

Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatkan Penjualan Produk Keripik Singkong Industri Rumah Tangga di Desa Tunggul Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan

Fajriyatul Izzah^{1*} dan Yulie Wahyuningsih²

¹² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, 62218, Indonesia

Abstract

Introduction/Main Objectives: The purpose of this study was to determine the marketing strategy of home industry cassava chips, as well as to describe the supporting and inhibiting factors in the marketing of home industry cassava chips in the village of Tunggul, Paciran district, Lamongan district. **Background Problems:** The use of the right strategy in running a business is important, especially in marketing carried out by business people to expand marketing reach and to achieve increased sales. **Research Methods:** This type of research is qualitative. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. Then the data were analyzed through the steps of reduction, data presentation, and drawing conclusions. **Finding/Results:** the marketing strategies used by cassava chips producers in the home industry including product strategies, prices, places, physical evidence and processes. While the promotion strategy and people are not used. And the supporting factors for the marketing strategy of cassava chips are the inhibiting factors in the marketing strategy of the production of cassava chips, namely the lack of government attention, weather and health factors.

Keywords: Marketing strategy, Marketing mix, Sales increase

Article Info

Affiliation:

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, East Java, Indonesia

*Correspondence:

E-mail address:

fajriyahizzah@gmail.com

Article History:

Received : 2021 - 06 - 10

Reviewed: 2021 - 06 - 20

Revised : 2021 - 07 - 01

Accepted : 2021 - 07 - 10

1. Pendahuluan

Home industry adalah suatu unit usaha/perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu. Biasanya usaha ini hanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi dan pemasaran sekaligus secara bersamaan. Bila dilihat dari modal usaha dan jumlah tenaga yang diserap tentu lebih sedikit dari pada perusahaan besar pada umumnya. Terdapat beberapa kompetensi yang dapat menjadikan suatu usaha kecil menjadi sukses, diantaranya adalah memiliki pengetahuan dan keterampilan usaha. Pengetahuan adalah pemahaman tentang sebuah subjek yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran (belajar dari komunitas, mengetahui apa yang sedang terjadi, melalui pendidikan, belajar dalam pekerjaan).

Menghadapi persaingan didalam mendapatkan pelanggan para produsen industri rumah tangga menyadari tidaklah mudah tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa bekerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pembelian. Setiap perusahaan yang

bergerak di bidang produk atau jasa, mempunyai tujuan untuk bertahan hidup dan berkembang. Semua usaha baik industri besar maupun industri menengah kecil tidak terkecuali industri rumah tangga memiliki banyak faktor pendukung dan penghambatnya. Faktor pendukung dan penghambat sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran mereka serta pada peningkatan penjualannya. Dengan adanya faktor pendukung dan penghambat inilah para produsen keripik singkong industri rumah tangga berusaha melakukan inovasi dan bekerja keras untuk mencapai tujuannya, faktor pendukung di manfaatkan para produsen untuk peningkatan penjualannya dan pelancaran proses produksi produk mereka. Serta faktor pengahambat, mereka pelajari untuk mengetahui letak kekurangan dalam industri mereka. Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan yaitu bagaimana strategi pemasaran industri rumah tangga dalam meningkatkan penjualan serta apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam peningkatan penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran industri rumah tangga produk keripik singkong dalam meningkatkan penjualan serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan penjualan.

2. Literature Review

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Lilis Wahidatul Fajriyah (2018) dengan judul *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam* hasil penelitian adalah Tahubaxo ibu Pudji Ungaran juga melakukan *Marketing positioning* (penetapan posisi pasar), dan *internal development* yaitu berkembang melalui usaha sendiri dengan melakukan penelitian dan pengembangan (*research* dan *development*).

Rahmawati (2019) yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Reteh* hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran keripik tempe pada industri rumah tangga di kecamatan Reteh dilakukan dengan beberapa cara yaitu pengelola keripik tempe melakukan manajemen permodalan, melakukan manajemen bahan baku keripik tempe, melakukan manajemen produksi keripik tempe, dan melakukan manajemen pemasaran, pengelolaan usaha tersebut dilakukan dengan manajemen yang signifikan dan saling melengkapi.

