

Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Usaha Kripik Tempe Mekar Sari di Trenggalek

Siti Nurkamilatun Nikmah^{a*}, Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti^b

^a Mahasiswa/universitas bhinneka PGRI, Indonesia

^b Dosen/universitas/bhinneka PGRI, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 02-06-2025

Revised : 18-06-2025

Accepted : 23-06-2025

Keywords: Increased Sales, Marketing Strategy, MSMEs

Kata Kunci: Peningkatan Penjualan, Strategi Pemasaran, UMKM

Corresponding Author:

kamilatun119@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

In supporting the marketing plan, the company must first prepare a marketing strategy so that the industry can find out the market conditions first and see the position of its company in the market. The type of research used is descriptive research with a qualitative approach. Data was collected through observation, interviews, and documentation. This study aims to disseminate the marketing strategy implemented by the Mekar Sari tempeh chips business in Trenggalek in an effort to increase its sales. The results of this study indicate that the marketing strategies used include product diversification, competitive pricing, and promotion through social media and participation in local exhibitions. However, the use of digital marketing is still not optimal. The main obstacles faced by this MSME are tight competition, fluctuations in raw material prices, and limited distribution. It is recommended that this business optimize the use of digital platforms to expand market reach and increase sales volume.

ABSTRAK

Dalam mendukung rencana pemasaran perusahaan harus menyusun terlebih dahulu strategi pemasaran yaitu agar industri bisa mengetahui keadaan pasar terlebih dahulu serta memandang posisi perusahaannya di pasar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha kripik tempe Mekar Sari di Trenggalek dalam usaha meningkatkan penjualannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan meliputi diversifikasi produk, penentuan harga kompetitif, serta promosi melalui media sosial dan partisipasi dalam pameran lokal. Namun, pemanfaatan digital marketing masih belum optimal. Kendala

utama yang dihadapi adalah oleh UMKM ini adalah persaingan yang ketat, fluktuasi harga bahan baku, dan keterbatasan distribusi. Disarankan agar usaha ini lebih mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan juga semakin ketat. Peningkatan pesat dalam perekonomian Indonesia menyebabkan persaingan bisnis yang kompetitif, termasuk sektor UMKM. Setiap pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran. Strategi pemasaran tidak hanya mencakup kegiatan penjualan, tetapi juga proses yang panjang mulai dari perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi (Kotler, 2018). UMKM seperti kripik tempe Mekar Sari di Trenggalek memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian lokal. Namun, usaha ini menghadapi tantangan seperti kenaikan bahan baku, fluktuasi penjualan, dan strategi promosi yang belum maksimal. Untuk itu strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) menjadi penting. Selain itu analisis SWOT juga diperlukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam menjalankan bisnis (Ramadhan et al., 2022). Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha kripik tempe Mekar Sari serta mengidentifikasi kendala dan solusi yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan.

Pemasaran adalah proses manajerial dan sosial yang digunakan individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui pertukaran produk yang bernilai (Kotler, 2017). Strategi pemasaran mencakup perencanaan untuk menentukan target pasar dan cara mencapai tujuan bisnis. Strategi ini melibatkan analisis segmentasi, targetting, dan positioning (STP), serta implementasi bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) (Mubarok, 2017; Ayu Pangestu et al., 2021). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi objek pemasaran atau target yang diharapkan (Tunggal & Budi, 2020). Penjualan adalah kegiatan pertukaran barang atau jasa yang menjadi indikator keberhasilan pemasaran. Faktor yang mempengaruhi penjualan meliputi kemampuan penjualan, kondisi pasar, modal, organisasi, serta promosi (Swastha, 2016)

METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha kripik tempe Mekar Sari di Trenggalek. Penelitian kualitatif

biasanya digunakan untuk mempelajari kualitas hidup masyarakat, sejarah, perilaku, kegiatan organisasi, dan lainnya. Subjek penelitian adalah pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Lokasi penelitian berada di Desa Bendorejo, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Instrumen penelitian didukung dengan pedoman wawancara dan observasi. Teknik analisis data menggunakan model (Miles & Huberman dalam (Sugiyono, 2020) yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Uji keabsahan data melalui teknik triangulasi, peningkatan ketekunan, dan *memberhack* untuk memastikan validitas informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha kripik tempe Mekar Sari telah menerapkan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran 4P. menyediakan kripik tempe dalam berbagai ukuran dan rasa, harga produk disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan relatif terjangkau, distribusi masih terbatas di wilayah Trenggalek. promosi dilakukan secara sederhana melalui media sosial namun belum maksimal. Belum ada pemanfaatan marketplace atau digital marketing secara profesional. Namun kendala utama yang ditemukan adanya kenaikan bahan baku, mengalami fluktuasi, kurangnya promosi secara digital.

Strategi pemasaran yang diterapkan sudah sesuai dengan teori bauran pemasaran (Kotler, 2018), namun implementasinya masih terbatas. Berdasarkan analisis SWOT, kekuatan produk terletak pada kualitas dan harga yang bersaing. Tetapi kelemahan utama adalah promosi dan distribusi. Peluang besar ada pada perluasan pasar melalui media sosial, sementara ancamannya adalah persaingan dengan produk serupa dari daerah lain. Solusinya adalah meningkatkan kualitas kemasan agar lebih menarik, memaksimalkan promosi melalui media digital (Instagram, WhatsApp, Shopee).

Lampiran

Dokumentasi Tempat Penelitian



secara berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan agar bisa menyesuaikan dengan tren dan kebutuhan pasar.

REFERENCES

- Ayu Pangastuti et al., 2021. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Groen Indonesia. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v12i2.2903>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketings Management, Global Edition 15e*. United States of America: Pearson Education, Inc. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic*, 3(1), 80.
- Pemasaran, P., & Gramedia, K. (2016). *Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta. Buchari Alma, 2007, Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa,. 2014, 2016–2018.*
- Philip Kotler, 2017. (2017). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*, Erlangga, Jakarta. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277–281. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.153>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Tunggal, A., & Budi, S. (2020). Pengambilan Keputusan Strategis Pemasaran di Perguruan Tinggi dengan menggunakan Analytics Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 6(2). <https://doi.org/10.28932/jutisi.v6i2.2748>