



ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM PENINGKATAN PENJUALAN KERUPUK SANGRAI DI UMKM PURWADADI

Agus Dedi Subagja¹

Fakultas Ilmu Administrasi
adsubagja@unsub.ac.id

Luki Natika²

Fakultas Ilmu Administrasi
lukinatika85@gmail.com

Iwan Henri Kusnadi³

Fakultas Ilmu Administrasi
Iwanhenri01@gmail.com

Rina Aryanti⁴

Fakultas Ilmu Administrasi
rinaaryanti209@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Namun pergerakan dunia usaha yang berkembang begitu pesat mengakibatkan semakin banyaknya persaingan yang berada dibidang usaha yang sama membuat para pelaku usaha harus cermat dalam menentukan cara yang tepat agar usahanya mampu bertahan dan berkembang. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dianggap sebagai solusi masalah yang mampu menjawab setiap perkembangan permasalahan dalam bidang pemasaran.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perhatian peneliti terkait semakin banyaknya persaingan pasar dalam UMKM terutama dalam bidang usaha kerupuk sangrai. Oleh karena itu peneliti berencana menganalisis "Strategi Marketing Mix Dalam Peningkatan Penjualan Kerupuk Sangrai Di UMKM Purwadadi". Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, metode wawancara, dan metode dokumentasi dengan informan berjumlah 3 (tiga) orang yaitu pemilik, karyawan dan konsumen. Sedangkan metode analisis yang digunakan meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan, untuk produk yang ditawarkan oleh UMKM kerupuk sangrai Bapak Iyus menyediakan dua varian kerupuk yaitu kerupuk sangrai lidah, dan kerupuk sangrai pentil. Dalam penetapan harga Bapak Iyus sangat mempertimbangkan dengan kebutuhan konsumen maupun pengecer. Promosi yang dilakukan adalah promosi dari mulut ke mulut tanpa menggunakan media iklan online maupun media cetak. Distribusi yang dilakukan Bapak Iyus yaitu melakukan kerjasama dengan pihak distributor seperti warung-warung ataupun pengecer pinggir jalan sekitar lingkungannya. Dari keempat strategi yang diterapkan, saat ini UMKM kerupuk sangrai Bapak Iyus belum mengoptimalkan strategi pemasaran (*marketing mix*) sehingga



mengakibatkan omzet penjualan kurang maksimal.

Kata kunci : UMKM, Marketing Mix, Omzet Penjualan.

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are an important part of the economy of a country or region, including Indonesia. However, the movement of the business world which is developing so rapidly has resulted in more and more competition in the same business sector, making business actors have to be careful in determining the right method so that their business is able to survive and develop. The marketing mix can be considered as a problem solution that is able to answer every development problem in the marketing field.

This research is motivated by researchers' attention regarding the increasing market competition in MSMEs, especially in the roasted cracker business sector. Therefore, the researcher plans to analyze "Marketing Mix Strategy in Increasing Sales of Roasted Crackers in Purwadadi MSMEs". This type of research uses a qualitative approach with descriptive methods. The data collection methods used were the observation method, interview method and documentation method with 3 (three) informants, namely the owner, employees and consumers. Meanwhile, the analytical methods used include data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this research show that for the products offered by MSMEs, roasted crackers, Mr. Iyus provides two variants of crackers, namely tongue roasted crackers and pentil roasted crackers. In setting prices, Mr. Iyus really considers the needs of consumers and retailers. The promotion carried out is word of mouth without using online advertising media or print media. The distribution carried out by Mr. Iyus is collaborating with distributors such as stalls or roadside retailers around his neighborhood. Of the four strategies implemented, currently Mr. Iyus' roasted cracker MSME has not optimized its marketing strategy (marketing mix), resulting in less than optimal sales turnover.

Keywords: MSMEs, Marketing Mix, Sales Turnover.

Pendahuluan

Industri UMKM di tanah air saat ini sedang menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global (Kartajaya, 2007). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan Sektor Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Kegiatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) adalah salah satu cara agar produk kreatif daerah dapat dikenal dan memberikan peluang bisnis bagi pelaku usaha di daerah. Selain itu, peran pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) dipandang sangat penting guna meningkatkan pendapatan perkapita maupun meningkatkan perekonomian suatu daerah.