Gusmawansyah (2017) yang berjudul *Strategi Pemasaran Kerupuk Udang Industri Rumahan di Desa Pagatan Hilir Kecamatan Katingan Kuala* hasil penelitian tersebut adalah Hasil penelitian tersebut adalah strategi pemasaran yang ditetapkan oleh 2 orang produsen di skripsi tersebut dengan menggunakan strategi berdasarkan bauran pemasaran yaitu strategi produksi, strategi distribusi, strategi promosi, dan strategi harga. Sedangkan 1 orang produsen menggunakan hanya menggunakan 3 strategi berdasarkan variabel bauran pemasaran yaitu strategi produksi, promosi, dan distribusi.

Landasan Teoritis

Menurut Kotler (2009:8) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi pertukaran barang dan jasa, tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

Bauran pemasaran adalah suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) dalam Bahwianti dan Sugiannor (2018) unsur-unsur bauran pemasaran dapat di golongkan dalam empat kelompok. Seiring dalam perkembangannya bauran pemasaran memiliki beberapa perangkat pemasaran tambahan seperti *People* (orang), *Physical evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses). Sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu *product, price,*

place, promotion, people, physical evidence dan process.

Santi Permata Sari (2020) menjelaskan bahwa untuk dapat menguraikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ada 5 indikator yang digunakan di antaranya kemudahan, efisiensi, harga, fleksibilitas metode pembayaran, dan pelayanan yang baik. Lima indikator ini dieksplorasi secara definitif berdasarkan sudut pandang konsumen sehingga dapat diketahui hal-hal apa saja yang diperlukan guna meningkatkan penjualan.

Proposisi

Bahwa strategi tempat/distribusi sangat mempengaruhi peningkatan penjualan produk keripik singkong, karena apabila sudah memilih tempat pendistribusian yang tepat dan strategis maka untuk menjual produk sangat mudah dan untuk mencapai peningkatan penjualan sangat memungkinkan.

3. Metode, Data and Analisis

Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2007:215) dalam Nuru 1 Musthofa (2019) menunjukkan bahwa, objek penelitian dapat dinyatakan sebagai situasi sosial penelitian yang ingin diketahui apa yang terjadi di dalamnya. Pada objek penelitian ini, peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas (*activity*) orang-orang (*actors*) yang ada pada tempat tertentu (*place*) tertentu. Objek pada penelitian ini adalah industri rumah tangga di desa Tunggul Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan.

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan 4 (empat) orang subjek dari 7 (tujuh) orang produsen yang berperan sebagai produsen keripik singkong di desa Tunggul dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2008) dalam Nurul Musthofa (2019) menunjukkan bahwa, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang di gunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai *instrument* kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Instrumen Penelitian / Metode Pengumpulan Data

Menurut Burhan (2003:42) dalam Nurul Musthofa (2019) menunjukkan bahwa, metode pengumpulan data adalah dengan cara apa dan bagaimana data yang diperlukan dapat dikumpulkan sebagai hasil akhir penelitian mampu menyajikan informasi yang valid dan reliable.

Selanjutnya, menurut Arikunto (2003:136) dalam Nurul Musthofa (2019).menunjukkan bahwa, metode penelitian adalah berbagai cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Cara yang dimaksud adalah wawancara, observasi, dokumentasi serta studi kepustakaan.

Pengabsahan Data

Norman K. Denkin dalam Gusmawan (2017) mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu triangulasi metode, triangulasi antarpeliteli (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), triangulasi sumber data, dan triangulasi teori.

Prosedur Pengumpulan Data

Langka yang dilakukan adalah meminta izin secara langsung dengan lisan kepada pemilik usaha keripik singkong, dengan menggunakan sikap sopan santun dan menjelaskan maksud dan tujuan yang

jelas kepada pemilik usaha.

Waktu penelitian: peneliti bisa melaksanakan waktu penelitian tidak saat pelaksanaan usaha sedang berlangsung saja tetapi melakukan penelitian saat jam produksi sudah selesai. (tergantung izin kerjasama dengan pemilik usaha).

Analisis Data

Bungin (2003:70) dalam Nurul Musthofa (2019) menunjukkan bahwa, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah berikut yaitu Pengumpulan data (*Data Collection*), Reduksi Data (*Data Reduction*), *Display Data*, Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan (*Conclusion Drawing and Verification*).

4. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil wawancara peneliti kepada beberapa informan di lapangan yang dilakukan dengan cara mengajukan beberapa macam pertanyaan menyangkut permasalahan tentang strategi pemasaran keripik singkong di Desa Tunggul Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara yang mendalam dengan informan dalam bentuk observasi langsung dan apabila datanya sudah terkumpul kemudian dianalisis. Analisis ini terfokus pada masyarakat yang ada di Desa agar penelitian ini lebih objektif dan akurat.

