

STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA DALAM MEMPERLUAS PANGSA PASAR SERTA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK KERIPIK UBI DI RW 01 RT 01 DESA GUNUNG KIJANG

Octojaya Abriyoso¹, Imran Ilyas², Maryati³, M. Syafnur⁴, Abdul Basyid⁵, Selvi Fauzar⁶,
Marsudi⁷, Ade Satria⁸, Anggi Donita Sari⁹, Nurafsah Sri Handayani¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}Program Studi Akuntansi dan Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang
email: octojaya26@gmail.com

Abstrak

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Adapun yang menjadi fokus permasalahan pada keripik pedas ibu juria dari hasil pengamatan dilapangan adalah kurangnya pemasaran yang dilakukan yaitu kurangnya tempat penjualan dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan volume penjualan dengan melakukan strategi-strategi pemasaran pada keripik ubi pedas Ibu Juria. Dengan demikian maka peran informasi pemasaran menjadi isu strategis. Yang terjadi adalah terpikatnya industry kecil oleh dorongan pada konsentrasi yang kurangnya *market oriented*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan penjualan serta meningkatnya hasil produksi pada keripik pedas ibu juria.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pangsa Pasar, Volume Penjualan, UMKM, Analisis SWOT, Pemasaran

Abstract

Marketing strategy is one way to win a sustainable competitive advantage for companies that produce goods or services. Marketing strategies can be seen as one of the basis used in preparing company planning as a whole. As for the focus of the problem of the spicy chips of Mrs. Juria from the results of observations in the field is the lack of marketing carried out, namely the lack of place of sale and promotion. This study aims to expand market share and increase sales volume by carrying out marketing strategies on the spicy sweet potato chips of Mrs. Juria. Thus the role of marketing information becomes a strategic issue. What happens is the captivation of a small industry by encouragement at a concentration of lack of market oriented. The methods used in this study are descriptive qualitative, namely observation, interviews, and documentation. The results of the marketing strategy showed an increase in sales and increased production yields in Ibu Juria's spicy chips.

Keywords: Marketing Strategies, Market Share, Sales Volume, UMKM, SWOT analysis, marketing

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang berperan penting dalam perekonomian nasional (Alamsyahbana, 2023). Pada saat ini UMKM gencar dijalankan di berbagai daerah di Indonesia. Salah satu daerah yang menjalankan usaha tersebut adalah Bondowoso, di sana banyak terdapat UMKM yang didirikan dan menjalankan usaha-usaha tertentu salah satunya pada bidang usaha kerajinan batik. Peranan UMKM yang fleksibilitas mampu menyerap tenaga kerja dengan cepat tanpa memandang tinggi rendahnya pendidikan para tenaga kerjanya.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh (Sarinah, 2017). Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam

perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan jumlah atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual (Sekar Putri et al., 2023). Adapun cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, antara lain, yang pertama promosi penjualan. Merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, perusahaan memberitahukan atau mempromosikan produk-produknya melalui media media yang ada. Yang kedua meningkatkan kualitas produk. Perusahaan meningkatkan kualitas produk yang dipasarkannya, sehingga pembeli merasa puas membeli produk yang dipasarkan, sehingga menjadi pelanggan tetap. Yang ketiga menambahkan keanekaragaman produk yang dijual.

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa tetap eksis. Peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaikbaiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat. Dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.

