

STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN *HOME INDUSTRY* KERUPUK BAWANG PUTRI TANJUNG KOTA JAMBI

Yanda Febriansyah

Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

Email: yandafebriansyah017@gmail.com

Anzu Elvia Zahara

Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

Email: anzuelviazahara@uinjambi.ac.id

Muhammad Subhan

Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

Email: muhammadsubhan@uinjambi.ac.id

Korespondensi penulis: yandafebriansyah017@gmail.com

Abstract. *This research is entitled product marketing strategies in improving the Home Industry product of Tanjung Putri Onion Crackers, Jambi City. This research uses qualitative research methods. The types and sources of data needed are primary data and secondary data. Data collection techniques are carried out by means of observation, interviews and documentation, while data analysis methods include data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this research are the marketing strategies implemented by Home Industry Kelrupuk Bawang, Jambil City by implementing marketing mix or marketing mix including several components, namely product, price, location and promotion. The strategic alternative that is best applied by Home Industry Kelrupuk Bawang Putril Tanjung Kota Jambi, based on the results of the SWOT analysis is the S-O strategy (Strelngh-Opportunitilels) which is based on the strengths found in the onion kerupuk business in Home Industry Kelrupuk Bawang Putril Tanjung Kota Jambil relatif lebih superior compared to its weaknesses. The Tanjung Putri Onion Crackers home industry, Jambi City, is expected to be able to present a better marketing mix. As in the case of promotions, you can add more to carry out online promotions so that you can increase sales. The suggestion given is that the Tanjung Putri Onion Crackers Home Industry, Jambi City, is expected to be able to present a better marketing mix. As in the case of promotions, you can add more to carry out online promotions so that you can increase sales, then to overcome marketing strategy obstacles and increase sales, a business that succeeds in achieving its goals is greatly influenced by the company's ability to market its products. Marketing must be astute in seeing and reading every opportunity that exists in meeting customer needs and marketing their products.*

Keywords: *Marketing Strategy, Sales Volume, and Home Industry.*

Abstrak. Penelitian ini berjudul strategi pemasaran produk dalam meningkatkan produk *Home Industry* Kerupuk Bawang Putri Tanjung Kota Jambi. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun jenis dan sumber data yang dibutuhkan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam, kuesioner penelitian dan dokumentasi, sedangkan metode analisis data meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian

data dan penarikan kesimpulan, analisis penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Home Industry* Kerupuk Bawang Kota Jambi dengan menerapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran meliputi beberapa komponen yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Alternatif strategi yang sebaiknya diterapkan *Home Industry* Kerupuk Bawang Putri Tanjung Kota Jambi, berdasarkan hasil analisa SWOT adalah strategi S-O (*Strength-Opportunities*) dikarenakan kekuatan yang terdapat pada usaha kerupuk bawang pada *Home Industry* Kerupuk Bawang Putri Tanjung Kota Jambi relatif lebih unggul dibanding dengan kelemahannya. *Home industry* Kerupuk Bawang Putri Tanjung Kota Jambi diharapkan mampu untuk menghadirkan bauran pemasaran yang lebih baik. Seperti dalam hal promosi bisa ditambahkan lagi untuk melakukan promosi online sehingga dapat meningkatkan penjualan. Saran yang diberikan adalah *Home industry* Kerupuk Bawang Putri Tanjung Kota Jambi diharapkan mampu untuk menghadirkan bauran pemasaran yang lebih baik. Seperti dalam hal promosi bisa ditambahkan lagi untuk melakukan promosi online sehingga dapat meningkatkan penjualan, kemudian untuk mengatasi hambatan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan, suatu usaha yang berhasil mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk. Pemasaran harus jeli melihat dan membaca setiap peluang yang ada dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta memasarkan produknya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Volumen Penjualan, dan *Home Industry*.