Sebagaimana diketahui bahwa jumlah kepala keluarga yang ada di desa Tunggul adalah sebanyak 1.820 kepala keluarga, dari jumlah tersebut peneliti telah menetapkan sebanyak 4 orang produsen yang memproduksi aktif dari 7 produsen keripik singkong, dan 4 orang produsen tersebut sekaligus menjadi subjek yang sesuai dengan kriteria-kriteria dalam penelitian ini. Adapun subjek-subjek yang dimaksud dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Subyek Penelitian

No.	Nama Subjek	Pendidikan Terakhir Subjek	Pekerjaan Subjek
1	Ibu Sunar yah	SD / MI	Produsen keripik singkong
2	Ibu Musri' ah	SD/ MI	Produsen keripik singkong
3	Ibu Suaidah	SD/ MI	Produsen keripik singkong
4	Ibu Supiyah	SMP / Mts	Produsen keripik singkong

Bauran Pemasaran

Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) dan hasil kesimpulan wawancara dengan para produsen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual maupun dibeli, digunakan maupun dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen (Kotler, 2012).

Dari hasil wawancara dapat saya simpulkan bahwa dari segi produk pemilik usaha memiliki beberapa varian produk dan tidak hanya memproduksi keripik singkong saja. Para produsen sangat menjaga kualitas dari produk yang mereka buat, yaitu yang pertama masih menggunakan bahan yang alami hanya menggunakan singkong yang masih segar dan bagus serta tidak berserat dan sebagai rasa makanan hanya menggunakan bawang putih dan garam saja, yang kedua masih menggunakan cara yang tradisional untuk mempertahankan rasa yang original tidak seperti keripik singkong yang dibuat di pabrik yang menggunakan mesin canggih, dan yang ketiga

menjaga cita rasa produk, oleh sebab itu dengan menjaga kualitas produk dengan sangat baik itu sangat bagus dan harus dipertahankan agar konsumen tetap bertahan/langganan dalam membeli keripik singkong merasa puas.

Dari hasil wawancara juga diketahui bahwa para produsen hampir setiap hari memproduksi keripik singkong untuk dijual keesokan harinya, jadi apabila ada konsumen yang mendadak melakukan pembelian maka para produsen sudah siap dengan produk yang sudah ada. Untuk hasil setelah melakukan produksi tidak menentu tergantung berapa banyak bahan setengah jadi yang dimiliki. Apabila produsen menemukan produk yang mengalami kecacatan maka tidak jadi dijual karena akan mengecewakan pelanggan. 2. Harga Beberapa nilai yang ditukarkan konsumen dengan utilitas dari menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau penjual selalu konsisten untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Kotler, 2012). Dari hasil wawancara dapat saya simpulkan bahwa: harga yang dipatok oleh produsen sangatlah terjangkau, dikarenakan bahan baku utama yakni singkong sangat murah, tetapi ketika bahan pendukung seperti bawang putih dan minyak goreng mengalami kenaikan harga, maka sebagian ada yang mengurangi jumlah isi produk agar laba yang didapat tetap stabil. Ada pula produsen yang tetap menjaga rasa dan isi produk tetapi dengan konsekuensi laba yang didapat berkurang. Para konsumen biasanya melakukan pembelian langsung serta melakukan pembayaran ditempat, tetapi tidak dengan ibu Sunaryah yang akan menerima pemasukan setelah barang yang dititipkannya di toko-toko telah mengajukan pengiriman ulang. Semua produsen menetapkan diskon untuk setiap pembelian yang lebih dari 10 bungkus.

Harga yang dipatok para produsen sangat beragam misalnya ibu Sunaryah beliau mematok harga perbungkusnya sebesar 10.000-rupiah dengan potongan harga apabila membeli 10 bungkus. Untuk ibu Musriah beliau menjual produknya dengan harga 10.000 rupiah, dan untuk konsumen yang membeli banyak produk dipotong menjadi 8000 rupiah. Sedangkan ibu Suaidah beliau menjual produknya untuk bungkus kecil 1000-rupiah dan yang besar 8000 rupiah, dengan pemberian diskon untuk pembelian produk dengan jumlah banyak. Untuk ibu Supiyah beliau mematok harga produknya sebesar 1000-rupiah untuk bungkus kecil dan 5000-rupiah untuk bungkus besar.