Salah satu jenis Usaha Mikro Kecil Menengah yang terdapat pada Desa Gunung Kijang RT 01 RW 01 adalah usaha panganan ringan berupa keripik ubi. Ubi adalah jenis umbi-umbian, dengan akar dan daun yang bisa dimanfaatkan sebagai bahan makanan dan banyak tumbuh di Indonesia. Ubi merupakan produk pertanian yang cocok untuk dijadikan unit bisnis karena manfaat yang diperoleh dari komoditi tersebut cukup banyak, dilihat dari pangsa pasar yang cukup menggiurkan atas bahan baku ubi. Saat ini banyak pengusaha makanan melakukan inovasi pada ubi baik dari segi bentuk maupun rasanya. Desa Gunung Kijang merupakan salah satu desa yang paling banyak menghasilkan tanaman jenis umbi-umbian ini. Keripik Ubi pedas ibu juria berdiri sejak 10 tahun yang lalu, yang beralamat di kampung banjar RT 01 RW 01 Desa Gunung Kijang. Keripik ubi ini hanya berfokus pada keripik pedas. Keripik pedas ini memiliki beberapa ukuran yaitu 25gr, 50gr, 100gr, dan 160gr.

Melihat prospek dan permasalahan yang ada pada industri atau usaha mikro kecil menengah yaitu Keripik Ubi di atas, diperlukan strategi-strategi pemasaran untuk dapat mengembangkan usaha kecil keripik ubi tersebut sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan kualitas ekonomi yang lebih baik. Semakin meningkatnya sebuah usaha termasuk usaha mikro, tentunya akan menambah pendapatan para pengusaha, dan secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, kami selaku mahasiswa/i yang sedang menjalankan program Kuliah Kerja Nyata pada Desa Gunung Kijang sangat tertarik untuk mengulas dan mempelajari lebih lanjut tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik UMKM Keripik Ubi dalam meningkatkan jumlah penjualan produk dagangannya, sehingga membuat Produsen Keripik Ubi tetap dapat bertahan dan eksis sampai dengan saat ini. Dengan demikian kami memilih judul Proposal Program Kerja : “Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Dalam Memperluas Pangsa Pasar dan Meningkatkan Volume Penjualan Produk Keripik Ubi di RT 01 RW 01 Desa Gunung Kijang.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Tempat penelitian ini dilakukan di UMKM yang ada di RT 01 RW 01 tepatnya di Keripik pedas ibu juria, Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu yang diperoleh dari pengamatan langsung dilapangan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif (Satori, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Lebarkan Pasar ke Lokasi Baru

Dalam hal ini kami melakukan atau memperluas jaringan pemasaran produk kedaerah-daerah ataupun lokasi yang sebelumnya tidak pernah dilakukan pemasaran produk keripik bu juria tersebut. Kami juga memasarkan produk kepada mahasiswa yang ada di STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Tabel 1 Penjualan Sebelum Melakukan Strategi Pemasarn

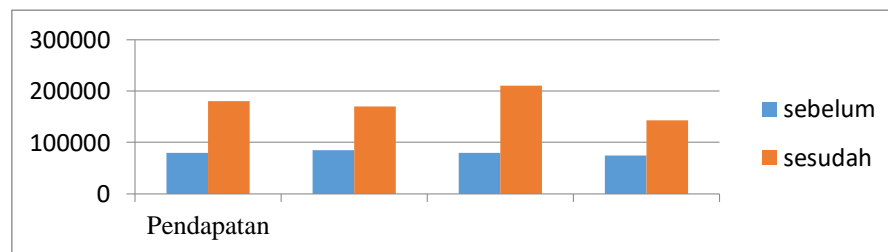
Tanggal	Tempat Pemasaran	Harga		Jumlah
		Rp2.000	Rp1.000	
01-Okt-2022	SDN 005 Gunung Kijang		20	Rp20.000
	Warung Kelontong Buk Ida	15		Rp30.000
	Warung Kelontong Kuil	15		Rp30.000
	Total			Rp80.000
08-Okt-2022	SDN 005 Gunung Kijang		25	Rp25.000
	Warung Kelontong Dian	15		Rp30.000
	Warung Kelontong Hani	15		Rp30.000
	Total			Rp85.000
15-Okt-2022	SDN 005 Gunung Kijang		20	Rp20.000
	Warung Kelontong Buk Ida	15		Rp30.000
	Warung Kelontong Kuil	15		Rp30.000
	Total			Rp80.000
27-Okt-2022	SDN 005 Gunung Kijang		15	Rp15.000
	Warung Kelontong Dian	15		Rp30.000
	Warung Kelontong Hani	15		Rp30.000
	Total			Rp75.000
TOTAL PENDAPATAN				Rp320.000