LATAR BELAKANG

Home Industry Kerupuk Bawang Putri Tanjung Kota Jambi adalah salah satu pabrik rumahan yang berdiri pada tahun 2011 oleh Ibu Widiawati yang berlokasi di Jln. Prabu Siliwangi, Kelurahan Tanjung Sari, Kecamatan Jambi Timur, Kota Jambi. Latar belakang berdirinya adalah berawal dari pemilik yang mempunyai keahlian dalam membuat kerupuk bawang, sehingga dari keahliannya dan dengan tekad yang kuat untuk berwirausaha maka beliau mencoba untuk mendirikan UMKM yang bernama Kerupuk Bawang Putri Tanjung yang diambil dari nama anaknya yang bernama Putri. Awal mula berdirinya UMKM Ibu Widiawati dibantu oleh beberapa keluarganya sebagai sumber modalnya. Namun sekarang usaha ini sudah memiliki 9 orang tenaga kerja, diantaranya 1 orang bertugas dibagian keuangan atau bendahara, 2 orang bagian pemasaran, dan 6 orang bagian pengolahan kerupuk bawang.

Dalam memasarkan produk tidak terlepas dari kegiatan pemasaran sebagai pokok untuk menganalisa, merencanakan, mengawasi kegiatan- kegiatan terhadap program-program yang telah di rencanakan berupa strategi atau kegiatan 4P (*product, price, place, promotion*). Pada umumnya perusahaan dalam proses pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Tjiptono (2018) Bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc

Carthy yang merumuskan menjadi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat(*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam pemasaran sendiri ada yang namanya strategi pemasaran yang secara umum merupakan usaha untuk memasarkan produk atau jasa dengan pola perencanaan dan metode yang terstruktur yang tujuannya adalah agar perusahaan bisa menjual produk atau jasa dalam jumlah lebih banyak lagi, yang lebih lanjutnya strategi pemasaran ini disebut dengan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran.

Penentuan suatu strategi didasarkan pada hasil analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu faktor internal dan eksternal. Analisis yang digunakan dalam menentukan strategi pemasaran pada penelitian ini adalah analisis *SWOT* (*Strenght, Weakness, Opportunities, dan Threats*). Dalam merencanakan strategi pemasaran dapat berdasarkan pada analisis menyeluruh terhadap faktor yang mempengaruhi lingkungan eksternal dan internal, seperti yang terjadi saat ini, lingkungan eksternal mengalami perubahan dengan cepat sehingga menghadirkan berbagai peluang dan ancaman, konsekuensi perubahan faktor lingkungan eksternal juga mengakibatkan perubahan pada faktor lingkungan internal terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki oleh suatu bisnis.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Widiawati selaku pemilik *Home Industry* Kerupuk Bawang Putri Tanjung menjelaskan bahwa “pemasaran kerupuk bawang dalam dua tahun terakhir ini terjadi penurunan akibat adanya persaingan bisnis kurangnya peminat kerupuk bawang dan saya sebagai *owner* kurang memikirkan *marketing* pemasaran, kurangnya memikirkan bagaimana kerupuk bawang ini bisa bertahan di pasaran, maka pada tahun 2022 peminat dan pembelinya menurun” ujar Widiawati. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu *Customer* Kerupuk Bawang Putri Tanjung menjelaskan bahwasanya dari dulu ia membeli kerupuk Putri Tanjung dan sudah menjadi langganan kepada Ibu Widiawati dan merasa suka dengan rasa dan harga yang terjangkau.