3. Tempat (*Place*) Tempat sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup dari lokasi, transportasi, dan sebagainya (Kotler, 2012). Dalam strategi tempat para produsen memiliki strateginya masing-masing. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa dari segi tempat pendistribusian bahwa 2 dari 4 produsen yang di pilih sebagai sumber penelitian memilih tempat yang strategis sebagai tempat berjualan, dan 2 di antaranya bisa dikatakan kurang strategis. Misalnya ibu Sunaryah bisa dikatakan strategis karena beliau berani untuk mencari pasarnya sendiri dengan mendatangi setiap toko penjual makanan ringan untuk menawarkan agar produknya dapat dijual di toko tersebut. Jadi, ibu Sunaryah mampu memproduksi dengan jumlah yang banyak dikarenakan pasar yang dimiliki beliau terus beroperasi dan selalu meminta pengiriman produk ibu Sunaryah. Untuk ibu suaidah beliau beruntung meskipun hanya memiliki satu tempat untuk berjualan tetapi pemilihan pasar yang strategis dikarenakan pasar yang menjadi tempat berjualan ibu Suaidah adalah pasar yang ramai. Untuk kedua produsen lainnya yakni ibu Musriah dan ibu Supiyah pasar yang dijadikan tempat berjualan mengalami penurunan jumlah pembeli dikarenakan dampak pandemi covid yang terjadi.
4. Promosi (*Promotion*) Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk agar pelanggan berminat untuk membeli produk tersebut (Kotler, 2012). Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa semua subjek penelitian tidak melakukan promosi sebagai ajang untuk menambah penjualan produk mereka. Tetapi dilihat ketika peneliti mengajukan pertanyaan terkait hal strategi dalam berpromosi, peneliti menarik kesimpulan bahwa para produsen secara tidak langsung melakukan promosi melalui mulut ke mulut untuk menggait para konsumen, dan meyakinkan bahwa produknya memiliki kualitas yang bagus. Meskipun tanpa melalui media promosi khusus apapun desa Tunggul sudah terkenal dengan hasil

pengolahan keripik Singkong nya yang memiliki rasa enak, hal itu pun menjadi pedoman untuk para produsen bahwa mereka percaya para masyarakat luas mengetahui bahwa produk keripik Singkong dari desa Tunggul sudah terkenal sejak dulu.

5. Orang (*People*) Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian produk/jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Kotler, 2012).
Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa para produsen tidak memiliki dan menerima pekerja/karyawan dikarenakan itu bukan perusahaan melainkan hanya usaha rumahan, jadi mereka menjalankan usaha nya dengan pihak keluarga ataupun dengan pasangan suami istri saja, juga mereka tidak mampu untuk membayar para pekerja. Sebab mereka mengklaim bahwakeuntungan yang didapat dari hasil produksi keripik singkong tidak terlalu besar dan tidak cukup untuk membayar para karyawan.
6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan (Kotler, 2012). Bukti fisik dalam produksi keripik singkong adalah dalam segi visual produk yang dapat menarik mata para konsumen untuk membeli produknya. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa produk keripik singkong para produsen rumah tangga di desa Tunggul ini memang benar adanya pembuatannya yang higienis dan rasanya juga mantap, serta visual produk yang dijual bersih dan rapi.
7. Produk ibu Sunaryah dan ibu Suaidah memiliki kemasan yang lebih rapi dan menarik dari pada 2 produsen lainya yang hanya menggunakan kemasan plastik biasa. Meskipun demikian para produsen memiliki konsumen yang menyukai kemasan produk mereka diluar apakah kemasan menarik ataupun tidak, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk keripik singkong.
8. Proses (*Process*) Proses ialah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk (Kotler, 2012).
Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa mereka mengatakan untuk membeli produk keripik singkong mereka, mereka langsung menjual produknya kepada para konsumen secara langsung di pasar tempat mereka berjualan, kadang ada konsumen yang membeli produk mereka di rumah. Waktu yang dibutuhkan untuk pengiriman produk mereka tidak terlalu lama sebab para produsen selalu melakukan produksi setiap harinya. Untuk ibu Suaidah beliau mengantarkan produknya pada para distributor di toko-toko yang menjadi tempat beliau untuk menjualkan produknya, terkadang ada pula kerabat atau saudaranya yang berada diluar kota yang memesan produknya untuk di jual kembali di tempat kerabat atau saudaranya tinggal.
Cuaca merupakan hal yang mempengaruhi proses pengiriman barang ke konsumen.
Para produsen jarang menerima komplain dari konsumen sebab produk yang dijual merupakan produk baru setiap harinya, dan para produsen tidak menerima pengembalian produk yang sudah berada di tangan konsumen sebab hal tersebut bukan tanggung jawab produsen lagi melainkan sudah milik konsumen. Terkecuali ibu Sunaryah apabila di toko tempat penitipan produknya memiliki sisa produk belum terjual beliau mengganti produk tersebut dengan yang baru.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung adalah kemampuan seorang produsen dalam mempertahankan usahanya juga tidak lepas dari faktor-faktor yang mendukung dalam usaha tersebut, baik pendukung dalam produksi maupun dalam pemasarannya yang memberikan efek positif dalam kelangsungan sebuah usaha. Sedangkan faktor penghambat adalah Suatu hal yang memiliki sifat menghambat atau bahkan menghalangi dan menahan terjadinya sesuatu, faktor ini adalah penghalang untuk para produsen dalam mengembangkan usahanya.