Tabel 2 Penjualan dengan menggunakan Strategi Pemasaran

Tanggal	Tempat Pemasaran	Harga				Jumlah
		Rp4.000	Rp9.000	Rp5.000	Rp10.000	
03-Nov-22	STIE Pembangunan Tanjungpinang			1	2	Rp25.000
	Kedai Coffee Babe	5				Rp20.000
	Kedai Kelontong iis	2	3			Rp35.000
	Rumah Makan Latansa	2	3			Rp35.000
	Rumah Makan Pondok Salero	5				Rp20.000
	Kedai Kelontong Fery		5			Rp45.000
	Total					RP180.000
		Rp4.000	Rp9.000	Rp5.000	Rp10.000	Jumlah
	Warung Kopi Berlian	3	2			Rp30.000
	Rumah Makan Pondok Salero	10				Rp40.000
	Kedai Kelontong Anggi		3			Rp27.000
	Kedai Kelontong Sahrul		5			Rp45.000
	Total					Rp170.000
Tanggal	Tempat Pemasaran	Harga				Jumlah
		Rp4.000	Rp9.000	Rp5.000	Rp10.000	Jumlah
	Kedai Kelontong iis	2	3			Rp35.000
	Bakso Wonogiri	10				Rp40.000
	Rumah Makan Pondok Salero	10				Rp40.000
	Warung Prasmanan	3	3			Rp39.000
	Warung Ketoprak		4			Rp36.000
	Total					Rp210.000
19-Nov-22	Bakso Wonogiri	10				Rp40.000
	Rumah Makan Pondok Salero	4				Rp16.000

Tanggal	Tempat Pemasaran	Harga				Jumlah
		Rp4.000	Rp9.000	Rp5.000	Rp10.000	
	Kedai Kelontong jl.Musi		5			Rp45.000
	Kedai Anggi	6	2			Rp42.000
	Total					Rp143.000
	TOTAL PENDAPATAN					Rp703.000

Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui total pendapatan sebelum menggunakan strategi pemasaran sebesar RP180.000,-, dan total pendapatan hasil penelitian menggunakan strategi pemasaran sebesar Rp702.000,-, selisih antara sebelum dan sesudah menggunakan strategi pemasarn sebesar Rp 533.000,-



Gambar 1 Perbandingan

Masuk Pada Sistem Penjualan Melalui Media Sosial

Dengan semakin berkembangnya zaman, semua hal yang berkaitan dalam dunia bisnis terjadi perubahan yang sangat pesat. Salah satu diantaranya ialah pada sistem memasarkan atau penjualan produk. Semua bisnis saat ini sudah menggunakan internet dan media sosial sebagai platform untuk menjual dan mempromosikan produk mereka ke media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dll.

Tabel 2 Penjualan melalui Sosial Media

Tanggal	Tempat Pemasaran	Harga		Jumlah
		Rp5.000	Rp10.000	
03-Nov-22	Media Sosial Whatsapp		2	20.000
11-Nov-22	Media Sosial Whatsapp		2	20.000
	Total			Rp40.000

Berdasarkan hasil penelitian diatas total penjualan melalui sosial media sebesar Rp40.000. untuk sebelumnya ibu juria tidak menggunakan sosial media dalam melakukan penjualan.

Melakukan Promosi

Dalam hal ini guna memperluas pangsa pasar produk keripik ibu juria, kami menggunakan dua metode dalam mempromosikan porduk tersebut, diantaranya menggunakan metode offline maupun online. Dalam metode offline kami mempromosikan produk tersebut melalui mulut ke mulut. Sedangkan dalam metode online kami mempromosikan produk tersebut melalui media sosial seperti instagram dan sebagainya. Promosi selanjutnya yaitu menggantung spanduk didepan rumah ibu juria.