Fenomena kenyataan di lapangan produk *Home Industry* Kerupuk Bawang Putri Tanjung Kota Jambi yang dilakukan dalam meningkatkan pemasaran produk, bahwa apa yang dilakukan sudah berjalan dengan baik, namun disisi lain dalam pelaksanaan penjualan yang dilakukan oleh *Home Industry* Kerupuk Bawang Putri Tanjung Kota Jambi secara umum belum maksimal dan masih diperlukan peningkatan promosi, melakukan berbagai inovasi dan kualitas produk yang harus dilakukan. Produk *Home*

Industry Kerupuk Bawang Putri Tanjung Kota Jambi yang dikembangkan pada saat ini adalah merupakan produk industri rumah tangga, dimana industri yang dikembangkan dalam rangka untuk ikut serta dalam meningkatkan pemasaran maupun penjualan di pasaran, hal ini dilakukan ada peluang kedepannya maupun ada prospek yang menjanjikan apabila dilakukan secara terus-menerus dikelola dan dikembangkan.

KAJIAN TEORITIS

1. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013:15) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Sofjan Assauri (2013) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam pemasaran, strategi yang ditempuh oleh perusahaan dapat terdiri dari 3 tahap yaitu: memilih konsumen yang dituju, mengidentifikasi keinginan mereka, menentukan *marketing mix*. Apabila strategi pemasaran tersebut dilaksanakan dengan sungguh-sungguh atau tepat maka perusahaan akan dapat meningkatkan penjualannya, sehingga bisa mendapatkan laba yang maksimal. Tapi, jika strategi pemasaran tersebut tidak dilaksanakan dengan sungguh-sungguh atau tepat maka perusahaan tidak akan dapat meningkatkan penjualannya, sehingga tidak akan bisa memperoleh laba.

Ciri penting rencana strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri adalah: a) Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan; b) Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh; c) Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan; d) Jadwal dan waktu (*timing*) yang ditentukan adalah yang sesuai dan

mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan; e) Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau karena fundamental persaingan berlangsung. Menurut Tia Artika, (2018) pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, di antaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat.

2. Definisi Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Philip Kotler & Kevin Lane Kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya, produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Pengertian produk menurut Stanton adalah suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Pengertian produk menurut Tjiptono secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Dari keempat definisi produk tersebut dapat Penulis simpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

3. Definisi Volume Penjualan

Volume penjualan adalah hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan barang yang dihasilkan perusahaan maka semakin besar pula kemungkinan laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya ialah: 1) Menyusun produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya; 2) Penetapan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen; 3) Mengadakan analisa pasar; 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial; 5) Mengadakan pameran; 6) Mengadakan *discount* atau potongan harga.

Volume penjualan sangat penting bagi setiap perusahaan selain dijadikan pedoman untuk ramalan penjualan yang diperlukan dalam strategi pengembangan produk, pembelian bahan dan pengendalian cadangan bahan. Bagi perusahaan tertentu dicari juga sebab gejala turun dan naiknya volume penjualan, untuk menghindari kemungkinan suatu saat akan mengalami kesalahan dalam membuat ramalan penjualan.

Perusahaan sangat perlu menetapkan target penjualan yang akan dicapai untuk suatu periode tertentu, biasanya dalam waktu satu tahun. Target penjualan ini sangat penting bagi kegiatan perencanaan keuangan dari *manager* pemasaran, juga merupakan pedoman dalam menetapkan kegiatan promosi yang akan dilakukan untuk mencapai volume penjualan yang akan ditargetkan.

4. Definisi *Home Industry*

Home industry merupakan industri rumahan dan dilaksanakan oleh seseorang atau beberapa orang anggota rumah tangga yang mempunyai tenaga kerja sebanyak empat orang atau kurang, dengan kegiatan mengubah bahan dasar menjadi barang jadi atau setengah jadi atau dari yang kurang nilainya menjadi yang lebih tinggi

nilainya dengan tujuan untuk dijual atau ditukar dengan barang lain dan ada satu orang anggota keluarga yang menanggung resiko.

Home industry pada umumnya adalah unit-unit usaha yang sifatnya lebih tradisional, dalam arti menerapkan sistem organisasi dan manajemen yang baik seperti lazimnya dalam perusahaan modern, namun tidak ada pembagian kerja dan sistem pembukuan yang jelas.

Home industry sangat bermanfaat bagi masyarakat, khususnya golongan ekonomi lemah karena sebagian besar pelaku industri kecil adalah penduduk golongan tersebut. Berikut beberapa manfaat lain *home industry* bagi perekonomian, 1) Menciptakan peluang usaha yang luas namun dengan pembiayaan yang relatif murah; 2) Mengambil peranan dalam peningkatan dan mobilisasi tabungan domestik; 3) Mempunyai kedudukan komplementer terhadap industri besar dan sedang; 4) Mendorong munculnya kewirausahaan domestik sekaligus menghemat sumber daya negara; 5) Menggunakan teknologi padat karya, sehingga dapat menciptakan lebih banyak kesempatan kerja dibandingkan yang disediakan oleh perusahaan berskala besar; 6) Mendorong proses desentralisasi interregional dan intra regional, karena usaha kecil *home industry* dapat berlokasi di kota-kota kecil dan pedesaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif ini juga disebut dengan *feasibility study* yang bermaksud untuk memperoleh data awal (Soerjono. S. 1974:29).

Penelitian deskriptif merupakan mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tatacara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Penelitian dengan metode deskriptif biasanya dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi kasus untuk menggambarkan perilaku yaitu dengan memaparkan permasalahan hasil penelitian di lapangan, mengenai permasalahan yang berkenaan dengan strategi pemasaran produk dalam meningkatkan volume penjualan *Home Industry* Kerupuk Bawang Putri Tanjung Kota Jambi, dengan berbagai masalah yang dihadapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Faktor Internal dan Faktor Eksternal *Home Industry* Kerupuk Bawang Putri Tanjung Kota Jambi

Berdasarkan pembahasan masalah yang dihadapi usaha *Home Industry* Kerupuk Bawang Putri Tanjung dapat diambil kesimpulan bahwa usaha ini memiliki prospek yang cukup baik untuk dikembangkan. Namun untuk memperoleh keadaan demikian diperlukan strategi pemasaran dengan membandingkan faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal yang ada untuk prospek jangka panjang. Faktor-faktor internal dan eksternal dalam prospek pemasaran *Home Industry* Kerupuk Bawang Putri Tanjung dapat diketahui melalui tabel dibawah ini:

**Tabel 4.1. Faktor Internal dan Faktor Eksternal
Home Industry Kerupuk Bawang Putri Tanjung**

Faktor Internal			
Kekuatan (<i>Strenghts</i>)		Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	
S1	Kemasan produk kerupuk bawang Putri Tanjung terbuat dari bahan berkualitas demi menjaga citra rasa kerupuk bawang.	W1	Produk kerupuk bawang Putri Tanjung belum tersedia dalam ukuran kecil siap konsumsi untuk dijual di kios kelontongan.
S2	Produk kerupuk bawang Putri Tanjung memiliki label atau merek, sehingga mudah dikenal konsumen atau pelanggan.	W2	Pemasaran <i>online</i> yang kurang agresif sehingga pangsa pasar <i>online</i> belum maksimal
S3	Produk kerupuk bawang Putri Tanjung tahan lama meskipun tidak menggunakan bahan pengawet.	W3	Ketersediaan modal terbatas.
S4	Produk kerupuk bawang Putri Tanjung memiliki tenaga kerja dari anggota keluarga yang terampil dan giat bekerja dalam mengolah kerupuk bawang.	W4	Kurangnya inovasi dalam pengembangan produk, tidak hadirnya varian rasa baru.
S5	Produk kerupuk bawang Putri Tanjung memiliki mitra usaha tetap yang siap bekerjasama mempromosikan dan menjual produk kerupuk bawang olahannya.	W5	Penggunaan alat-alat yang masih manual sehingga menghambat hasil produksi.
S6	Terdapat label Halal dan BPOM		
S7	Mempromosikan produk melalui kerjasama dengan Dinas Pemerintah		
S8	Produk tersedia di market-market ternama		
Faktor Eksternal			
Peluang (<i>Opportunities</i>)		Ancaman (<i>Threats</i>)	