Dalam memulai usaha, bisnis atau berwirausaha pastinya selalu terdapat rintangan maupun kendala. Dari sinilah para pengusaha diuji ketangguhan dan pengetahuannya dalam strategi berbisnis.

Hambatan, kendala maupun rintangan tidak hanya dialami oleh pengusaha pemula tapi juga pengusaha berpengalaman sekalipun. Hal ini wajar terjadi untuk menguji anda untuk terus dapat berkembang atau apakah anda malah akan menyerah begitu saja.

Dari hasil wawancara dengan para subjek penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung dan penghambat dari keempat subjek penelitian tidak terlalu berbeda. Faktor pendukung untuk para produsen adalah mudahnya mendapatkan bahan baku utama produksi yakni singkong dengan mudah dan murah. Serta produk keripik singkong dari desa Tunggul sudah terkenal dengan ciri khasnya karena memiliki rasa yang enak dari pada hasil produk keripik singkong dari desa lainnya.

Faktor penghambat dari para produsen ada 2 yakni internal dan eksternal, faktor penghambat internal adalah ketika harga bahan pendukung seperti minyak goreng dan bawang putih mengalami kenaikan maka laba yang di dapat pun berkurang. Faktor internal lainnya yakni kesehatan para produsen, ketika para produsen mengalami sakit maka proses produksi tidak berjalan.

Faktor penghambat eksternal antara lain, adanya faktor cuaca yakni hujan yang menghambat ketika memproduksi keripik dan juga para konsumen akan malas keluar rumah untuk membeli produk keripim singkong. Dan faktor penghambat lainnya adalah adanya ancaman pesaing, dikarenakan di desa Tunggul menjadi sentra penghasil keripik singkong, maka para produsennya bersaing satu sama lain untuk menarik para konsumen.

Faktor penghambat eksternal lainnya yakni kurangnya perhatian dari pemerintah desa untuk para pelaku umkm di desa Tunggul. Rata-rata pelaku usaha umkm di desa Tunggul berdiri sendiri tanpa adanya bantuan dari pemerintahannya. Kurangnya pembinaan dan tidak difasilitasi adalah faktor penghambat yang menyebabkan para produsen keripik singkong maupun pelaku usaha lainnya di desa Tunggul kurang berkembang. PIRT merupakan salah satu bentuk bantuan dari pemerintah desa tetapi hingga 2-3 tahun ini tidak ada kepastian dan kelanjutan bagaimana jalannya PIRT tersebut. Padahal PIRT merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya dan memperluas jangkauan pasarnya karena dipermudah dengan adanya PIRT”.

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa, keripik singkong desa Tunggul mempunyai kelebihan/kekuatan hanya dari kualitas produk saja, sedangkan dalam hal lain, seperti promosi, tempat, proses, dan orang itu masih menjadi kelemahan untuk usaha mereka, dan peluang pun hanya karena di desa Tunggul memiliki hasil singkong yang melimpah sehingga ketika mendapatkan singkong mereka berpikiran untuk membuat usaha pembuatan keripik singkong sebagai usaha pemenuhan kehidupan sehari-hari, sedangkan ancamannya yaitu ketika kenaikan harag miyak goreng serta bawang putih, musim hujan dan pesaing itu akan menjadi ancaman pemilik usaha keripik singkong. Serta faktor penghambat lainnya kurangnya perhatian, pembinaan dan fasilitas oleh pemerintahan desa.

Oleh sebab itu para produsen harus selalu mencari strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang yang ada sebagai sumber kekuatan bagi usaha, memperbaiki kelemahan yang ada, agar bisa menutupi ancaman dan akan menjadi kekuatan untuk usaha mereka dalam jangka waktu yang panjang.

