

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PRODUK KERIPIK BASRENG DI *HOME INDUSTRY* MARKASAJAN.KUU

Novita Rahmadhani¹, Ifah Masrifah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

E-mail: ifahmasrifah189@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh *home industry* keripik basreng Markasajaan.kuu. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran pada *home industry* keripik basreng ini dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sedangkan untuk sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Untuk mengumpulkan datanya menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk menguji kredibilitas data digunakan triangulasi sumber data dan trigulasi teknik pengumpulan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pendukung dari kegiatan strategi buaran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, melakukan inovasi produk, memberikan pelayanan yang baik dan memberikan garansi produk. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu tidak cukupnya modal, banyaknya pesaing, serta harga.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*

Article History

Received: Agustus 2024
Reviewed: Agustus 2024
Published: Agustus 2024

Plagiarism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musyтари.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musyтари



This work is licensed
under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Industri rumah tangga atau *home industry* merupakan suatu peluang usaha yang mulai bermunculan dalam era saat ini karena semakin sempitnya lapangan kerja yang tersedia. Industri semacam ini dapat dikelola setiap saat. *Home Industry* ini dikelola oleh individu yang memiliki hubungan kekeluargaan. Modal yang diperlukan untuk membangun *home industry* ini kecil, dan peralatan yang digunakan juga secara manual.

Markasajaan.kuu merupakan salah satu industri rumah tangga. Produk yang dihasilkan yaitu Keripik Basreng. Bahan baku utamanya yaitu bakso ikan. Bakso umumnya diolah menjadi beragam hidangan seperti bakso kuah, bakso bakar, dan beragam hidangan bakso lainnya. Namun kali ini markasajaan.kuu memanfaatkan menjadi keripik basreng. Rasanya yang renyah sangat cocok sebagai alternatif tepat untuk menemani waktu santai. Keripik basreng ini sekarang sangat dicari oleh pelanggan, dan ini menjadi salah satu peluang bisnis yang bagus.

Penelitian ini berfokus dengan mempertimbangkan prospek dan masalah yang ada di *home industry* keripik basreng Markasajaan.kuu, diperlukan strategi pemasaran khusus untuk mendorong pertumbuhan *home industry* keripik basreng tersebut. Strategi-strategi ini harus digunakan untuk meningkatkan usaha mikro, yang tentunya akan meningkatkan pendapatan para pengusaha dan secara tidak langsung berdampak pada peningkatan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian usaha industri keripik basreng dengan judul penelitian "**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Produk Keripik Basreng Di *Home Industry* Markasajaan.kuu**".

2. LANDASAN TEORI

2.1. Keripik Basreng

Bakso, salah satu produk daging khas Indonesia, sangat disukai oleh semua orang, terutama anak-anak karena kaya akan protein hewani. Basreng merupakan olahan daging yang dibuat menjadi bakso kemudian digoreng. Olahan basreng tersebut diolah kembali menjadi produk

keripik yang dapat dinikmati lebih lama dan dimakan kapan saja. Makanan jenis ini merupakan camilan ringan yang dapat dikonsumsi lebih lama dan mudah didapatkan (Ode et al., 2024).

2.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses pengambilan keputusan tentang keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan dan merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan dan kegiatan dalam perekonomian yang berfungsi membantu menentukan nilai ekonomi dimana nilai ekonomi disini berupa harga barang dan jasa. (Irwanto et al., 2018).

2.3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah suatu istilah yang biasanya digunakan dalam dunia bisnis. *Marketing mix* dapat diartikan sebagai strategi kombinasi yang dilakukan oleh bidang pemasaran di dalam sebuah perusahaan. Strategi ini juga sangat berguna untuk perusahaan yang menerapkan untuk menghadapi situasi dimana persaingan akan semakin ketat (Putri et al., 2023).

2.4. Penjualan

Penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati (Siregar, 2018).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif (Fitri et al., 2021). Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan (Palupi et al., 2024) oleh *home industry* Markasjajan.kuu. teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Produk Keripik Basreng *Home Industry* Markasjajan.kuu

Tabel 4.1 Daftar Produk dan Harga Markasjajankuu

No	Jenis Produk	Jenis ukuran
1	Keripik Basreng Pedas Daun Jeruk	1kg
		500 gr
2	Keripik Basreng Original Daun Jeruk	1kg
		500 gr
3	Keripik Basreng Bumbu Kacang	1kg
		500 gr

Adapun strategi pemasaran dalam melakukan penjualan yang di gunakan oleh *home industry* Markasjajan.kuu, yaitu melalui Instagram, *Shopee*, *Whatsapp business*.