O1	Biaya bahan baku Produk kerupuk bawang per kilogramnya relatif masih murah untuk kelancaran produksi kerupuk bawang Putri Tanjung.	T1	Kenaikan bahan baku kerupuk bawang dapat mempengaruhi kelancaran produksi kerupuk bawang Putri Tanjung.
O2	Tersedia media sosial yang memudahkan pemilik untuk mempromosikan produk kerupuk bawang Putri Tanjung.	T2	Terdapat usaha lain yang memproduksi kerupuk bawang dalam ukuran lebih kecil yang siap dikonsumsi oleh konsumen.
O3	Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi makanan yang halal dan berkualitas	T3	Usaha pesaing selain produk kerupuk bawang Putri Tanjung juga memiliki label atau merek dagang sehingga merek tersebut mudah dikenali konsumen.
O4	Cakupan pangsa pasar untuk mendistribusikan produk kerupuk bawang Putri Tanjung masih luas.	T4	Ketergantungan pada musim yang bisa mempengaruhi ketersediaan bawang untuk produksi.
O5	Terdapat pelanggan tetap yang selalu membeli produk kerupuk bawang Putri Tanjung sebagai oleh-oleh (uang tangan).	T5	Krisis ketersediaan bahan baku yang dapat mengakibatkan peningkatan biaya produksi.
O6	Adanya kemungkinan untuk melakukan diversifikasi produk dengan menambahkan varian rasa baru.		
O7	Kerjasama kemitraan dengan perusahaan makanan		
O8	Perkembangan teknologi		

Sumber: Hasil Penelitian Peneliti (2023)

2. Strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) *Product, Price, Place, Promotion* Pada *Home Industry* Kerupuk Bawang Putri Tanjung Kota Jambi.

Bauran pemasaran (Marketing Mix) ialah kombinasi yang memberikan hasil maksimal dari unsur-unsur *product, price, place, promotion*. Adapun pemasaran yang ada pada *Home Industry* Kerupuk Bawang Kota Jambi yaitu dengan berbagai macam rencana atau *planning*. *Home Industry* Kerupuk Bawang Kota Jambi melakukan pemasaran tentunya tidak terlepas dari 4P dalam menghadapi persaingan:

1) *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi produk didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang ditawarkannya. Salah satu produk yang dihasilkan oleh *Home Industry* Kerupuk Bawang Putri Tanjung adalah Kerupuk Bawang. Produk tersebut dijual dalam bentuk yang telah digoreng. Untuk penjualan kerupuk bawang dilakukan dengan

sistem produksi setiap hari, dengan hasil produksi rata-rata setiap harinya yaitu 140 kg/hari atau 400 pack/hari. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti oleh pemilik Kerupuk Bawang Putri Tanjung Kota Jambi, produk yang dikeluarkan merupakan produk yang dibuat dan dipasarkan dengan memiliki merek Kerupuk Bawang Putri Tanjung. Strategi ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pembeli agar terpenuhi keinginannya dengan tersedianya berbagai jenis produk kerupuk bawang yang beraneka macam baik dari segi rasa maupun bentuknya.

Kemasan produk kerupuk bawang dikemas secantik mungkin untuk menarik minat konsumen. Menurut analisis peneliti yang diperoleh diatas dari penelitian lapangan dan wawancara dengan pemilik usaha. *Home industry* Kerupuk Bawang Putri Tanjung Kota Jambi telah menerapkan strategi produk sesuai dengan teori. Hal ini dibuktikan dengan prduk-produk yang dihasilkan oleh *home industry* Kerupuk Bawang Putri Tanjung. Selain itu, usaha kerupuk bawang putri tanjung memiliki kualitas yang bermutu dengan adanya nomor PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) sebagai jaminan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkannya dan disertai sertifikat Lebel Halal dari MUI agar konsumen merasa puas. Meskipun begitu, home industry kerupuk bawang putri tanjung perlu melakukan inovasi dan kreativitas baru agar bisnis atau usahanya tetap eksis dan berdaya saing dengan para pesaingnya.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga kerupuk bawang adalah dengan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh oleh produsen. Peran harga bagi konsumen sangat penting untuk menentukan produk yang akan dibeli. Apabila penentuan harga yang terjangkau dengan disertai produk yang memeiliki kualitas dan mutu yang baik, maka konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Tetapi sebaliknya, apabila penentuan harga yan tinggi dengan disertai produk yang memiliki kualitas dan mutu rendah, maka konsumen tidak tertarik untuk membeli dan bisnis akan gulung tikar. Oleh karena itu, penentuan harga dalam bisnis harus memperhitungkan besarnya pengeluaran dan riset lapangan.

Keberhasilan perusahaan memperoleh keuntungan apabila menentukan penetapan harga dengan tepat. *Place* (Tempat)

Tempat yang strategis merupakan salah satu andalan bagi para pebisnis dalam melihat peluang pemasaran produknya. Karena dengan tempat yang strategis konsumen akan lebih mudah menjangkau dan menemukan suatu produk, untuk itu bauran pemasaran *place* juga digunakan oleh *Home Industry* Kerupuk Bawang Putri Tanjung dalam memasarkan produknya. Pelaksanaan bauran pemasaran melalui tempat (*place*) *Home Industry* Kerupuk Bawang Putri Tanjung dengan cara produk dipasarkan diberbagai mini market yang ada di Kota Jambi diantaranya yaitu Fresh Group, Tropi Mart, Trona Ekspres dan lain-lain) dan juga dipasarkan keluar kota seperti Batanghari, Muara Tebo, Muara Bungo, Kerinci dan lain-lain.

3) *Promotion* (Promosi)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga dan tempat, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk ini dikenal dan akhirnya dibeli oleh konsumen. Sejauh ini promosi yang dilakukan oleh *Home Industry* Kerupuk Bawang Put Tanjung. Promosi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh pengusaha untuk memasarkan produknya. Meningkatkan promosi dan penggunaan alat-alat yang masih sederhana dapat dimaksimalkan dengan bekerjasama dengan lembaga pemodal untuk mengembangkan usaha kerupuk bawang agar terus berkembang. Strategi ini sangat baik bagi perkembangan dan kelangsungan usaha kerupuk bawang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Home Industry* Kerupuk Bawang Kota Jambi dengan menerapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran meliputi beberapa komponen yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Strategi produk, mengutamakan kualitas mutu produk, adanya nomor PIRT dan sertifikat label Halal dari MUI. Strategi harga, penetapan harga dengan melakukan riset lapangan dan memperhitungkan biaya pengeluaran. Strategi tempat, pelaksanaan bauran pemasaran melalui tempat (*place*) *Home Industry* Kerupuk Bawang Putri Tanjung

dengan cara produk dipasarkan diberbagai mini market yang ada di Kota Jambi diantaranya yaitu Fresh Group, Tropi Mart, Trona Ekspres dan lain-lain, dan juga dipasarkan keluar kota seperti Batanghari, Muara Tebo, Muara Bungo, Kerinci. Strategi promosi, berupa penjualan pribadi, media *outdoor* berupa papan nama dan media sosial. Strategi pemasaran yang diterapkan *Home Industry* Kerupuk Bawang Putri Tanjung secara umum sudah sesuai dengan teori yang ada.