Data Penjualan

Data penjualan merupakan hal terpenting dalam suatu usaha untuk melihat sejauh mana perkembangan usaha yang sedang dijalani. Saat melakukan wawancara dengan ibu Sunaryah terkait data penjualan beliau mengatakan bahwa: *“untuk sekali mengantarkan produk saya bisa membuat 150 sampai 200 bungkus untuk beberapa toko tempat penitipan produk saya dengan harga 10.000 rupiah, saat 2018 saya hanya memiliki 3 toko, lalu pada tahun 2019 menjadi 5 toko dan tahun 2020 menjadi 6 toko tempat penitipan produk keripik saya, saya mengantarkan 150 sampai 200 bungkus keripik setiap 3 hari sekali”*.

Untuk data penjualan ibu Musriah beliau mengatakan bahwa:

“Pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan hanya sekitar 300.000-rupiah perhari padahal dulu saat tahun 2018 saya biasanya mendapatkan sekitar 500.000 rupiah perhari dan 2019 mengalami kenaikan penjuluan biasanya saya mendapatkan 600.000-700.000 perharinya, tetapi tahun 2021 sekarang makin berkurang penjualanya”. Untuk data penjualan ibu Suaidah hampir dikatakan

stabil tidak terlalu terdapat perbedaan yang jauh signifikan beliau mengatakan: “*saat 2018 saya bisa mendapatkan 600.000-rupiah perharinya untuk 2019 saya bisa mendapatkan 700.000-rupiah perhari untuk 2020 terjadi sedikit penurunan sebab awal mula covid menyebar saya hanya mendapatkan 500.000-rupiah perhari, tetapi terkadang saat ramai sekali saya bisa mendapatkan 1000.000-rupiah perharinya*”.

Penurunan penjualan juga di rasakan oleh ibu Supiyah beliau mengatakan bahwa: “*dulu saat 2018 saya biasanya mendapatkan 200.000-rupiah perhari, lalu 2019 saya mengalami kenaikan menjadi 250.000-rupiah perharinya, tahun 2020 saya mengalami penurunan menjadi 150.000-rupiah perhari dikarenakan adanya covid yang berdampak pada sepiunya pasar*”. Dari hasil wawancara tersebut berikut ini merupakan perkiraan perhitungan penjualan yang didapat oleh produsen yang menjadi subjek penelitian. Data ini di ambil selama 3 (tiga) tahun terakhir yakni pada tahun 2018, 2019 dan 2020.

Adapun data penjualan produk keripik singkong pertahunnya sebagai berikut:

Tabel 2. Data Penjualan Produk

No.	Nama produsen	2018	2019	2020
1	Ibu Sunaryah	Rp 48 jt	Rp 72 jt	Rp 96 jt
2	Ibu Musriah	Rp180 jt	Rp 200 jt	Rp 110 jt
3	Ibu Suaidah	Rp 210 jt	Rp 215 jt	Rp 205 jt
4	Ibu Supiyah	Rp 72 jt	Rp 90 jt	Rp 54 jt

Sumber: Wawancara

Keterangan:

Data ibu Sunaryah hanya dari produk keripik singkong saja, untuk produk lain tidak dihitung. Ibu Sunaryah mengalami peningkatan penjualan dikarenakan toko tempat pendistribusian produknya bertambah dari tahun ketahun dan beliau mengatakan akan selalu berusaha mencari toko untuk penitipan produknya agar usahanya makin berkembang.

Data dari ibu Musriah adalah penjualan 2 produknya yakni keripik singkong dan tape singkong. Ibu Musriah mengalami penurunan penjualan dikarenakan pandemi covid yang menyebabkan penurunan pembelian konsumen, serta ancaman pesaing yang makin memperbesar pangsa pasarnya.

Data dari ibu Sunaryah adalah data penjualan dari ketiga produknya yakni keripik singkong, tape singkong dan sipan berbumbu. Dari keterangan ibu Sunaryah beliau mengatakan bahwa penjualan beliau hampir sama setiap tahunnya tidak terlalu jomplang. Untuk tahun 2020 dikarenakan awal mula covid menyebar, menyebabkan sedikit pengaruh terhadap pembelian produk oleh konsumen ibu Sunaryah menurun.