UMKM memiliki kriteria sebagai usaha mikro yang merupakan usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang yaitu dengan jumlah aset minimal



Rp.50.000.000 dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha, contohnya yaitu toko kelontong, bisnis pangkas rambut rumahan, dan pedagang kaki lima. Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perusahaan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000 contoh usaha menengah yaitu usaha perkebunan, usaha perdagangan skala besar dan usaha ekspedisi muatan.

Kecamatan Purwadadi merupakan salah satu kecamatan yang memiliki beberapa usaha mikro yang sampai saat ini masih berkembang, salah satunya yaitu usaha kerupuk sangrai. Kerupuk ini memiliki ciri khas dari segi warnanya yang menggoda mata, yaitu warna merah, putih dan kuning. Kerupuk ini diolah dengan menggunakan pasir, dan tidak menggunakan minyak goreng biasa. Hal ini yang membuat kerupuk sangrai satu ini memiliki aroma yang berbeda dan sangat menggugah selera. Biaya untuk memproduksi kerupuk tersebut tidak membutuhkan cost yang besar, begitu juga harganya yang terjangkau, mudah dikenal karena tidak terlalu membutuhkan ruang yang khusus. Akan tetapi, dalam segi persaingan pasar UMKM tersebut terkadang kalah saing dengan produk-produk kerupuk terbaru dilapangan.

Dalam strategi harga, penetapan harga disesuaikan dengan memperhitungkan biaya produksi, kemasan dan tenaga kerja. Kemasan yang digunakan oleh usaha kerupuk sangrai ini menggunakan kemasan plastik untuk menjaga kebersihan agar selalu *higienis* untuk menjaga kualitas produk agar tetap baik. Namaun masih ada keterbatasan dalam memberi harga apabila musim hujan tiba dikarenakan pengusaha kerupuk sangrai ini masih mengandalkan sinar matahari dalam proses penjemuran karena belum memiliki alat pemanas modern (*oven*) sehingga mengakibatkan pendapatan menurun. Dalam strategi promosi, pengusaha kerupuk sangrai ini belum bisa semaksimal mungkin mempromosikan dikarenakan masih menggunakan metode promosi *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut belum menggunakan media sosial sehingga sangat berpengaruh pada penjualan, dan produk tersebut masih belum mempunyai merk tersendiri sehingga masih sulit untuk dikenal banyak orang. Dalam strategi tempat kerupuk sangrai ini belum memiliki tempat yang strategis masih memanfaatkan penjualan dirumah produsen karena keterbatasan modal untuk memiliki tempat yang sering diakses banyak orang. Dalam strategi produk, produsen ini masih memiliki cita rasa yang sama dengan produsen-produsen yang lain disekitarnya karena banyak produk yang serupa di lingkungan tersebut. Oleh karena itu UMKM kerupuk sangrai ini perlu mencoba menerapkan strategi pasar yang dapat membantu dalam segi persaingan pasar dan meningkatkan maupun menjaga kestabilan daya jual dilapangan.

Pergerakan dunia usaha yang berkembang begitu pesat mengakibatkan semakin banyaknya persaingan yang berada di bidang usaha yang sama membuat para pelaku usaha harus cermat dalam menentukan cara yang tepat agar usahanya mampu bertahan dan berkembang. Maka begitu pentingnya ilmu manajemen pemasaran bagi suatu bisnis, karena pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan. Maka terlihat jelas ketika orang-orang pemasaran yang ditugaskan untuk menembus dan membuka jaringan



pasar, semakin banyak orang memproduksi produk yang sejenis, maka konsumen akan semakin bebas menentukan pilihan mereka. Konsumen dapat membeli produk yang harganya murah dengan kualitas rendah atau membeli produk yang kualitasnya bagus walaupun harganya mahal, karena kunci sesungguhnya dari kepemimpinan pasar adalah kualitas unggul yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, pengusaha harus mengetahui lebih dalam apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dari suatu produksi.

Kegiatan utama yang harus dilakukan oleh usahawan untuk mengembangkan bisnisnya yaitu dengan memasarkan produk kepada calon konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dianggap sebagai solusi masalah yang mampu menjawab setiap perkembangan permasalahan dalam bidang pemasaran. Maka memahami bauran pemasaran secara konsep menjadi suatu hal yang sangat penting sebelum memutuskan pasar dan mendeteksi apa yang menjadi permasalahan di pasar. Setiap usaha bisnis tentunya harus memiliki tujuan, salah satu tujuannya yaitu meningkatkan jumlah penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut sangat dibutuhkan sebuah strategi yang matang dan terarah. Maka disinilah strategi pemasaran memiliki peran penting untuk mewujudkan tujuan tersebut.

Kerangka Teori

Menurut Poerwanto (2006) bahwa, "Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang maupun jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang maupun jasa dengan memperoleh keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab serta berkelanjutan. Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis adalah salah satu ilmu sosial yang mempelajari proses kerjasama dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dan mendapatkan keuntungan.

Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016) Menyatakan bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan dengan menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Marketing Mix merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan (Daryanto, 2019). Saladin (2006), bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah Serangkaian dari variabel pemasaran yang dikuasai oleh pemasar dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali. *Marketing Mix* digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target market. Item bauran pemasaran meliputi :

1. Produk yaitu terdiri atas keragaman produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, dan garansi.



2. Harga yaitu terdiri atas daftar harga, diskon, promo, jangka pembayaran dan syarat kredit.
3. Lokasi yaitu terdiri atas saluran distribusi, cangkupan, pengelompokan, lokasi, penyimpanan, dan transportasi.
4. Promosi yaitu terdiri atas promosi penjualan, iklan, tenaga penjual, public relation, penjualan langsung.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4 P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi) dan *promotion* (promosi).

Penjualan menurut Kotler (2001) diketahui bahwa pasar poko penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi-pribadi dan disesuaikan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan. Menurut Swastha (2001) penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Konsep ini mengasumsikan bahwa para konsumen pada umumnya menunjukkan kelembagaan atau penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membeli. Konsep itu mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian. Konsep penjualan dapat didefinisikan sebagai berikut, menurut (Kotler 2000) Konsep Penjualan adalah berkeyakinan bahwa konsumen dan perusahaan 16 bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu.

Dalam menjual barang atau jasa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan menurut Basu Swastha (2008) :

1. Kondisi dan kemampuan penjualan

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan, yaitu:

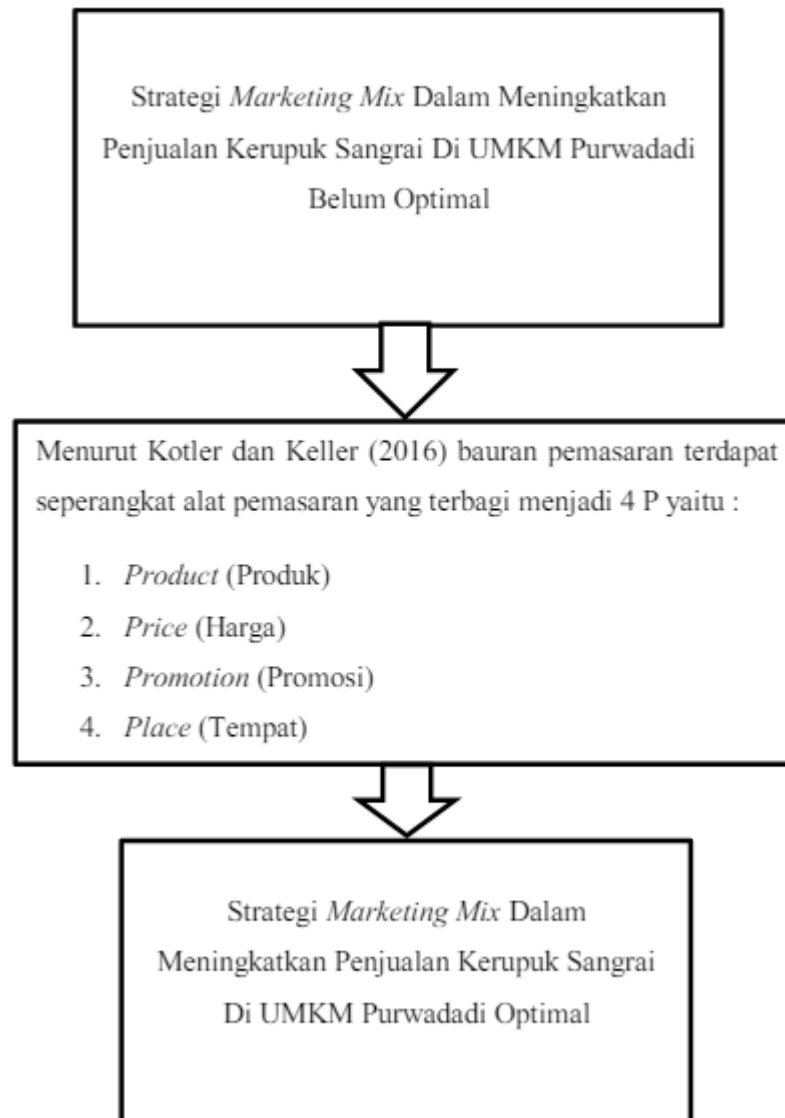
- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar
- c. Daya beli
- d. Frekuensi pembelinya
- e. Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal

Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup. Perusahaan juga harus menggunakan berbagai macam bentuk *advertising* yang menjadi modal perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada dasarnya perusahaan besar akan melakukan pembagian fungsi-fungsi tersendiri dalam operasional usaha yang dilakukan, dengan kata lain setiap bagian akan ditangani oleh pihak yang ahli dibidang penjualan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengawasan operasional usahanya. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan Kerangka Pemikiran yang telah dikemukakan, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut : Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Kerupuk Sangrai Di UMKM Purwadadi akan optimal apabila mengacu pada indikator 4 unsur bauran pemasaran yaitu Product (*Produk*) Price (*Harga*), Promotion (*Promosi*), Place (*Tempat*).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2007), metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian yang berjudul Analisis Strategi *Marketing Mix* dalam Peningkatan Penjualan Kerupuk Sangrai Di UMKM Purwadadi, melibatkan beberapa Informan, yaitu pemilik usaha kerupuk sangrai, karyawan dan konsumen. Instrumen penelitian adalah pedoman tertulis tentang wawancara, atau pengamatan, atau daftar pertanyaan, yang dipersiapkan untuk mendapatkan informasi. Adapun metode yang digunakan dalam mengumpulkan data di lapangan antara lain:

1. Metode Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif. Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian.

2. Metode wawancara

Wawancara adalah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian

3. Metode dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran mengenai suatu kejadian yang sesuai dengan masalah penelitian

Adapun uji keabsahan data yang dapat dilakukan, antara lain :

1. *Credibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan.
2. *Transferability* merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil.



3. *Dependability*, Pengujian dependability dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dengan cara auditor yang independen atau pembimbing yang independen mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian
4. *Confirmability*, Penelitian kualitatif uji confirmability berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan.

Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Metode analisis data yang peneliti gunakan adalah analisis kualitatif deskriptif yaitu dengan memaparkan informasi-informasi faktual yang diperoleh dari lapangan yang banyak bersifat informasi dan keterangan- keterangan, baik berupa kata-kata lisan maupun tulisan dan langkah- langkah yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti. Dengan demikian data yang terkumpul tersebut dibahasakan dan ditafsirkan sehingga diberikan gambaran yang tepat mengenai hal-hal yang sebenarnya terjadi dengan berbagai teori yang berkaitan dengan pokok masalah dalam penelitian ini. Data yang peneliti peroleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi disusun secara berkelompok sesuai dengan fokus penelitian, Proses penelitian ini berbentuk siklus meliputi : pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran umum Perusahaan

Usaha Kerupuk Sangrai Bapak Iyus merupakan usaha keluarga yang sudah turun-temurun sejak tahun 1990. Awalnya, usaha ini didirikan oleh orang tua Bapak Iyus dengan fokus pada produksi kerupuk tempe. Namun, beberapa tetangga di sekitar lokasi mulai mengeluhkan dampak polusi dari limbah produksi kerupuk tempe tersebut. Dalam menghadapi masalah ini, Bapak Iyus memutuskan untuk beralih fokus menjadi produksi kerupuk sangrai. Dengan perubahan fokus, usaha kerupuk sangrai mulai berkembang.

Pada tahun 2020 menjadi tahun yang sulit bagi usaha keluarga Bapak Iyus. Pandemi COVID-19 mengakibatkan penurunan drastis dalam permintaan dan penjualan produk kerupuk sangrai yang akhirnya memaksa usaha ini mengalami kebangkrutan. Seiring berjalannya waktu, usaha kerupuk sangrai tersebut mulai berkembang lagi. Meskipun demikian, jangkauan pasarnya masih terbatas hanya di daerah Purwadadi. Untuk memperluas jangkauan pasar dan meyakinkan pembeli bahwa produk kerupuk sangrai Bapak Iyus aman untuk dikonsumsi, pada tahun 2023, Bapak Iyus mengambil langkah untuk mengajukan sertifikasi halal kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. Usaha kerupuk sangrai yang dimiliki oleh Bapak Iyus menawarkan dua varian produk, yakni kerupuk sangrai pentil dan kerupuk sangrai lidah.



Visi usaha kerupuk sangrai mereka sebagai produsen kerupuk dengan kualitas terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Misi usaha kerupuk sangrai Bapak Iyus adalah menekankan kualitas, terutama dari segi rasa produk, serta kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Lokasi usaha kerupuk sangrai Bapak Iyus cukup strategis yaitu berada tidak jauh dari jalan raya utama Purwadadi. Sedangkan antara tempat usaha dan rumah pemilik berada di satu lokasi, yaitu di Dusun Babakan Conto RT.01/ RW 01 Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. Peluang bisnis yang tersedia di pasar, toko-toko makanan, warung nasi, dan bahkan gerai penjualan oleh-oleh di pinggir jalan menjadi daya tarik bagi pengusaha yang memproduksi kerupuk.

Berdasarkan hasil temuan penelitian di atas, analisis strategi marketing mix yang dilakukan oleh usaha kerupuk sangrai Bapak Iyus adalah dengan menerapkan konsep 4P. Diantaranya :

1. Strategi Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil penelitan yang penulis dapatkan melalui proses wawancara dengan pemilik Usaha kerupuk sangrai Bapak Iyus, dalam menerapkan sistem *Marketing Mix* yang dilakukan kerupuk sangrai bapak iyus , strategi produk yang digunakan yaitu :

a. Jenis Produk

Terdapat dua jenis krupuk yaitu kerupuk pentil dan lidah. Bapak Iyus juga sedang berencana untuk menambah jenis kerupuk lainnya

b. Kualitas Produk

Kerupuk sangrai yang ditawarkan juga dibuat dari bahan dasar yang berkualitas sehingga produk yang dihasilkan dapat memuaskan pelanggan sehingga produk selalu di cari oleh pelanggan.

c. *Packing, design* dan *merk* produk

Untuk menjaga kepercayaan konsumen pihak usaha kerupuk sangrai Bapak Iyus selalu memperhatikan mutu produk yang dihasilkan dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas, terjamin, dan secara legal aman untuk dikonsumsi. Dengan mempunyai citra yang baik pada produknya dapat meningkatkan konsumen dalam membeli produk dengan demikian akan dapat meningkatkan omzet penjualan pada usaha kerupuk sangrai Bapak Iyus sesuai yang ditargetkannya.

2. Strategi Harga (*Price*)

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis dapatkan, pemilik kerupuk sangrai dalam menerapkan harga disesuaikan dengan jenis kerupuk sangrai, untuk jenis kerupuk sangrai lidah harga yang di tetapkan mulai dari Rp.12.000/ kaleng dan harga Rp.240.000/ bal , sementara itu untuk jenis kerupuk sangrai pentil dijual dengan harga Rp.17.000/kaleng dan Rp.340.000/ bal untuk penetapan harga yang dilakukan tidak terlepas dari tujuan usaha sebelum menetapkan harga, yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang telah ditargetkan, memenangi persaingan dengan usaha sejenis, serta mempertahankan kelangsungan usaha.

Bapak Iyus juga mempertimbangkan harga yang berbeda antara konsumen biasa dengan pengecer (*reseller*) atau konsumen dengan pembelian dengan jumlah tertentu. Artinya ketika konsumen membutuhkan produk yang banyak maka usaha Bapak Iyus memberikan harga yang berbeda dengan yang lainnya.

3. Strategi Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan hasil penelitain yang penulis dapatkan melalui proses wawancara dengan pemilik usaha kerupuk sangrai dalam menerapkan strategi promosi yang digunakan oleh Bapak Iyus yaitu metode *personal selling* atau promosi produk yang ditawarkan langsung kepada pelanggan oleh masing-masing individu baik itu dari pemilik usaha tersebut kepada kerabatnya maupun para pegawai dan *reseller* dengan cara menawarkan dan mengenalkan produk tersebut. Bapak Iyus juga melakukan pemasaran langsung yang dilakukan dengan menyampaikannya dari mulut ke mulut pada setiap orang pelanggan dan belum memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen. Namun hal itu belum maksimal dan belum mampu meningkatkan omset penjualan.

4. Strategi Tempat (*Place*)

Pada penerapan *strategi marketing* yang dilakukan usaha kerupuk sangrai Bapak Iyus memilih tempat lokasi produksi kerupuk sangrai berada di tempat tinggal pemilik usaha yang terletak di Babakan Conto Dusun Karang Sambung, Kecamatan Purwadadi, Kabupaten Subang. Meskipun lokasi usaha Bapak Iyus cukup strategis, namun disayangkan karena belum dimanfaatkan sepenuhnya. Rumah produksi dan tempat tinggal Bapak Iyus berada dalam satu lokasi, di bawah satu atap, yang membuatnya memiliki potensi untuk memanfaatkannya lebih baik, misalnya dengan menyewa atau membangun toko di pinggir jalan.

Pendistribusian suatu barang dan jasa dari produsen sehingga sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai, apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas. Dalam hal ini perusahaan membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang ke tangan konsumen. Dalam saluran distribusinya, usaha kerupuk sangrai Bapak Iyus memiliki kurang lebih 10 pengecer atau *reseller* untuk pemasaran produknya. Dengan adanya *reseller* tersebut memudahkan Bapak Iyus dalam segi produksi dan pemasaran. Beliau akan memproduksi kerupuk sangrai sesuai dengan permintaan dari *reseller* ataupun pengecer yang memesan kepadanya. Dengan adanya saluran distribusi yang efisien, maka produk sangrai Bapak Iyus diharapkan tidak hanya dipasarkan di wilayah Purwadadi saja melainkan bisa dikenal diberbagai daerah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang Analisis *Strategi Marketing Mix* Dalam Peningkatan Penjualan Kerupuk Sangrai di UMKM



Purwadadi dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan pada usaha kerupuk sangrai Bapak Iyus tersebut belum optimal. Analisis terhadap keempat elemen *Marketing Mix*, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*), menunjukkan adanya kekurangan dan ketidakmaksimalan dalam pelaksanaannya.

Oleh karena itu, peningkatan efektivitas strategi pemasaran pada usaha kerupuk sangrai Bapak Iyus memerlukan perbaikan dan penyesuaian dalam keempat elemen *Marketing Mix* tersebut. Langkah-langkah yang diperlukan antara lain adalah pengembangan produk yang lebih inovatif dan beragam, penetapan harga yang kompetitif, peningkatan promosi melalui media online dan cetak, serta optimalisasi lokasi usaha dan interaksi dengan komunitas lokal. Dengan demikian, diharapkan usaha kerupuk sangrai Bapak Iyus dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Referensi

- Anufia, B., & Alhamid, T. (2019). *Instrumen pengumpulan data*.1-20
- Armstrong, dan Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Daryanto, L. H., dan Hasiholan, L. B. *The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak "Setiabudi" Pak Man Semarang*. *Journal of Management*, Vol. 5, No. 5, 2019.
- Fahmi, Irham. 2015. *Pengantar Ilmu administrasi Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Fandi, T. dan Gregorius,C. *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2008, hlm. 283
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Dialih bahasakan Oleh Drs. Benyamin Molan, Buku Ke satu Edisi Kedua Belas PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller,K., L.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. *Marketing management 15e*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip; AB Susanto, 2001, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Meoleong, J. Lexy. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Moleong, L.J. 2006. *Metodologi Penelitian. Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung:



Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Mulyana, Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Poerwanto. (2006). *New Business Administration : Paradigma Baru Pengelolaan di Era Dunia Tanpa Batas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Rahardjo, M. (2011). *Metode pengumpulan data penelitian kualitatif*

Saladin, Djaslim, (2006), *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat*. Bandung : Linda Karya

Setiawan, W. (2014). Pengaruh Marketing mix terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-8.

Stoner, James A.F. 2004. *Manajemen. Jilid 1 Edisi 6*. Jakarta : Salemba Empat
Sugiono, 2022. *Metode Penelitian Administrasi R&D*. Bandung : Alfabeta
Sugiono, 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta
Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:

Alfabeta.

Sukirno Sadono. 2010. *Makroekonomi : Teori Pengantar. Edisi Ketiga*. PT. Raja Grasindo Perseda. Jakarta.

Surepi, L., Rahmat, A., & Julita, R. (2021). Peranan Administrasi Bisnis dalam Strategi Pengembangan Usaha. *Jurnal Aghniya*, 4(1), 1-10.

Swasta, Basu & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta.

Liberty Offset

Swastha, Basu, 2008, *Manajemen Penjualan, BPFE, Yogyakarta*.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa. Banyumedia Publishing, Yogyakarta*.

Cannon, Joseph P., et al. (2008). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).

Yanuar, M. M., Qomariyah, N., & Santosa, B. (2017). *Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1)