2. Alternatif strategi yang sebaiknya diterapkan *Home Industry* Kerupuk Bawang Putri Tanjung Kota Jambi, berdasarkan hasil analisa SWOT adalah strategi S-O (*Strength-Opportunities*) dikarenakan kekuatan yang terdapat pada usaha kerupuk bawang pada *Home Industry* Kerupuk Bawang Putri Tanjung Kota Jambi relatif lebih unggul dibanding dengan kelemahannya. Selain itu, peluang yang terdapat pada *Home Industry* Kerupuk Bawang Putri Tanjung Kota Jambi lebih kecil daripada ancaman. Strategi S-O tersebut diantaranya adalah Melakukan pemasaran melalui *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Market Place*; Menjalin hubungan yang baik antara distributor dan reseller; Meningkatkan produktivitas dengan memanfaatkan peluang yang ada; Mempertahankan persediaan bahan baku agar mampu memperluas area pemasaran.

Berdasarkan penelitian dan pengolahan data yang dilakukan di *Home Industry* Kerupuk Bawang Putri Tanjung Kota Jambi, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. *Home industry* Kerupuk Bawang Putri Tanjung Kota Jambi diharapkan mampu untuk menghadirkan bauran pemasaran yang lebih baik. Seperti dalam hal promosi bisa ditambahkan lagi untuk melakukan promosi online sehingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengatasi hambatan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan, suatu usaha yang berhasil mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk. Pemasaran harus jeli melihat dan membaca setiap peluang yang ada dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta memasarkan produknya.
3. Menganalisa ancaman-ancaman serta peluang terkini, sehingga bisa dilakukan penyesuaian strategi bagi pemasaran produk *home industry* Kerupuk Bawang Putri Tanjung Kota Jambi.

DAFTAR REFERENSI

BUKU:

- Adiwarman A. Karim. *Ekonomi Mikro Islam Edisi Ke-3*. Jakarta: Rajawali Press, 2010.
- Al-Qur'an Dan Terjemah*, N.D.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, 2013.
- Buchari Alma And Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Ghalia, 2019.
- Charles E, Bamfor. *Strategy: Sustainable Advance And Performance*. Canada: South Western Cengage Learning, 2010.
- Fandy Tjiptono. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Karya, 2011.
- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Karya, 2018.
- Fredi Rangkti. *Measuring Costumer Satisfaction: Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Bpfe, 2020.
- Harimurti. *Manajemen Usaha Kecil*. Yogyakarta: Bpfe, 2012.
- Murdifin Haming. *Manajemen Produksi Modern*. Jakarta: Pt. Bumi Aksara, 2011.
- Philip Kotler And Armstrong. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, 2011.
- Nur Indrianto And Bambang Supomo. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Bp/Fe, 2010.
- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. 7th Ed. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sula, Muhammad Syakir. *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Suratiyah. *Industri Kecil Dan Rumah Tangga (Pengertian, Definisi, Dan Contohnya)*. Yogyakarta: Ugm, 2019.
- Suryana. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006.
- Susanti Adi Nugroho. *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia, Dalam Teori Dan Praktek Serta Penerapan Hukumnya*. Jakarta: Kencana, 65.
- Swastha Dh, Basu. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Radja Grafindo Persada, 2019.
- Swastha Dh, Basu, And Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty., 2013.
- Thamrin Abdullah. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2010.
- Widiawati. *Kerupuk Bawang Putri Tanjung*, November 2023.

Jurnal:

- Atmoko, Temoteus Prasetyo Hadi. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta." *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation* 1, No. 2 (November 4, 2018): 83–96. <https://doi.org/10.17509/Jithor.V1i2.13769>.
- Kurniawan. "Proses Kematangan Emosi Pada Individu Dewasa Awal Yang Dibesarkan Dengan Pola Asuh Orang Tua Permisif" 5 (2020): 21.
- Makmur, Saprijal. "Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pangaraian)" 3 (January 2015).
- Nelwan, Olivia S, And Tia Artika. "Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel." *Jurnal Stei Ekonomi* 27, No. 1 (February 19, 2019): 80–99. <https://doi.org/10.36406/Jemi.V27i1.158>.
- Rusdi, Moh. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, No. 2 (December 6, 2019): 83–88. <https://doi.org/10.21107/Jsmb.V6i2.6686>.