Data ibu Supiyah adalah data penjualan dari dua produknya yakni keripik singkong dan tape singkong. Data penjualan ibu Supiyah memang lebih kecil dari para subjek lainnya dikarenakan produk yang dijual ibu Supiyah tidak sebesar para produsen lainnya. Dan beliau mengalami penurunan penjualan disebabkan adanya covid yang melanda.

4 Kesimpulan dan Implikasi

Berikut ini merupakan kesimpulan yang didapat peneliti setelah melakukan wawancara dan observasi mengenai strategi pemasaran pada produk keripik singkong industri rumah tangga di desa Tunggul kecamatan Paciran kabupaten Lamongan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk adalah melalui penerapan bauran pemasaran (marketing mix 7p) serta faktor pendukung dan penghambat yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan, yang masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi sehingga memperoleh suatu cara pemasaran yang tepat dan efektif.

Adapun simpulan dari seluruh hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Dari hasil penelitian melalui metode wawancara, observasi serta dokumentasi didapatkan bahwa jenis-jenis strategi yang digunakan oleh para produsen industri rumah tangga produk keripik singkong adalah strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi bukti fisik serta strategi proses yaitu menjaga kualitas produk dan melakukan variasi produk (*product*), mematok harga dengan terjangkau (*price*), memilih tempat distribusi yang strategis dan tidak adanya ancaman pesaing (*place*), menjaga ke higienisan produk serta visual produk yang menarik (*physical evidence*), menjual produk langsung kepada konsumen (*proces*).
- b. Para produsen tidak menjalankan strategi promosi dan strategi orang dikarenakan kurangnya pengetahuan dalam berpromosi serta keterbatasan modal untuk memiliki karyawan.
- c. Faktor pendukung dalam strategi pemasaran produk keripik singkong meliputi faktor produksi yakni mudahnya mendapatkan bahan baku utama produk. Faktor penghambat dalam strategi pemasaran produk keripik singkong adalah faktor promosi, kurangnya modal yang berimbas pada tidak memiliki karyawan, kurangnya perhatian dari pemerintah, faktor cuaca serta faktor kesehatan.

Implikasi

Untuk mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran produk keripik singkong di desa Tunggul kecamatan Paciran kabupaten Lamongan, peneliti memiliki beberapa saran yang perlu menjadi pertimbangan oleh para pelaku usaha industri rumah tangga produk keripik singkong dalam meningkatkan penjualan antara lain:

1. Agar lebih meningkatkan promosi dengan memanfaatkan sarana media sosial agar masyarakat luas lebih mengenal produk keripik singkong desa Tunggul, serta menambah jumlah produksi agar peningkatan penjualan dapat dicapai dengan optimal dan mendapatkan laba yang maksimal.
2. Agar para produsen keripik singkong menambah jangkauan pasar untuk berjualan agar tidak mengandalkan satu tempat saja yang sewaktu-waktu bisa mengalami penerunan pembelian yang berdampak pada penurunan penjualan.
3. Diharapkan para produsen mementingkan fisik produk untuk memikat para konsumen agar peningkatan penjualan tercapai.
4. Diharapkan para produsen melihat prospek jangka panjang usahanya dan menjadikannya sebagai bisnis yang sewaktu-waktu bisa besar dan berkembang dengan adanya strategi tepat, melihat kemungkinan bahwa para produsen keripik singkong di desa Tunggul mempunyai skill dan pengalaman dalam pembuatan keripim singkong. Dalam hal ini dukungan dari pemerintah setempat sangat diperlukan agar UMKM di desa Tunggul dapat lebih maju dan melaju pesat tidak kalah dengan UMKM di kota-kota besar.
5. Para produsen harus mengubah mindset dari usaha yang hanya sekedar pemenuhan kehidupan sehari-hari menjadi usaha yang maju dan berkembang untuk masa jangka panjang.

6. Para produsen keripik singkong masih menjalankan kegiatan produksinya maupun cara startegi penjualan nya dengan gaya tradisional, apabila para produsen mau dan ingin mengembangkan usahanya menuju lebih baik dan bergaya modern maka proses produksi yang dilakukan akan lebih cepat masa produksinya dengan hal tersebut bermanfaat pada penghematan waktu dan tenaga serta hasil yang didapat saat melakukan produksi secara modern adalah produk yang yang dihasilkan lebih banyak.
7. Strategi pemasaran 7P yang dilakukan semua produsen masih dikalsifikasikan tradisional apabila strategi pemasaran tersebut berklasifikasi modern maka untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran akan tercapai dengan mudah.
8. Untuk para produsen melakukan pencatatan data penjualan untuk mengetahui keuntungan ataupun kerugiannya pertahunya.