Analisis SWOT

Tabel 3 Analisis SWOT

Internal	Kekuatan	Kelemahan
	1. Memiliki rasa yang enak dan gurih 2. Harga Terjangkau 3. Memiliki Kualitas yang bagus	1. Pemasaran produk belum stabil 2. Promosi yang dilakukan masih sedikit 3. Hanya tersedia Keripik Ubi Pedas

Eksternal	Peluang	4. Produk mudah hancur
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Konsumen Terhadap Keripik Ubi Pedas 2. Pangsa pasar yang sangat luas 3. Peluang mengadakan promosi lebih luas 4. Lokasi usaha yang strategis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku berubah-ubah 2. Konsumen mudah bosan

SIMPULAN

1. Promosi yang dilakukan adalah dengan menggantung spanduk didepan rumah ibu juria, melakukan promosi di Instagram, wa, dll, dan melakukan promosi dari mulut kemulut.
2. Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui total pendapatan sebelum menggunakan strategi pemasaran sebesar Rp180.000,-, dan total pendapatan hasil penelitian menggunakan strategi pemasaran sebesar Rp702.000,-, selisih antara sebelum dan sesudah menggunakan strategi pemasarn sebesar Rp 533.000,-
3. Analisis SWOT Keripik Ubi ibu Juria dilingkungan internal *Strength* (kekuatan) yaitu mempunyai Kekuatan yaitu Memiliki rasa yang enak dan gurih, harga terjangkau memiliki kualitas yang bagus. Serta (*weakness*) Kelemahannya yaitu Pemasaran produk belum maksimal, Promosi yang dilakukan masih sedikit, hanya tersedia keripik ubi pedas. Dilingkungan eksternal dari *Oppurtunity* (peluang) yaitu minat konsumen terhadap keripik ubi pedas, pangsa pasar yang sangat luas peluang mengadakan promosi lebih luas. Dan untuk ancamannya yaitu harga bahan baku berubah-ubah dan konsumen mudah bosan.

SARAN

Kepada pemilik usaha diharapkan selalu melakukan promosi usahanya melalui media social dan melakukan pengembangan varian jenis produk dan rasanya sehingga pelanggan ada pilihan produk sehingga bisa menambah pemasukan pada usaha ini.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kami ucapkan kepada pemilik IKM, yang telah bersedia menerima kami dalam kegiatan PKM ini, untuk berbagi ilmu pengetahuan dibidang ekonomi manajemen dan bisnis sehingga kegiatan ini berjalan dengan baik dan lancar

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyahbana, M. I. (2023). *Manajemen Keuangan UMKM* (Nomor March, hal. 34–45). Media Sains Indonesia.
- Sarinah. (2017). *Pengantar Manajemen*. CV. Budi Utama.
- Satori, D. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, CV.
- Secar Putri, A., Katmila Sari, A., Kurniawati Simanjuntak, E., Indah Sahputri, H., Iqbal, M., Rizkiyanto, N., Manajemen, P., Pembangunan Tanjungpinang, S., & Akuntansi, P. (2023). Implementasi Facebook Marketplace Untuk Produk Umkm Rengginang Ibu Supartin Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Secara Online. *Community Development Journal*, 4(2), 4162–4165.
- Janah, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Perusahaan Roti Kiky Di Kandangan. [Http://Eprints.Uniska-Bjm.Ac.Id/3572/%0Ahttp://Eprints.Uniska-Bjm.Ac.Id/3572/1/Raudatul %28journal%29.Pdf](http://Eprints.Uniska-Bjm.Ac.Id/3572/%0Ahttp://Eprints.Uniska-Bjm.Ac.Id/3572/1/Raudatul%28journal%29.Pdf)
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis*. *Jurnal Riset Dan Manajemen*, 4(3), 395–406.