4.2. Strategi Pemasaran Produk Keripik Basreng Di *Home Industry* Markasjajan.kuu

Berdasarkan dari observasi, dokumentasi dan wawancara di atas, serta temuan dari pola dan konsep yang telah dikembangkan oleh peneliti, dengan hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berhasil dalam meningkatkan penjualan produk dengan menentukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dan melakukan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran yang diterapkan *home industry* markasjajan.kuu telah menggunakan bauran pemasaran dilaksanakan terlihat di data adanya penjualan yang belum stabil setiap bulannya, yaitu:

a) Produk (*product*)

Menetapkan harga jual produk dengan harga yang standart dan disesuaikan dengan kualitas produk. Dan juga membandingkan harga dan kualitas produk dari toko tersebut dengan harga dan kualitas produknya. Hal ini sudah sesuai dengan Strategi marketing pada harga telah dilakukan sesuai teori pemasaran, akan tetapi masih belum stabil dalam meningkatkan penjualannya dikarenakan *home industry* Markasjajan.kuu dalam pelaksanaan dipenentuan harga jual belum dilakukan secara konsisten.

b) Tempat (*Place*)

Tempat merupakan aspek yang sangat penting dalam suatu usaha. *home industry* keripik basreng Markasjajan.kuu, produk yang mudah ditemukan dan terletak di lokasi yang strategis akan sangat membantu dalam kegiatan pemasaran suatu usaha dan memudahkan konsumen dalam menjangkau tempat usaha tersebut.

c) Promosi (*Promotion*)

Untuk meningkatkan penjualannya produknya salah satunya yaitu dengan menyediakan layanan media online seperti whatsapp, instagram dan shopee dalam artian pelanggan/konsumen hanya perlu memesan melalui media online tanpa harus mendatangi ke lokasi, akan tetapi masih belum stabil dalam meningkatkannya dikarenakan *home industry* Markasjajan.kuu dalam pelaksanaan promosi di media sosial atas produknya belum dilakukan secara konsisten. Hal ini masih memerlukan tambahan ilmu melalui pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh pemerintah serta ikut gabung kedalam kelompok UMKM untuk mendapatkan informasi terkait peluang penjualan.

4.3. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Dalam Meningkatkan Penjualan Keripik Basreng Di *Home Industry* Markasjajan.kuu

Dalam pemasaran ada beberapa faktor yang menghambat pemasaran, antara lain:

a) Tidak cukup modal

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor penghambat sesuai hasil wawancara pemilik *home industry* keripik basreng yaitu tidak cukupnya modal usaha karena hasil penjualan kripik basreng belum stabil dalam menutupi biaya operasionalnya sehingga dibutuhkan sumber dana baru yaitu sumber dana dari pinjaman ataupun dari investor, hal ini dapat menghambat usaha *home industry* Markasjajan.kuu. dalam operasional usahanya untuk menjadi berkembang.

b) Pesaing

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor penghambat sesuai hasil wawancara pemilik *home industry* Markasjajan.kuu yaitu pesaing yang harus dihadapi dalam menjalankan bisnis. Seperti menyamakan harga dengan pesaing lain agar produk keripik basreng *home industry* Markasjajan.kuu tetap laku.

c) Harga

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor penghambat sesuai hasil wawancara pemilik *home industry* Keripik basreng yaitu pada saat menentukan harga pada usaha yang dijalankan harus melihat dari pesaing lainnya untuk menyamaratakan harga pada produk. Jika harga yang ditentukan oleh pemilik usaha tidak sesuai dengan kondisi pasar, maka produk yang dijual tidak laku.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dilakukan bahwa "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Produk Keripik Basreng Di *Home Industry* Markasjajan.kuu" belum stabil, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Strategi pemasaran yang diterapkan *home industry* markasjajan.kuu menggunakan bauran pemasaran sebagai strategi kombinasi yang dilakukan oleh bidang pemasaran di dalam *home industry* keripik basreng di *home industry* markasjajan.kuu masih belum stabil. Strategi pemasaran yang diterapkan, yaitu strategi bauran pemasaran (4p) yaitu: Produk, harga, lokasi dan promosi adalah sebagai berikut:

(1) Strategi produk dengan melakukan inovasi produk, memberikan pelayanan yang baik dan memberikan garansi produk, belum dilaksanakan secara konsisten.

(2) Strategi harga dengan menetapkan harga produk yang standart dan sesuai harga di pasaran, belum dilaksanakan secara konsisten.

(3) Strategi tempat yang dipilih sudah direncanakan dengan baik dan mudah dijangkau oleh pelanggan dan konsumen. Di kecamatan jatimakmur, ada peluang yang sangat baik untuk membuat keripik basreng rumahan ini.

(4) Strategi promosi yang menawarkannya melalui platform online seperti whatsapp, Instagram dan shopee, belum dilaksanakan secara konsisten dalam mempromosikan produk ke media sosial. Yang menghambat strategi pemasaran *home industry* keripik basreng Markasjajan.kuu yaitu sebagai berikut: (1) Tidak cukup modal (2) Pesaing (3) Harga.

REFERENSI

- Alfira. (2020). *Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. 0271, 782774.
- Andries, A. L. (2019). Analisis Persediaan Bahan Baku Kedelai Pada Pabrik Tahu Nur Cahaya Di Batu Kota Dengan Metode Economic Order Quantity (EOQ). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 1111–1120.
- Annisa, Z. N., Wulansari, D., & Promosi, M. (2024). *Issn : 3025-9495*. 6(4), 1–9.
- Destiana, K., & Djatmiko, B. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Kopi (Survey pada Bengras Kopi Ciparay). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(4), 386–393. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i4.394>
- Dharmasetiawan, D., Aprilian, Y., Susanto, B. F., Maulana, R., & Widyawati, W. (2022). Mengoptimalkan C-Commerce Whatsapp Business Pada Pengusaha Kopra Putih (Gudang Kelapa Do'a Ibu) Tembilahan Kab. Indragiri Hilir Riau. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 8(2), 82–89. <https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v8i2.251>
- Fitri, A., Berliana, D., & Anggraini, N. (2021). Pengadaan Bahan Baku Produk Kopi Ready to Drink pada Coffee Shop di Kota Bandar Lampung. *AGRIMOR*, 6(1), 42–48. <https://doi.org/10.32938/ag.v6i1.1242>
- Irwanto, T., Novrianda, H., & Wasi, D. (2018). Strategi Pemasaran Udang Vannamei Pada Tambak Udang Pt. Cendana Prioritas Lestari Kabupaten Bengkulu Tengah. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 93–105. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i1.443>
- Jabat, D. E. B., Tarigan, L. L., Purba, M., & Purba, M. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce melalui Marketplace sebagai Upaya Peningkatan Penjualan. *Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 2(2), 16–21. <https://jurnal.yappsu.org/index.php/skylandsea/article/view/85>
- Kurniawati, putri. (2017). No Title In *Universitas Nusantara PGRI Kediri* (Vol. 01).
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 80–89. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.882>
- Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Halal. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 65–86. <https://doi.org/10.47971/mjhi.v3i1.187>
- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Ode, L., Zainul, M., & Wijaya, A. S. (2024). *Modifikasi dan Inovasi Ikan Bandeng Menjadi Produk Olahan Basreng*. 6(2), 362–366.
- Palupi, N. W. I., Mashuri, D. I., & ... (2024). Analisis Strategi Pemasaran yang Digunakan oleh Usaha Mikro Mogobo Snack Tuban untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Maeswara: Jurnal Riset*, ..., 2(3). <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/view/871%0Ahttps://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/download/871/841>
- Prihatminingtyas, B. (2019). *Pengaruh Modal, Lama Usaha, Jam Kerja, dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Ladungsari*. 7(2), 147–154.
- Putri, D. E., Sari, I., Rahmiani, R., L., R. B., & Sukmawati, S. (2023). Analisis Kesehatan Perbankan Syariah Menggunakan Metode CAMEL (Studi Kasus Pada Bank Victoria Syariah dan Bank Panin Dubai Syariah Tahun 2018-2022). *SAINS: Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship*, 1(1), 37–45. <https://dailymakassar.id/ejournal/index.php/sains/article/view/9>
- Ramadani, N., Afilah, N., & Samsinar, S. (2024). Modifikasi Dan Inovasi Olahan Ringan Bakso Ayam Menjadi Keripik Basreng. *Journal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1885–1891.
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & ... (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi*, 3(5), 469–478. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/988%0Ahttps://dinastirev.org/JEMSI/article/download/988/622>

Siregar, V. M. M. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Produk. *TAM (Technology Acceptance Model)*, 9(1), 15–21.