References

- Atmoko, T.P. 2018. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta”. *Jurnal Turis Indonesia, Kesehatan, Rekreasi* (Online). Vol 1 nomer 2. (prasplg@gmail.com) diakses 24 Desember 2020.
- Badan pusat statistik kabupaten Lamongan. 2018. Jumlah industri menurut kecamatan dan kelompok di kabupaten Lamongan 2016. *Lamongankab.bps.go.id*
- Bahwiyanti, Jaya, Sugiannor. 2018. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada CV Banjar Baru”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* (Online). Jilid 4 nomer 1 hal 058-068, (<http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>) diakses 18 Desember 2020.
- Daniel. 2016. Marketing mix adalah: definisi, unsur 7P, kegiatan, tujuan dan pentingnya marketing mix untuk kelangsungan bisnis. *EkonomiManajemen.com* Diniaty,Dewi., Agusrinal.
2014. “Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan”. *Jurnal Sains Teknologi dan Industri* (Online). Vol 11 nomer 2. (dewidiniaty@yahoo.co.id) diakses pada 03 Januari 2021.
- Fajriyah, Lilis Wahidatul. 2018. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tahubaxo ibu Pudji Ungaran dalam perspektif ekonomi islam.*Skripsi*. Prodi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Gusmawansyah. 2017. Strategi pemasaran kerupuk udang industri rumahan di desa Pagatan Hilir kecamatan Katingan Kuala. *Skripsi*. Prodi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- KBBI, 2016. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. (Online) (<http://kbbi.web.id/pusat>) Diakses 08 November 2020
- Kurdi,Sulaiman dkk. 2018. ‘Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Koperasi Jasa Keuangan Syari’ah di Kabupaten Kendal”. *Jurnal pendidikan Bisnis dan Ekonomi* (Online). Vol 4 nomer 2. (<https://jurnal.uns.ac.id/bise>) diakses 20 Desember 2020.
- Kurniawan, Aris. 2020. Pengertian pemasaran global dan contoh, manfaat serta konsepnya. *Gurupendidikan.co.id*.
- Laila, Nor., Jaya, Bahwiyanti. 2019. “ Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Titipan Kilat Banjarmasin”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* (Online). Jilid 5 nomer 3 hal 301-311 (<http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>) diakses 18 Desember 2020.
- Murtini, Afri, dkk. 2019. “Analisis Bauran Pemasaran (7P) untuk Menentukan Strategi Pemasaran

- dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Home Industri CV Melati Kota Pangkal Pinang)”. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis* (Online). Vol 6, ([e-jurnal@stieibek.ac.id](mailto:ejurnal@stieibek.ac.id)) diakses 18 Desember 2020.
- Musthofa, Nurul. 2019. Strategi usaha produksi air legen terhadap peningkatan pendapatan masyarakat desa Paciran kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. *Proposal penelitian*. Prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Lamongan.
- Rachmawati, Rina. “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Pada Bisnis Restoran)”. *Jurnal Kompetensi Teknik*. (Online) Vol 2 nomer 2 Universitas Muhammadiyah Lamongan (Tjp_unnes@yahoo.com) diakses pada 25 Desember 2020.
- R, Halan dwi bagus. 2019. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di MH Mart Jompong Brondong Lamongan. *Proposal penelitian*. Prodi Manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Lamongan.
- Rusdi, Moh. 2019. “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD Berkah Jaya”. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. (Online). Vol 6 (02) (<http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>) diakses 22 Desember 2020
- Sairo, Hesti. Dkk. 2018. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Issabela pada PT. Sinar Purefood Internasional Bitung. *Jurnal Administrasi Bisnis*. (Online) Vol 6 nomer 2 (hestysairo@gmail.com) diakses 25 Desember 2020
- Sensus ekonomi. 2016. Kominfo Jatim dinas komunikasi dan informatika provinsi Jawa Timur. [Kominfo.jatimprov.go.id](http://kominfo.jatimprov.go.id)
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. 23. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (konsep, strategi, dan kasus)*. Yogyakarta: CAPS (center of academic publishing service).
- Tips serba serbi. 2016. Pengertian bauran pemasaran 4P dan 7P. tipsserbasebi.blogspot.com.
- Universitas Muhammadiyah Lamongan. 2020. *Pedoman Penyusunan Skripsi (Proposal, Laporan, dan Ujian)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis