

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK UNTUK
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI UMKM SYRUP JAHE 33**
(Studi kasus pada UMKM Syrup Jahe 33 Desa Tambahsari Kec Limbangan Kab Kendal)

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

MAHMUDAH ANIS SOLIHAH

1705026166

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2021



PENGESAHAN

Nama : Mahmudah Anis Solihah
NIM : 1705026166
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di UMKM Syrup Jahe 33 (Studi Kasus Pada UMKM Syrup Jahe 33 Desa Tambah sari Kec. Limbangan Kab. Kendal)

Telah dimunaqosyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat baik pada tanggal 22 Juli 2021 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sastra 1 tahun 2021.

Semarang, 22 Juli 2021

Mengetahui,

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

A. Turmudzi, SH, M.Ag
NIP. 196907082005011004

Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si
NIP.19790512 200501 2 004

Penguji Utama I

Penguji Utama II

Setvo Budi Hartono, S.A.B, M.Si
NIP. 19851106 201503 1007



H. Wahab, MM.
NIP. 19690908 200003 1001

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si
NIP.19790512 200501 2 004

Singgih Muheramtoadi, M.E.I.
NIP. 198210312015031003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Mahmudah Anis Solihah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Mahmudah Anis Solihah
NIM : 17050261166
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Kasus UMKM Syrup Jahe 33 Desa Tambahsari Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal)**

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.
Wassalamualaikum Wr. Wb.

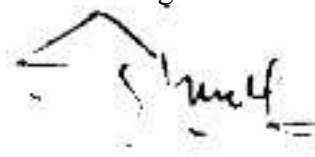
Semarang, 12 Juli 2021

Pembimbing I



Dr. Ari Kristin P., SE., M.si
NIP.19790512 200501 2 004

Pembimbing II



Singgih Muheramtahadi, M.E.I.
NIP. 198210312015031003

MOTTO

ILMU ITU AMAL, AMAL ITU ACTION
“KH. LUKMAN HARITS DIMYATHI”

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan petunjuk dan bimbingan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini sebagaimana mestinya. Shalwat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda kita nabi Muhammad SAW. Tidak lupa juga para sahabatnya serta kita umatnya di akhir zaman.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta Bapak Winarto dan Ibu Sulimah beserta keluarga besar yang sudah memberikan banyak doa dan motivasi kepada penulis, dengan dorongan dan dukungan yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Dosen pembimbing yang telah sabar dan bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis, sahabat-sahabat yang sudah banyak membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dan teman-teman yang sama-sama berjuang dalam penyelesaian skripsi untuk wisuda.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab penulis menyatakan bahwa hasil karya skripsi ini original dan tidak berisi materi yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Informasi dan hasil skripsi ini juga berasal dari buah pemikiran penulis, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan penelitian.

Semarang, 12 Juli 2021

Deklarator,



Mahmudah Anis Solihah

NIM: 1705026166

ABSTRAK

UMKM sirup jahe 33 merupakan salah satu UMKM unggulan di Kabupaten Kendal dan juga menjadi produk unggulan Jawa tengah. Alasan kenapa penulis tertarik untuk melakukan penelitian karena peneliti tertarik dengan strategi pemasaran dan inovasi produk yang diterapkan di UMKM sirup jahe 33 Kendal.

Penelitian ini bersifat *deskriptif kualitatif*. Karena penelitian ini merupakan penelitian untuk mengungkapkan fakta yang sudah ada sebelumnya menjadi suatu penelitian yang terfokus pada usaha untuk mengungkapkan masalah dan keadaan, sebagaimana adanya yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, karena data yang di kumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka.

Proses dalam melaksanakan penelitian kualitatif ini melibatkan beberapa upaya-upaya penting, dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data. Laporan akhir untuk penelitian ini memiliki struktural atau kerangka yang fleksibel.

Adapun dalam melakukan kegiatan usahanya,UMKM sirup jahe 33 sudah mempunyai dan menerapkan strategi pemasarannya.Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sirup Jahe 33 adalah dianalisa berdasarkan (empat) variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P.

Kata kunci: Analisis Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, Volume penjualan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam, Alhamdulillah, Alhamdulillah, Alhamdulillah. Tiada hentinya penulis panjatkan rasa puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis diberi kesempatan untuk melaksanakan penelitian skripsi ini dan bisa menyelesaikannya.

Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benerang.

Penulisan skripsi adalah untuk melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan program studi Strata 1 Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam upaya penulisan skripsi ini penulis sangat menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan ataupun kesalahan, untuk itu segala kritik maupun saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada untuk kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag sebagai Rektor Universitas Islam Negeri walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang.
4. Ibu Dr. Ari Kristin P., SE, M.Si. dan Bapak Singgih Muheramtahadi, M.E.I selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
5. Segenap dosen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang sudah melayani dan memberikan sebagian ilmu mereka dengan penuh kesabaran.

6. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Winarto dan Ibu Sulimah beserta segenap keluarga besar dan saudara penulis atas segala doa, motivasi, dan bantuan yang tidak dapat penulis balas hanya lewat untaian kata-kata dalam tulisan ini.
7. Keluargaku tersayang serta kedua adiku tercinta. Mufrodah Rizqi Amanah dan Maulida Hanifatu Salma mereka yang selalu ada membantu dan memotivasiku.
8. Sahabat-sahabatku Anilatul Chabibah, Afina Faradisa, Alvi Latifah, Tina Priya Ningsih yang sudah sangat membantu dan selalu memberikan semangat sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Kelas Ekonomi Islam D angkatan 2017 yang sudah banyak membantu dan memberikan support kepada penulis.
10. Bapak Suprihatin dan Ibu Sri Sudarmi selaku Owner UMKM syrup jahe 33 yang sudah memberikan izin kepada penulis dan meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara terkait penelitian penulis di UMKM syrup jahe 33.

Semoga semua pihak yang telah memberikan bantuan dan support kepada penulis senantiasa mendapatkan barokah dan segala yang diperoleh penulis mendapatkan Ridlonya dari Allah SWT Amin.

Semarang, 13 Juli 2021

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
MOTTO	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
DEKLARASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Metodologi Penelitian	7
a. Jenis Dan Sifat Penelitian.....	7
b. Sumber dan Jenis data	8
c. Lokasi atau Tempat Penelitian	9
d. Teknik Pengumpulan data	9
e. Teknik Pengolahan Data.....	10
f. Teknik Analisis Data	11
g. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II.....	13
LANDASAN TEORI.....	13
1. STRATEGI PEMASARAN.....	13
a. Pengertian strategi pemasaran	13
c. Unsur-unsur strategi pemasaran	16
d. Bauran pemasaran (marketing mix)	16
e. Segmentasi, Targeting dan Positioning.....	23
b. Inovasi Produk	28
1. Pengertian Inovasi Produk.....	28

2. Tujuan Melakukan Inovasi Produk	29
3. Fungsi Inovasi Produk.....	30
B. Volume Penjualan.....	31
3. Indikator Volume Penjualan.....	32
BAB 111	33
Gambaran Umum UMKM Syrup Jahe 33	33
A. Profil UMKM Syrup Jahe 33.....	33
BAB 1V	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Strategi Pemasaran UMKM sirup jahe 33 untuk meningkatkan Volume Penjualan produk	37
B. Inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan UMKM sirup jahe 33	47
BAB V	54
PENUTUP.....	54
A. Kesimpulan	54
2. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Produk di UMKM sirup jahe 33.....	40
Tabel 4.2 Daftar harga produk UMKM sirup jahe 33.....	44
Tabel 4.3 Data penjualan produk sirup jahe tahun 2020.....	48

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini tentu tidak terlepas dari peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM adalah usaha yang produktif yang dijalankan oleh individu atau suatu badan usaha dan memenuhi sebagai usaha mikro. UMKM mempunyai peran yang sangat penting dalam mendorong laju pertumbuhan perekonomian saat ini di Indonesia, selain itu UMKM juga sangat berperan penting dalam upaya pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, peran UMKM juga dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang tidak mempunyai pekerjaan dan peran UMKM juga sebagai sarana dalam mengentaskan kemiskinan.¹

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan.²

Tujuan utama dari sebuah perusahaan atau UMKM adalah pencapaian *profit* (laba). Selain itu efektifitas dalam menjalankan operasional UMKM juga sangat penting, dalam melakukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai, sehingga tidak ada yang namanya pemborosan biaya, baik itu dalam biaya operasional maupun dalam biaya promosi. Strategi pemasaran yang dilakukan tepat dan sesuai dapat membuat perusahaan mencapai sasaran yang diinginkan.

Untuk mencapai suatu keberhasilan sangat penting bagi para pelaku usaha untuk mempunyai dan melakukan strategi pemasaran, dengan melakukan strategi pemasaran perusahaan atau UMKM dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai perusahaan atau UMKM tersebut. Jika perusahaan ingin mempertahankan dan terus meningkatkan volume penjualan

¹ Sisilia Yuyut, *Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada UMKM Pengrajin Kayu UD Rizky Kota Batu)*, Universitas Tribhuwana Tungadewi, Malang, 2020

² Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*. Penerjemah: Alexander Sindoro (Jakarta: PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, jilid 1 hal.7.

produk maka harus mempunyai dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan meningkatkan volume penjualan.

Setiap perusahaan atau UMKM harus mempunyai dan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai, supaya perusahaan tersebut dapat bersaing dan bisa memenangkan persaingan pasar yang ada. Alasan yang menjadi sebab harus adanya strategi pemasaran yang dapat membantu bahkan membuat usaha yang dijalankan dapat maju dan tetap berkembang yaitu karena pesaingan yang ada saat ini semakin luas. Dalam setiap perusahaan atau UMKM, pasti mempunyai berbagai macam strategi untuk dapat mengembangkan usahanya guna mencapai target yang diinginkan.

Selain strategi pemasaran, hal penting yang perlu diperhatikan dan dilakukan oleh para pelaku usaha dalam meningkatkan inovasi dan kreativitas pada produknya, dengan menambah inovasi produk maka akan membuat konsumen lebih tertarik pada produknya, perlunya menambah ide-ide yang kreatif dan inovatif pada produk penting dilakukan oleh setiap pelaku usaha agar dapat memperbanyak konsumen, dan hal ini juga perlu untuk diketahui bagi para pelaku usaha lainnya yang sudah memiliki usaha namun belum melakukan inovasi dan ide-ide kreatif dalam usahanya tersebut.

Setiap pelaku usaha harus mengetahui apa yang sedang diminati dan disukai konsumennya, karena kebanyakan pilihan konsumen sekarang ini lebih condong ke produk-produk yang menurutnya pas dengan apa yang disukainya, selain itu produk yang kreatif dan unik/beda dari yang lain, baik dari segi nama produk maupun isi produknya itu dapat membuat konsumen melirik dan mau membeli produk tersebut. Inovasi produk dapat menyebabkan produksi lebih mudah dan bisa mengembangkan dan meningkatkan volume penjualan.³

Dengan melakukan inovasi produk akan menjadikan usaha tersebut lebih baik dan bisa berkembang, selain itu akan menjadi nilai tambah untuk usahanya, Inovasi produk bisa dilakukan dengan menambah produk, memperbaiki produk (dari segi rasa, packaging, atau sesuatu yang berbeda, yang dapat menarik minat konsumen). Dengan melakukan penambahan produk dan membuat sesuatu yang baru maka akan membuat konsumen penasaran, dan kemungkinan besar akan berniat untuk membelinya.

Semakin banyaknya UMKM yang berkembang, namun tidak semua dapat bertahan lama. Karena banyak juga para pelaku usaha yang jatuh bangkrut karena berbagai factor, seperti hilangnya konsumen, serta berkurangnya volume penjualan,

³ Elwisam, Rahayu Lestari, *Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Kinerja Pemasaran UMKM*, Jurnal Riset manajemen dan Bisnis, Vol 4, No.2. hal 279

semua itu bisa disebabkan karena UMKM tersebut tidak melakukan strategi pemasaran dan inovasi produk yang tepat untuk menjual produknya, oleh karena itu bagi para pelaku usaha untuk melakukan strategi pemasaran dan inovasi produk untuk membuat konsumen dapat bertahan dan makin tertarik dengan produknya adalah hal yang sangat penting.

UMKM sirup jahe 33 yang terletak di Desa Tambahsari Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal merupakan UMKM yang bergerak di bidang industri sirup yang terbuat dari bahan dasar jahe, bukan hanya sirup namun ada beberapa produk lain dan yang terbuat dari jahe, seperti wedang uwuh, jahe kersen, susu jahe dan juga gula aren.

Penjualan dari tahun ke tahun di UMKM sirup jahe 33 ini mengalami banyak kenaikan, permintaan konsumen melonjak semenjak adanya Virus Covid 19 di Indonesia, karena jahe dipercaya bisa meningkatkan imun dan daya tahan tubuh yang tentunya baik dikonsumsi di masa pandemi seperti sekarang ini.

Untuk mampu mempertahankan para pelangganya UMKM sirup jahe 33 memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya, di UMKM sirup jahe 33, untuk mempertahankan konsumennya strategi yang digunakan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran 4P untuk dapat meningkatkan volume penjualan, dan juga selalu melakukan inovasi produk untuk membuat dan mengembangkan produk baru yang kreatif, dengan tujuan agar konsumennya tetap bertahan dan tidak bosan dengan produk-produk yang ada di UMKM ini.

UMKM Sirup Jahe 33 dalam mengembangkan usahanya sangat membutuhkan usaha yang sangat keras, karena semakin banyaknya persaingan yang lebih dahulu serta lebih berpengalaman. Oleh sebab itu, mereka UMKM sirup jahe 33 harus mampu mengembangkan usaha yang mereka jalankan dengan baik, dengan melakukan strategi pemasaran dan inovasi produk yang tepat agar bisa meningkatkan volume penjualan.

Karena usaha tidak akan menghiantai hasil, UMKM sirup jahe 33 yang dulunya hanya UMKM kecil dan belum dikenal banyak oleh masyarakat, dengan usahanya melakukan strategi pemasaran dan selalu berinovasi untuk mengembangkan produknya membuat UMKM sirup jahe 33 saat ini menjadi salah satu UMKM unggulan di Kabupaten kendal dan Provinsi Jawa Tengah.

Dari latar belakang yang dipaparkan di atas peneliti tertarik untuk mengangkat masalah tersebut dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN

INOVASI PRODUK UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi inti pokok pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat yang dilakukan oleh UMKM sirup Jahe 33 dalam upaya meningkatkan volume penjualannya?
2. Bagaimana inovasi produk yang dilakukan UMKM Syrup Jahe 33?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilaksanakan oleh penulis yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat yang dilakukan oleh UMKM Syrup Jahe 33 dalam upaya meningkatkan volume penjualannya
2. Untuk mengetahui inovasi produk kreatif yang dilakukan UMKM Syrup Jahe 33

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti
Agar dapat menambah pengetahuan peneliti, khususnya mengenai strategi pemasaran dan inovasi produk kreatif untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM Syrup Jahe 33.
2. Bagi pelaku UMKM
Harapannya bagi para pelaku UMKM agar dapat memberikan ide maupun saran-saran positif unruk para pelaku UMKM khususnya UMKM Syrup Jahe 33 mengenai strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan.
3. Bagi Universitas
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi generasi yang akan datang di Universitas Islam Negeri walisongo dan memperluas wawasan serta menambah pengetahuan mahasiswa.
4. Bagi Pihak Lain Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat berguna bagi pembaca sebagai ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan UMKM

E. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membutuhkan beberapa referensi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini, maka dalam penulisan skripsi ini diperlukan beberapa penelitian terdahulu, Adapun beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang disusun penulis:

1. Dimas Hendika, Wibowo Zainul Arifin, dan Sunarti – (2015), Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yang menjelaskan tentang bagaimana manajemen pemasaran dan daya saing UMKM agar dapat bertahan dalam perdagangan di era globalisasi saat ini. Hasil dari penelitian ini adalah: Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo sudah cukup baik dan efektif dalam memasarkan produknya, karena penjualan Batik Diajeng solo sudah mengalami banyak peningkatan dan hal itu sangat menambah jumlah penjualan.

2. Alfin Sugiarta – (2019), dengan judul Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi kasus distro Equaltrev 16C Mulyojati, Kota Metro), penelitian ini menggunakan metode kualitatif, penelitian ini fokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, dengan hasil penelitiannya : untuk meningkatkan volume penjualan yaitu *berkarakter*, yang berarti berbeda dengan distro yang lain, memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggan, aktif dalam media sosial, kreatif, serta menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu *Price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat) dan *product* (produk).

3. Mia Mulyani Petri-(2020), dengan judul Strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis UMKM di tengah pandemi Covid-19 (studi kasus UMKM Buket Bunga gallery Daisuki Jambi). Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Buket Bunga Gallery menggunakan bauran pemasaran 4P.

4. Nindi Retno Kumalasari-(2020), dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo. metode yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini fokus pada strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume

penjualan produk. Dengan hasil penelitiannya : Strategi pemasaran yang dilakukan toko Ismart dan Indomaret terdapat beberapa perbedaan dan juga persamaan. Perbedaannya terletak pada harga produk dan promosi yang diterapkan toko Ismart dan Indomaret, dan persamaannya terletak pada penerapan strategi pemasaran 5P (*Product, price, packaging, promotions, people*).

5. Qorry Prastiwi-(2019), Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini menitik beratkan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

F. Metodologi Penelitian

a. Jenis Dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah studi kasus, penulis mengambil studi kasus pada UMKM Syrup Jahe 33 yang terletak di Desa Tambahsari Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal. Studi kasus yaitu suatu proses bagaimana penulis menyelidiki aktivitas, proses dan peristiwa.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat *deskriptif kualitatif*. Karena penelitian ini berupa pengungkapan fakta yang telah ada dan menjadi suatu penelitian yang terfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan dengan cara melakukan penelitian untuk mendapatkan hasil dan data penelitian.

Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi memahami makna yang-oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema

yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data. Laporan akhir untuk penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel.⁴

Pendekatan kualitatif adalah suatu mekanisme kerja penelitian yang mengandalkan uraian deskriptif kata, atau kalimat, yang disusun secara cermat dan sistematis mulai dari menghimpun data hingga menafsirkan dan melaporkan hasil penelitian.⁵

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, karena data yang di kumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka.

Proses penelitian kualitatif ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data. Laporan akhir untuk penelitian ini memiliki struktural atau kerangka yang fleksibel.

Berdasarkan keterangan tersebut dapat dipahami penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan strategi pemasaran dan inovasi produk di UMKM sirup jahe 33 yang digunakan dengan kata-kata atau kesimpulan yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.

b. Sumber dan Jenis data

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Apabila penelitian dilakukan menggunakan kuisioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.

2. Jenis Data

Data merupakan sesuatu yang belum mempunyai arti bagi penerimanya dan masih memerlukan adanya suatu pengolahan. Data bisa berupa gambar, suara, huruf, angka ataupun simbol-simbol lainnya yang bisa kita gunakan sebagai bahan untuk melihat lingkungan, obyek, kejadian ataupun suatu konsep.

⁴ John W. Creswell, *pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* Edisi keempat (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2016), hal. 4-5.

⁵ Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 52.

1. Sumber data primer

Data primer adalah sumber data pertama yang dihasilkan, sebuah informasi dan keterangan yang didapat langsung dari sumbernya, yaitu para pihak yang dijadikan sebagai informan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah Ibu Sri Sudarmi sebagai *owner* UMKM sirup jahe 33.

2. Sumber Data Sekunder

Data Sekunder yaitu sumber data yang kedua setelah data primer, maka dalam meneliti analisis strategi dan inovasi produk yang dilakukan UMKM sirup jahe tidak hanya bergantung pada data primer saja, akan tetapi juga melalui sumber lain yang dapat memberikan informasi tentang apa yang akan diteliti, dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah berbagai teori dan informasi yang didapatkan tidak langsung dari sumbernya, seperti buku-buku, jurnal, dan artikel-artikel.

c. Lokasi atau Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan ditempat produksi UMKM Sirup jahe 33 yang berada di Desa Tambahsari Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal Provinsi Jawa Tengah.

d. Teknik Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dan menyusun skripsi ini adalah menggunakan metode pengumpulan data yang relevan, karena metode pengumpulan data sangat berpengaruh dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam menyusun skripsi ini adalah menggunakan metode observasi yaitu melakukan pengamatan terlibat (*participation observation*). dalam melakukan metode observasi peneliti berusaha mendatangi tempat penelitian dan melakukan pengamatan terkait apa saja yang bisa diteliti. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi dengan mendatangi tempat produksi UMKM sirup jahe 33

dan melakukan penelitian dengan cara meneliti tentang apa saja yang sekiranya dibutuhkan untuk diteliti.

2. Metode Wawancara

Metode wawancara merupakan melakukan percakapan untuk membahas masalah yang ingin diteliti dan wawancara merupakan proses tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih dengan berhadapan secara fisik. Dan mencoba untuk mendapatkan informasi secara langsung. Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan owner UMKM Syrup Jahe 33.

3. Metode Dokumentasi

Penulis menggunakan metode dokumentasi untuk melakukan pembuktian dalam mengumpulkan data yang diteliti dalam bentuk apapun, baik berupa tulisan, gambar atau arsip data. Dalam penelitian ini dokumentasi yang diperoleh yaitu dari foto hasil wawancara dengan pemilik usaha dan data lain yang berkaitan dengan penelitian. seperti foto produk dan foto tempat produksi.

e. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang dilakukan penulis dalam menyusun skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. *Editing*⁶

Setelah melakukan kegiatan penelitian maka penulis akan mengecek dan memeriksa kembali semua data dan informasi yang didapatkan di lapangan, terutama memeriksa kelengkapan, kejelasan dan ketepatan informasi yang diperoleh..⁷

Kegiatan editing sangat penting karena bertujuan untuk melengkapi apabila ada data yang kurang jelas, bahkan jika ada data yang diantaranya kurang atau terlewatkan dan terlupakan.

2. *Organizing*

Organizing merupakan kegiatan menyusun kembali data-data yang diperoleh dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan sebelumnya,

⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hal. 200.

⁷ Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah*, hal. 153.

kerangka tersebut dibuat data relevan dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan dalam perumusan masalah.⁸

Penemuan hasil riset, menemukan analisa lanjutan terhadap hasil pengorganisasian data dengan menggunakan kaidah-kaidah, teori-teori, dalil-dalil, dan lain-lain, sehingga diperoleh kesimpulan akhir yang jelas dan obyektif.⁹

f. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Dalam melakukan penelitian kualitatif data yang didapat di peroleh dari berbagai sumber, dan dilakukan sampai data benar-benar relevan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa kualitatif, karena data yang diperoleh adalah berupa keterangan-keterangan dalam bentuk uraian,

Cara berpikir yang dilakukan adalah induktif, yaitu melakukan analisis berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dikembangkan menjadi hipotesis. Hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicari data lagi berulang-ulang dengan teknik trigulasi, sehingga akan hipotesis diterima dan dapat dikembangkan menjadi teori.

g. Sistematika Penulisan

Untuk memberi gambaran yang jelas antara bab 1 dengan yang lain untuk mempermudah proses, maka dipaparkan sistematika penulisan skripsi diantaranya sebagai berikut:

BAB I : Bab ini berisi pendahuluan yang berisi dari latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Bab ini berisi tentang landasan teori yang berisi dari strategi pemasaran, inovasi produk dan volume penjualan.

BAB III : Bab ini berisi tentang gambaran umum UMKM Syrup Jahe 33 Desa Tambahsari Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal, yang terdiri dari profil, visi dan misi, dan struktur organisasi .

⁸ *ibid*

⁹ Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi, *Metodologi Penelitian Survey* (Jakarta: LP3IES, 1981), hal 91.

BAB IV : Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan, yang terdiri dari strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan UMKM syrup jahe 33 dan Inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan UMKM syrup jahe 33.

BAB V : Bab ini berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

1. STRATEGI PEMASARAN

a. Pengertian strategi pemasaran

Strategi adalah hal yang sangat penting untuk diketahui bagi setiap perusahaan, dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan yang ingin dicapai dari sebuah perusahaan.¹⁰ Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Strategi merupakan konsep dimana sebuah perusahaan akan mengatur perusahaannya dan semua kegiatan yang ada didalamnya dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan akan berhasil, serta dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lain.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat besar bagi perusahaan untuk meningkatkan laba dan memenangkan persaingan perusahaan, selain itu strategi pemasaran juga akan menambah nilai penjualan, setiap perusahaan harus mengetahui kekuatan, kelemahan, dan ancaman pesaing. Sehingga akan menjadikan perusahaan dalam persaingannya bisa memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan kekurangan yang mungkin terjadi.

Dalam memasarkan produk yang dihasilkan, para pelaku usaha perlu mengenal marketing mix (bauran pemasaran) yang berisi empat kegiatan utama dalam pemasaran. Empat kegiatan itu adalah produk, harga, promosi, dan tempat, ke empat unsur tersebut saling berhubungan erat satu sama lain.¹¹

Strategi pemasaran adalah dasar yang dipakai perusahaan untuk menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh, selain itu strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah untuk dapat mencapai tujuan suatu perusahaan, salah satu cara

¹⁰ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hal. 86.

¹¹ Nadrotul Ulyah, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT.BHIAWA STELL*

memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya.

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.¹²

Strategi pemasaran adalah strategi yang sangat tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang, dalam situasi penjualan tertentu. Selain itu dapat meningkatkan volume penjualan produk.¹³

Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat dilihat dari tiga strategi yang biasa dikenal dengan istilah STP (*segmentation, tergeting, positioning*). Bahwa dalam melakukan suatu pemasaran produk, selalu memperhatikan pentingnya pangsa pasar (*segmentation*) yang dapat memenuhi target penjualan produk (*targeting*) tanpa mengabaikan tata letak dari suatu kegiatan pemasaran atau *positioning*. Ketiga strategi pemasaran ini menentukan berhasil tidaknya suatu kegiatan pemasaran.¹⁴

b. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Fungsi dalam melakukan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran bertujuan untuk memotivasi perusahaan agar dapat berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan

¹² Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Batik Di Jeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol, 29 No.1, hal.61.

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Edisi 1-13, Jakarta, 2014, hal.198.

¹⁴ Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Edisi 13, Jakarta, 2009, hal.58.

bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang, selain itu strategi pemasaran akan membuat pelaku usaha untuk melakukan motivasi untuk mengembangkan usahanya agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan pelaku usaha, tanpa adanya tujuan yang jelas, perusahaan tidak akan berkembang. Strategi pemasaran juga berfungsi untuk mengatur jalannya suatu perusahaan, sehingga akan membuat tim koordinasi menjadi lebih terarah.

b. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Dengan melakukan koordinasi pemasaran akan membuat suatu perusahaan menemukan cara yang tepat untuk melakukan pemasaran. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan dan memotivasi pelaku usaha agar dapat mencapai tujuan perusahaan, sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Strategi ini adalah yang menentukan arah jalannya suatu perusahaan dan juga akan meningkatkan penjualan, sehingga laba yang didapat akan semakin banyak.

c. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Setiap para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang, karena strategi pemasaran merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha.

d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Strategi pemasaran akan membuat perusahaan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Adapun tujuan dari strategi pemasaran adalah:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
2. Untuk meningkatkan volume penjualan

3. Sebagai alasan perusahaan dalam mengambil keputusan pemasaran.
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi apabila terjadi perubahan dalam pemasaran.
5. Untuk menghindari persaingan pasar.¹⁵

c. Unsur-unsur strategi pemasaran

Adapun unsur-unsur strategi pemasaran yaitu:

1. Pilihan pasar yaitu memilih pelaku usaha harus memilih pasar yang akan dilayani.
2. Perencanaan produk, yaitu meliputi produk spesifik yang akan dijual, pembentukan kualitas produk, dan penawaran individual produk.
3. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang dilakukan melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Melakukan promosi seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relation.¹⁶

d. Bauran pemasaran (marketing mix)

Bauran pemasaran adalah merupakan faktor penting yang dilakukan untuk mempengaruhi pemasaran suatu produk, dan cara pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan, yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Dengan menerapkan strategi pemasaran 4P dapat memperkuat dan membantu bisnis yang dijalankan menjadi lebih berkembang dan maju.¹⁷

Adapun bauran pemasaran 4P tersebut, yaitu:

1. Harga

Harga adalah suatu hal yang sensitive dalam sebuah bisnis, karena harga adalah salah satu alasan konsumen untuk mau membeli produk yang ditawarkan, selain itu harga akan sangat berpengaruh terhadap penjualan produk. Dalam

¹⁵ Imraatun Musafaqah, Skripsi *Analisis Pengaruh Strategi Terhadap Minat Beli Konsumen di Butiq Qolsa 15 A Iring Mulyo*, (Metro: IAIN METRO, 2019), hal. 23-24.

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT INDEKS, Jakarta, 2000, hal. 6-7.

¹⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 62.

menawarkan harga pun harus masuk akal, dalam arti harus sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Satu-satunya unsur marketing mix yang dapat menghasilkan penerimaan penjualan adalah harga, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.¹⁸

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, menurut Tjiptono¹⁹, yaitu:

- 1) Peranan alokasi harga, fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli konsumen terhadap produk.
- 2) Peranan informasi dari harga, fungsi harga dalam membujuk konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor atau manfaatnya secara objektif.

Secara umum, ada empat metode yang bisa dilakukan untuk melakukan penetapan harga. Adapun penjelasan dari empat metode tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Berbasis permintaan

Adalah metode yang dapat mempengaruhi selera dan kesukaan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

- 2) Berbasis Biaya

Penetapan harga yang berbasis biaya, metode yang berbasis biaya lebih mengutamakan aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, *overhead*, dan juga laba atau rugi.

¹⁸ Sofjan Assauri, opcit. 202.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Edisi pertama, (Yogyakarta: J&J Learning, 2000), hal. 20-21.

3) Berbasis Laba

Penetapan harga berbasis laba akan membuat suatu perusahaan berusaha untuk menetapkan harga sesuai dengan keseimbangan antara pendapatan dan biaya, didasarkan. Metode ini akan membuat perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba/keuntungan dan akan meningkatkan volume penjualan, biasanya yang menggunakan metode ini adalah perusahaan-perusahaan perdagangan, seperti supermarket.

4) Berbasis Persaingan

Pencapaian harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini akan membuat pelaku usaha melakukan penetapan harga produk dengan menggunakan beberapa faktor distribusi, atau faktor lainnya yang dapat dijadikan pegangan oleh para pelaku usaha, selain itu untuk menetapkan harganya para pelaku usaha biasanya akan mengubah kemasan dan isi produk tersebut.

2. Produk

Produk adalah sesuatu yang diproduksi oleh suatu perusahaan yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut, untuk dapat menarik konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai, maka perlu adanya strategi untuk mengembangkannya, Adapun strategi untuk mengembangkan produk adalah dengan cara:

a. Adanya merek

Merek merupakan sesuatu yang dapat digunakan untuk pengembangan produk, merek akan membuat para konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan, merek bisa berupa nama, simbol dan lainnya, dalam pembuatan merek juga harus mempertimbangkan beberapa faktor diantaranya nama yang mudah diingat, nama yang memiliki arti/sejarah dan nama yang bisa menarik perhatian konsumen.

b. Adanya kemasan

Setiap produk harus mempunyai kemasan agar bisa menarik minat konsumennya, Adapun kemasan yang disukai oleh konsumen yaitu kemasan yang bagus, unik dan dapat melindungi produk.

c. Keputusan label

Label adalah bagian yang penting pada kemasan, para konsumen lebih menyukai produk yang kemasannya sudah berlabel, contohnya seperti label halal, BPOM, dan lain-lain, dengan label tersebut akan membuat konsumen mau membelinya, karena dengan label yang ada pada produk tersebut menandakan bahwa produk yang dijual sudah aman.

Produk merupakan kombinasi yang mencakup kualitas, rancangan, merek dan kemasan produk. Produk adalah setiap barang atau jasa yang bisa ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen. Segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi. Produk yang disukai oleh konsumen adalah produk yang memiliki harga relatif murah akan tetapi memiliki kualitas produk yang baik.

Produk merupakan sentral dari kegiatan pemasaran, produk ini dapat berupa barang dan dapat berupa jasa. Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Artinya apabila suatu barang atau jasa dibuat untuk kepentingan diri sendiri maka itu bukanlah sebuah produk. Karena yang bisa disebut dengan produk adalah sesuatu yang mempunyai upaya untuk ditawarkan atau dijual ke pasar dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen dan akan memperoleh laba atau keuntungan dari para pesaingnya, dengan cara produk yang ditawarkan tersebut harus memiliki kualitas yang baik dan tinggi dinandding para pesaingnya.²⁰

Kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

²⁰ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen pemasaran Modern*, (yogyakarta: liberty, 1983), hal.79.

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli, seperti kecepatan dan kemudahan dalam penggunaan.
- b. Fitur (*feature*).
- c. Spesifikasi, kesesuaian produk dengan spesifikasi, misalnya dalam standar karakteristik operasional.
- d. Ketahanan, merupakan berapa lama produk yang akan dipasarkan tersebut dapat terus digunakan.
- e. Keandalan, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah dioperasikan serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Kualitas yang dipersiapkan, persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.²¹

3. Strategi Promosi

Semua perusahaan pasti akan berusaha agar produknya dapat dikenal oleh banyak orang, salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menggunakan strategi promosi. Promosi yaitu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produknya kepada banyak konsumen dan bertujuan agar membuat konsumen tersebut tertarik untuk membelinya. Hal yang perlu diperkenalkan dalam melakukan promosi adalah mulai dari nama produk, manfaat produk, target yang akan dituju, dan harga produk, apabila suatu produk tidak dipromosikan atau diperkenalkan, maka masyarakat dan para calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui akan adanya produk tersebut.²²

Selain itu strategi promosi adalah cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha dalam mencapai tujuan suatu perusahaan, atau rencana yang dilakukan untuk membujuk para konsumen agar minat untuk membeli produk dari perusahaan tersebut, sehingga dengan ini perusahaan dapat meningkatkan nilai penjualan.

Macam-macam bauran promosi yaitu:

- a. *Advertising*

²¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), hal. 121.

²² Agung Eka Purwana, *Strategi Menjaga Loyalitas*, (Ponorogo: STAIN Ponorogo pers, 2010), hal. 69-78.

Advertising atau iklan adalah salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik yang memproduksi barang dan jasa. Tujuan dilakukannya iklan adalah agar konsumen dapat tertarik terhadap produk yang ditawarkan, mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, strategi iklan bisa dilakukan dengan cara:

- 1) Pemasangan poster.
- 2) Penyebaran spanduk.
- 3) Pemasangan papan iklan di jalan.
- 4) Melakukan iklan dengan menggunakan media sosial.
- 5) Iklan di televisi.
- 6) Iklan dengan menggunakan jasa *endors* kepada orang yang mempunyai followers banyak di media sosial, seperti selebgram, selebriti, aktris dan lain-lain. Jasa *endors* sekarang ini banyak digunakan oleh para perusahaan/pelaku usaha untuk mempromosikan produknya, karena terbukti dengan melakukan *endors* banyak orang yang akan mengetahui produk tersebut dan membelinya, dengan strategi seperti ini penjualan pun akan meningkat.

b. *Personal Selling*

Yaitu melakukan kontak langsung dengan cara melakukan suatu pembicaraan langsung dengan konsumen dengan tujuan untuk dapat melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen, kegiatan penjualan secara kontak langsung dengan konsumen akan memiliki manfaat kepada perusahaan dan konsumen tersebut, dengan melakukan penjualan secara langsung perusahaan akan mengetahui berbagai masukan dan keluhan yang dirasakan oleh konsumennya.

Promosi dengan cara kontak langsung kepada konsumen akan membangun hubungan dan akan menjadi alternatif perusahaan untuk mengasihkan transaksi, Adapun contoh promosi dengan cara *personal selling* diantaranya:

- 1) Melakukan pertemuan penjualan.
- 2) Promosi penjualan.
- 3) Mengadakan pameran.

c. *Sales Promotion*

Yaitu merupakan promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk merangsang konsumen agar dapat tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkannya. Tujuan dilakukannya promosi penjualan adalah untuk meningkatkan nilai penjualan dan meningkatkan konsumen dalam waktu yang singkat, *sales promotion* bisa dilakukan dengan cara:

- 1) Pemberian kupon undian.
- 2) Pemberian harga khusus.
- 3) Percobaan produk secara gratis.

d. *Public Relation*

Memperbanyak hubungan (bisnis) dengan banyak orang akan menarik calon konsumen, dengan melakukan komunikasi yang terencana, karena pemasaran tidak hanya berhubungan dengan pelanggan perorangan saja, tetapi juga berhubungan dengan perusahaan besar lainnya atau dengan kata lain berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Contohnya seperti: seminar, sponsor dan lain-lain.

e. *Direct Marketing*

Melakukan komunikasi yang terencana secara langsung untuk mendapatkan masukan, saran dari konsumen untuk mendapatkan suatu respon langsung dari konsumen secara jelas, melakukan komunikasi secara langsung tidak hanya menggunakan tenaga penjual, akan tetapi bisa menggunakan media lain seperti telepon, internet dan lain-lain.

4. Tempat

Tempat merupakan salah satu cara untuk melakukan kegiatan promosi, karena kebanyakan konsumen akan memilih tempat yang menurutnya cocok dan mudah diakses konsumen, untuk lebih mudah mengaksesnya. Tempat lebih identik dengan distribusi, meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, transportasi, distribusi,

dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia kepada konsumen kapan dan dimana konsumen menginginkannya.

Pemasar harus memahami tingkat hasil pelayanan yang diinginkan pelanggan antara lain:

- a. Strategis
- b. Kenyamanan tempat
- c. Efisien (lokasi mudah dijangkau oleh konsumen).²³

e. **Segmentasi, Targeting dan Positioning**

Kebutuhan dan keinginan konsumen adalah suatu alasan bagi para pelaku usaha untuk melakukan rancangan strategi pemasaran, karena setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda, maka dari itu penting bagi para pelaku usaha untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan dari para konsumennya,

Segmentasi, targeting positioning adalah 3 proses yang penting dilakukan dalam dunia marketing dan akan berpengaruh besar terhadap citra perusahaan, selain itu strategi segmentasi, targeting, positioning akan memudahkan perusahaan dalam melakukan program kegiatan marketing. Pelaku usaha harus memahami apa saja Langkah-langkah yang harus dilalui untuk dapat melancarkan strategi marketingnya, Adapun langkah-langkah yang dapat ditempuh oleh para pelaku usaha adalah:

1. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah membagi potensi pasar menjadi beberapa bagian tertentu, pembagian tersebut bisa didasarkan dengan keadaan ekonomi, berdasarkan gaya hidup ataupun pendidikannya, atau bisa saja dengan mengetahui keinginan, kebutuhan, kemampuan konsumen, setiap perusahaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Tidak ada acara tunggal untuk melakukan segmentasi pasar.

Segmentasi pasar dilakukan dengan cara analisis tentang konsumen, sementara target pasar adalah keputusan yang harus dimiliki oleh semua perusahaan, dengan mengetahui keinginan konsumen perusahaan akan mengetahui segmen-segmen pasar harus dilakukan, selanjutnya perusahaan perlu mengevaluasi dan dilanjutkan dengan memutuskan beberapa segmen pasar yang akan dicakup, lalu memilih segmen mana

²³ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja

yang akan dilayani. Untuk mengevaluasi segmen yang sudah diketahui ada tiga faktor yang bisa di telaah yaitu:

a. Ukuran dan pertumbuhan segmen.

Dalam hal ini perusahaan harus mampu untuk melakukan analisis data dalam penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan penjualan dan margin laba yang diharapkan untuk berbagai segmen, lalu kemudian pilih segmen mana yang diharapkan paling sesuai.

b. Kemenarikan struktural segmen.

Suatu segmen mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan, akan tetapi belum tentu menarik dari sisi profitabilitasnya, jadi perusahaan tetap harus mempelajari faktor-faktor structural yang utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang.

c. Sasaran dan sumber daya

Perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana sasaran yang tepat dan sumber daya yang digunakan dalam kaitan dengan segmen pasar. Walau ada segmen yang bagus, akan tetapi dapat ditolak jika tidak prospektif dalam jangka panjang. Selanjutnya, walau segmen itu bagus dan prospektif dalam jangka panjang, tetap harus dipertimbangkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan sumber dayanya, misalnya, keterampilan tenaga pelaksanaannya untuk masuk ke pasar itu bahkan keterampilan yang lebih baik dari pesaingnya.

Cara memilih segmentasi pasar yang cocok yaitu:

1. Konsentrasi segmen tunggal

Dalam memilih sebuah segmen tunggal, tentunya ada kelebihan dan kekurangan yang akan terjadi, kelebihanya yaitu:

- Perusahaan akan lebih fokus pada kebutuhan segmen tersebut dan akan memiliki posisi pasar yang kuat di segmen tersebut.

- Dapat menghemat biaya operasional perusahaan.
- Apabila perusahaan tersebut menjadi pemimpin di segmen tersebut, maka perusahaan tersebut akan menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang tinggi.

Adapun kekurangan dari segmen tunggal adalah ketika para konsumen mendadak berhenti membeli produknya atau adanya pesaing yang masuk, maka penghasilan perusahaan yang memproduksi produk tersebut akan menurun.

2. Spesialisasi selektif

Strategi selektif adalah strategi yang dilakukan perusahaan dalam memilih sejumlah segmen yang masing-masing dari segmen tersebut menarik dan memadai. Pada strategi ini tentunya memiliki keuntungan dan risiko usaha yang masing-masing berpotensi untuk menghasilkan uang/pendapatan.

3. Spesialisasi produk

Suatu perusahaan akan berkonsentrasi untuk menghasilkan produk yang dapat dijual ke beberapa segmen, perusahaan akan membangun reputasi yang kuat di bidang produk tertentu.

4. Spesialisasi pasar

Pada strategi ini perusahaan akan berkonsentrasi untuk menyiapkan ketersediaan berbagai kebutuhan dari suatu pelanggan tertentu, dengan strategi ini perusahaan akan mendapatkan reputasi yang kuat.

5. Cakupan seluruh pasar

Setiap perusahaan akan berusaha menghasilkan berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh pelanggan, biasanya strategi ini hanya dilakukan oleh perusahaan yang besar karena membutuhkan modal yang besar.

Setiap perusahaan tidak mungkin dapat melayani seluruh calon pelanggan di pasar yang sangat luas, karena terkadang calon pelanggan itu terlalu banyak keinginan dan

tuntutan, bahkan kebutuhan mereka pun berbeda-beda. Dari perbedaan-perbedaan inilah yang kemudian mengharuskan perusahaan melakukan segmentasi pasar. Dimana segmentasi pasar adalah proses pengelompokan konsumen yang semula heterogen (luas) ke dalam segmen-segmen yang mempunyai keinginan, kebutuhan, preferensi dan perilaku pembelian yang sama atau homogen. Ada beberapa variabel yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk segmentasi pasar ini diantaranya adalah:

a) Variabel Geografis

Variable geografis digunakan untuk mengetahui keadaan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam variabel geografis, pasar akan dibagi

menjadi unit geografis, seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan dengan mengelompokkan konsumen menjadi beberapa bagian pasar yang ditentukan dengan menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan keluasan pasar, provinsi, kota/desa, cuaca dan lain sebagainya. Variabel ini misalnya mengelompokkan dalam suatu daerah tertentu.

b) Variabel Demografis

Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok, pembagian tersebut menurut variabel-variabel demografis seperti halnya usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, dan penghasilan perbulan.

c) Variabel Psiko Grafis

Dalam Segmentasi Variabel psiko grafis dalam menentukan pasar dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen atau pembeli menurut variable-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relative murah yaitu suatu cara dalam mengelompokkan konsumen dalam satu perilaku

misalnya; kesempatan, manfaat yang dicari, status pengguna, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.

d) Variabel pelaku Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasikan dalam kelompok- kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.²⁴

2. Targeting

Targeting adalah langkah untuk memilih satu (atau lebih) segmen yang dapat dilayani dengan baik, sehingga semua usaha pemasaran dapat difokuskan pada segmen ini untuk keuntungan yang menjanjikan. Perusahaan dapat melayani segmen sasaran dengan baik bila kiat-kiat yang dirancang sesuai dengan kemampuan perusahaan itu. Kadang-kadang dalam proses segmentasi ini teridentifikasi juga segmen yang khas walaupun kecil.

Targeting/target pasar merupakan para konsumen yang akan menjadi sasaran/tujuan perusahaan dalam menentukan konsumen yang akan membeli produknya, dalam menentukan target pasar suatu perusahaan harus bisa menilai dan berbagai segmen karena nantinya akan memilih segmen mana yang akan dimasuki perusahaan tersebut.

Adapun mafaat dari target pasar adalah :

- Dapat mengemembangkan produk dan starategi pemasaran.
- Memudahkan para pelaku usaha dalam menyesuaikan strategi marketing mix yang akan dijalankan dengan teget pasar.
- Menjadikan peluang pasar yang semakin luas.
- Mengantisipasi adaya persaingan.

3. Positioning Pasar

Posisi pasar merupakan suatu proses yang dapat membangun dan mempertahankan tempat (image) tertentu di pasar (benak konsumen) tentang apa-apa yang ditawarkan orgaisasi dan atau individu. Jadi perspektif posisi mengarahkan

²⁴ M.dayat, *Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*, Jurnal Mu'allim, Volume 1, No.2, Juli 2019, hal.10-12.

kepada pengertian bahwa posisi adalah mencakup isu-isu komunikasi berkenaan dengan posisi psikologis suatu produk yang ada sekarang dalam pikiran konsumen. Dengan kata lain, fokus posisi itu adalah menanamkan image tertentu yang diinginkan dalam benak konsumen dan bukannya berkenaan dengan produk itu sendiri.

Adapun 4 kriteria yang menentukan positioning pasar yaitu:

a. *Customer* (pelanggan)

Positioning pasar yang baik dan tepat akan membuat para *Customer* semakin minat dan mau untuk membeli produk tersebut.

b. Perusahaan

Setiap perusahaan harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan, jangan sampai perusahaan merumuskan positioningnya namun ternyata tidak mampu untuk melakukan dan memenuhi janji tersebut.

c. Pesaing

Banyaknya pesaing baru yang muncul harus menjadi semangat perusahaan untuk lebih maju lagi

d. Perubahan

Perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis harus relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis.

b. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk adalah hal yang perlu dilakukan oleh setiap pelaku usaha, karena dengan inovasi produk suatu perusahaan bisa meningkatkan dan mengembangkan produk yang dibuatnya.

Inovasi produk adalah upaya yang dilakukan para pelaku usaha untuk mengembangkan dan memperbaiki produknya yang selama ini diproduksi, tidak hanya dalam meningkatkan kualitas produk saja, namun pelayanan juga harus ditingkatkan, pengembangan produk yang dilakukan bisa melalui perbaikan

produk, penambahan produk, dan peningkatan kualitas produk, dengan tujuan agar konsumen mau dan betahan untuk membeli produk tersebut.

Inovasi produk yang dilakukan akan membuat produksi lebih mudah dan bisa membuat perusahaan terus berkembang, sehingga bisa meningkatkan volume penjualan, disamping itu, inovasi produk sangat penting untuk pemasaran yang efektif dan akibatnya untuk kinerja keuangan perusahaan dan volume penjualan.²⁵

2. Tujuan Melakukan Inovasi Produk

Beberapa tujuan dilakukanya inovasi produk antara lain:

a) Meningkatkan Kualitas

Tujuan untuk melakukan inovasi prosuk adalah untuk meningkatkan kualitas, dengan adanya kualitas yang baik, maka konsumen akan semakin betah dan bertahan untuk membeli produk tersebut.

Dengan melakukan inovasi maka akan meningkatkan keunggulan dan kualitas produk disbanding sebelumnya.

b) Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

kebutuhan pelanggan tentu akan selalu ada, karena manusia akan butuh apa yang menurutnya penting, dengan begitu para pelanggan akan terus menuntut pemilik usaha untuk memperbaiki agar semua kebutuhan mereka terpenuhi.

Tuntutan pelanggan ini akan membuat para pelaku usaha untuk melakukan inovasi untuk pengembangan produknya. Inovasi tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dan dengan cara tersebut akan menimbulkan *feedback* dari pelanggan.

c) Menciptakan Pasar Baru di Tengah Masyarakat

Tujuan lain dari melakukan inovasi produk adalah untuk menciptakan pasar baru di tengah masyarakat. Produk yang diberi inovasi

²⁵ ibid

memberikan fitur dan perkembangan terbaru yang akan menarik minat masyarakat, sehingga masyarakat akan membeli produk tersebut.

d) **Mengembangkan dan Mengaplikasikan Pengetahuan dan Wawasan**

Inovasi pada sebuah produk juga bertujuan untuk menambah pengetahuan pelaku usaha serta mengembangkan dan mengaplikasikan pengetahuan yang dimiliki oleh pemilik usaha, dalam menciptakan inovasi pada sebuah produk, dibutuhkan wawasan yang luas dan terkini sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan.

Maka dari itu sangat penting bagi para pelaku usaha untuk mengetahui perkembangan teknologi saat ini, karena perkembangan teknologi akan memberikan manfaat yang besar bagi para pelaku usaha, selain itu dapat memperluas jangkauan pemasaran dan produktivitas akan meningkat, contohnya seperti dalam hal promosi, zaman dahulu dalam melakukan promosi hanya menggunakan metode konvensional, sekarang bisa mempromosikan produk tersebut secara online melalui website atau media sosial, hal ini tentunya lebih memudahkan pelaku usaha dan juga menghemat waktu dan biaya.

e) **Meningkatkan Efisiensi Produk**

Inovasi pada sebuah produk juga bertujuan untuk meningkatkan efisiensinya. Barang yang mengalami inovasi akan dapat melakukan tugasnya dengan tepat sasaran tanpa perlu membuang waktu lebih banyak.

3. Fungsi Inovasi Produk

Fungsi inovasi produk sendiri agar pemilik usaha tidak tertinggal oleh zaman yang sudah banyak perkembangan yang ada saat ini, karena semakin berkembangnya zaman pelaku usaha akan dituntut untuk terus berinovasi untuk bisa terus bertahan dan bisa melawan persaingan di dunia usaha, selain itu dengan melakukan inovasi produk akan menarik konsumen untuk mencoba membeli produk tersebut.

Inovasi yang dilakukan dapat menarik minat para calon konsumen untuk mencoba produk tersebut,

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik/volume atau unit suatu produk, serta suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Jadi volume penjualan itu merupakan suatu pencapaian yang diperoleh suatu perusahaan atas usaha yang telah dilakukan dalam bentuk naik turunnya penjualan dalam usaha tersebut baik dari segi unit, kilo, ton atau liter.²⁶

2. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan diantaranya:

1) Kualitas barang

Turunan mutu suatu produk dapat mempengaruhi volume penjualan, apabila produk yang dijual tersebut mutunya menurun, maka yang terjadi para konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap akan merasa kecewa, karena produk yang sering dibelinya menurun dari segi kualitas dan mutu, sehingga para konsumen bisa berpaling kepada barang lain yang menurut mereka mutu dan kualitasnya lebih baik.

2) Selera konsumen

Setiap konsumen pasti memiliki selera yang berbeda dalam memilih produk, selain itu selera konsumen tidak akan tetap dan dapat berubah setiap saat, apabila selera konsumen cocok terhadap barang-barang yang kita perjualkan maka volume penjualan akan menurun.

3) Servis terhadap pelanggan

²⁶ Sulaiman, Ririn Dwi Lestari, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mke Ayam Bakso Podomoro*, Jurnal Adminika, Volume 6, No.1, 2002, hal.2.

Salah satu faktor penting dalam kegiatan usaha untuk dapat memperlancar penjualan yaitu dengan melakukan servis terhadap para konsumen. Dengan perusahaan melakukan servis yang baik terhadap para konsumen maka akan menambah pelanggan, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

3. Indikator Volume Penjualan

Adapun beberapa indikator terkait volume penjualan, diantaranya:

- 1) Dapat mencapai volume penjualan tertentu
- 2) Bisa mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

BAB 111

Gambaran Umum UMKM Syrup Jahe 33

A. Profil UMKM Syrup Jahe 33

1. Sejarah berdirinya UMKM Syrup Jahe 33

UMKM syrup Jahe 33 berdiri sejak tahun 2016, pendirian usaha ini dilatar belakangi oleh orang tua dari Ibu Sri Sudarmi (Owner UMKM syrup jahe 33) yang dulunya merupakan petani jahe dan dulunya hanya menjual jahe-jahe tersebut ke pasar, lalu Ibu Sri Sudarmi dan Suaminya Bapak Suprihatin sebagai pendiri UMKM Syrup Jahe 33 berinisiatif untuk mengolah jahe-jahe tersebut untuk diolah menjadi produk yang bisa di minati banyak orang, hingga akhirnya ibu sri membuat produk syrup jahe,yang diberi nama syrup jahe 33.

Sirup jahe adalah sebuah produk minuman yang terbuat dari bahan jahe dan rempah-rempah, sirup jahe merupakan produk pertama di UMKM syrup jahe 33 dan sekarang ini produk sirup jahe menjadi produk yang paling di minati oleh konsumennya, karena sirup jahe yang di produksi oleh UMKM syrup jahe tersebut memiliki banyak manfaat dan khasiat untuk Kesehatan tubuh, oleh sebab itu produk sirup jahe sangat diminati oleh para kosumenya.

Modal pertama yang dikeluarkan UMKM syrup jahe 33 tidak begitu besar, ibu Sri Sudarmi hanya mempunyai modal sebesar Rp. 2. 000. 000, - dengan bermodalkan Rp. 2.000. 000, - Ibu Sri memulai usahanya dengan membuat produk pertamanya yaitu sirup jahe, Ibu Sri membuat produk tersebut dengan alat seadanya, karena keterbatasan modal sehingga belum bisa untuk membeli peralatan yang lebih banyak lagi. Dengan penuh niat dan tekak akhirnya terciptalah produk sirup jahe tersebut, walaupun sirup jahe tersebut hanya mempunyai satu varian rasa saja, yaitu original.

Untuk tempat produksinya UMKM syrup jahe 33 hanya melakukannya di rumah, karena rumahnya luas dan cukup untuk dijadikan tempat produksi, dalam memproduksi sirup jahe Ibu Sri dibantu oleh 3 karyawanya, diantara 4 karyawan itu ada tugasnya sendiri-sendiri, dan semua karyawan itu adalah tetangganya sendiri, karena Ibu Sri juga ingin menciptakan lapangan pekerjaan bagi tetangganya yang tidak mempunyai pekerjaan.

Untuk pemasarannya, ibu Sri membawa produknya dan menawarkannya ke kantor-kantor dan sekolahan di daerah Kabupaten Kendal, bahkan seingkali menawarkannya ke kantor Bupati Kabupaten Kendal, karena sudah mempunyai pelanggan tetap di tempat tersebut, selain mendatangi kantor-kantor suami Ibu Sri (Supriyatin) juga sering mengikuti pameran-pameran, festival dan event-event, sehingga dengan mengikuti hal tersebut produknya akan semakin dikenal banyak orang.

Pada tahun 2018 UMKM sirup jahe 33 ini mulai banyak peningkatan penjualan dan menghasilkan keuntungan lebih dari modal awal, berkat kerja keras dan kemauan tinggi menjalankan usaha kreatif industri rumahan. tidak hanya sirup jahe, melihat banyaknya tanaman kersen di sekitar rumah dan melimpahnya jumlah jahe disana. Ibu sri dan suami berinovasi untuk membuat dan mengolah produk dari bahan-bahan tersebut.

Ibu Sri dan Suami berinisiatif untuk mengembangkan produknya dengan menambah produknya dengan olahan-olahan jahe yang lainnya, seperti menambah varian rasa pada sirup jahe seperti jahe emprit, jahe merah, jahe merah madu. Dan ada juga produk lokal seperti gula aren, jahe madu, permen jahe, kresen jahe gula aren dan ada satu produk lagi yang belum lama ini diluncurkanyaitu wedang uwuh, wedang uwuh adalah minuman yang terbuat dari bahan-bahan dedaunan seperti daun cengkeh kering, kayu manis, jahe dan kayu secang. Walaupun produk baru tapi wedang uwuh ini sudah diminati banyak orang, bedanya dengan wedang uwuh lainnya, wedang uwuh di Syrup Jahe 33 ini jahenya berupa serbuk jahe, bukan berbentuk jahe asli, karena khawatir jika kelamaan maka jahenya akan membusuk, maka dari itu Ibu Sri menggantinya dengan serbuk jahe untuk menjaga kualitas wedang uwuh.

Produk sirup jahe 33 sekarang ini sudah mendapatkan sertifikast halal MUI. Proses untuk mendapatkan sertifikat halal MUI itu dilakukan sekitar 2 tahun yang lalu, dan berhasil, mendapatkanya pada tanggal 18-Mei-2018. Ibu sri mengajukan untuk bisa mendapatkan sertifikat halal MUI. Membuat sertifikasi halal adalah suatu kebutuhan yang wajib dipenuhi oleh produk-produk yang beredar di pasar Indonesia, dengan tidak adanya sertifikasi halal pada produk membuat konsumen muslim meragukan kandungan yang ada dalam produk tersebut.

Manfaat sertifikasi halal bagi pelaku bisnis seperti di UMKM Syrup Jahe 33 ini juga sangat banyak, diantaranya:

- 1) Adanya jaminan
- 2) Dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen/pelanggan
- 3) Produk memiliki Unique Selling Point (USP)
- 4) Mendapatkan pasar global

Untuk pemasarannya UMKM Syrup Jahe 33 ini sudah mempunyai 5 toko dan biasanya dititipkan di berbagai pusat oleh-oleh dan rest area seperti Semarang, Pekalongan , Pemalang, Brebes, Bandung dan lain-lain, selain menjualnya ke berbagai toko UMKM syrup jahe 33 juga menjual produknya melalui agen-agen di setiap kota dan juga sekarang sudah tersedia di beberapa toko online seperti Tokopedia,shoppe dan Bukalapak.Bahkan Syrup Jahe 33 ini juga bisa didapatkan di beberapa supermarket di daerah Semarang dan Solo.

Permintaan mulai meroket pesat pada tahun 2020 semenjak adanya Virus Covid 19. Karena jahe dipercaya bisa menambah imunitas dan daya tahan tubuh, para konsumen pun berlomba-lomba memborong syrup jahe 33, bahkan penjualannya meroket naik lima kali lipat, produk syrup jahe 33 ini mendadak booming dan permintaan meningkat, biasanya Ketika kondisi masih normal UMKM syrup jahe 33 hanya mendapat pesanan sekitar 800-1000 botol per bulan. Akan tetapi sejak pandemi jumlahnya permintaanya meroket hingga bisa melayani pesanan 2000 sampai 3000 botol per bulan. sehingga dalam satu tahun berhasil menjual 25.000 botol.

2. Letak Geografis UMKM Syrup Jahe 33

UMKM Syrup Jahe 33 berada di Desa Tambahsari RT/RW 02/02,Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal,Jawa Tengah. Sedangkan nomor telepon pemilik UMKM syrup jahe 33 yang dapat dihubungi adalah 081225750001 (supriyatin).

3. Visi, Misi dan struktur Organisasi UMKM Syrup jahe 33

a. Visi UMKM Syrup Jahe 33

menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Visi adalah wawasan atau kemampuan untuk melihat inti persoalan. Sedangkan Misi adalah implementasi lebih lanjut untuk mewujudkan visi.²⁷ Dalam sebuah organisasi diperlukan visi dan misi untuk mencapai tujuan organisasi.

Visi UMKM syrup jahe 33 yaitu:

Menjadi perusahaan makanan minuman kesehatan dan pengolahan bahan baku herbal yang dapat memberikan manfaat pada masyarakat dan lingkungan sekitar dan menjadi produk unggulan daerah yang mengangkat nama daerah lewat produk kearifan lokal dari nasional menjadi internasional.

b. Misi UMKM Syrup Jahe 33

- Menciptakan minuman sirup jahe dengan berbagai variant rasa
- Mengembangkan produk dengan menambah inovasi proodul dan kreatifitas
- Menciptakan perusahaan makanan minuman kesehatan yang bisa expor ke manca negara.

4. Struktur Organisasi UMKM Syrup Jahe 33

Adapun struktur organisasi di UMKM Syrup Jahe 33 adalah sebagai berikut:

Ketua/Owner	: Bapak Suprihatin / Ibu Sri Sudarmi
Bagian Keuangan	: Ibu sri sudarmi
Bagian pemasaran	: Bapak Supriyatin
Bagian Produksi	: Ibu Parinah
	: Ibu Solihah
Bagian pengemasan	: Ibu Kinara
	: Bapak Gilang

²⁷ Tim Penyusun Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa, 2008, hal. 1609.

BAB 1V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran UMKM syrup jahe 33 untuk meningkatkan Volume Penjualan produk

Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi setiap UMKM, dan sangat dianjurkan bagi para pelaku usaha untuk mempunyai strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan, karena dengan strategi pemasaran sebuah UMKM bisa mencapai tujuannya, dalam melakukan strategi pemasaran tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun membutuhkan proses yang panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan UMKM tersebut. Hal yang paling penting dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya agar dapat menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau membeli produk dan mau bertahan ataupun menambah jumlah konsumen di tempat tersebut.²⁸

Dalam melakukan kegiatan usahanya, UMKM syrup jahe 33 sudah mempunyai dan menerapkan strategi pemasarannya. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Syrup Jahe 33 adalah menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yaitu:

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dibuat oleh pelaku usaha yang bisa ditawarkan dan dijual ke pasar untuk mendapatkan perhatian para konsumen, dan bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen sehingga para konsumen tertarik dan mau membeli produk tersebut.²⁹

Menurut Kotler, pengertian produk yaitu: “Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar, yang mencakup antara lain: kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.”³⁰

Produk merupakan sentral dari kegiatan pemasaran, produk dapat berupa barang dan juga berupa jasa. Produk adalah sesuatu yang bisa dijual dengan tujuan untuk

²⁸ Sumber dari UMKM syrup jahe 33, Wawancara dengan ibu Sri Sudarmi, tanggal 12 Mei 2021

²⁹ www.kajianpustaka.com

³⁰ Philip Kotler & Armstrong, G., *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Airlangga, 2008), hal.6.

mendapatkan perhatian dan permintaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.³¹

UMKM sirup jahe adalah UMKM yang memproduksi minuman tradisional yang terbuat dari bahan dasar jahe, dan salah satu produknya banyak diminati oleh masyarakat adalah sirup jahenya, sirup jahe merupakan minuman tradisional jahe dalam bentuk sirup yang diolah 100% menggunakan bahan alami, tanpa bahan pengawet atau pewarna, jahe yang digunakan adalah jahe merah dan jahe emprit, selain jahe bahan yang digunakan adalah daun kersen.

Produk sirup jahe terdapat bagai varian rasa seperti sirup jahe merah, sirup jahe madu, jahe gula aren, sirup jahe emprit dan sirup jahe gula aren. Masing-masing produk memiliki khasiat yang berbeda.

Tabel 4.1
Produk di UMKM sirup jahe 33

Nama produk	Khasiat/manfaat
Sirup jahe merah	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat meningkatkan imunitas tubuh • Meringankan nyeri otot • Menurunkan gula darah • Menurunkan kolestrol • Mengatasi peradangan
Sirup jahe madu	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan daya tahan tubuh • Mengatasi nyeri otot • Mengobati masuk angin • Melancarkan sirkulasi darah
Sirup jahe emprit	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan imunitas tubuh • Meredakan masuk angin • Mengobati pegal linu

³¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1983), hal. 79.

Syrup jahe temulawak	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan daya tahan tubuh • Mengatasi masalah pencernaan • Mencegah dan mengobati kanker • Menjaga Kesehatan liver dan lain-lain
----------------------	---

Sirup jahe menjadi salah satu produk yang sangat diminati masyarakat, karena produk ini memiliki banyak khasiat untuk Kesehatan tubuh, sehingga mayoritas pembelinya adalah orang dewasa, sirup jahe yang di produksi UMKM sirup jahe 33 ini telah mendapatkan label Halal MUI dan izin dari dinas Kesehatan pada tanggal 11 Mei 2018.

Adapun bahan-bahan yang diperlukan untuk membuat sirup jahe ini adalah:

1. Jahe Merah
2. Jahe Emprit
3. Daun Kersen
4. Gula merah/aren
5. Air
6. Rempah-rempah

Langkah-langkah membuat produk sirup jahe

1. Siapkan bahan-bahan terlebih dahulu
2. Parut jahe hingga halus dengan menggunakan mesin lalu diperas
3. rebus jahe yang sudah diperas, lalu tambahkan bahan lain seperti dau kersen, gula merah, temulawak dan bahan lainnya sesuai varian rasa
4. aduk jahe yang direbus hingga matang
5. masukan jahe yang sudah matang ke dalam botol yang bersih
6. jika sudah selesai dikemas, sirup jahe siap dipasarkan

UMKM syrup jahe 33 sangat memperhatikan kesterilan produknya, dari mulai bahan dasar (jahe), dan tempatnya pun sangat diperhatikan, karena produksi yang baik akan melahirkan produk yang baik.

2. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu memproduksi suatu produk atau jasa, harga ialah semua yang diberikan konsumen kepada produsen karena telah menggunakan suatu produk atau jasanya. Harga adalah faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam memilih untuk membeli suatu produk.

Harga juga merupakan salah satu faktor penting yang dapat menghasilkan penerimaan dari penjualan, oleh karena itu sangat penting bagi pelaku usaha untuk menetapkan harga sesuai dengan kondisi, kualitas produk tersebut, penetapan harga merupakan persoalan yang sangat penting, akan tetapi masih banyak pelaku usaha yang kurang mengetahui untuk menangani permasalahan dari penetapan harga tersebut.³²

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, menurut Tjiptono³³, yaitu:

1) Peranan alokasi harga

fungsi harga dalam membantu para peneliti untuk memutuskan cara untuk membeli suatu produk yaitu dengan cara melihat manfaat tertinggi yang diharapkan sesuai dengan keinginan konsumen berdasarkan daya beli konsumen terhadap produk.

2) Peranan informasi dari harga

fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, setiap konsumen dalam membeli suatu produk pasti hal pertama yang akan dilihat adalah harga dan kualitasnya. hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor atau manfaatnya secara objektif.

Empat metode yang digunakan untuk menetapkan harga di UMKM syrup jahe yaitu:

³² Sofjan assauri, opcit, 202.

³³ ibid

a. Berbasis permintaan

Cara yang dapat dilakukan oleh UMKM syrup jahe 33 adalah dengan mengetahui apa saja yang menjadi permintaan konsumennya, selain itu harus mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi selera konsumennya, dengan ini UMKM syrup jahe 33 dapat menentukan harga sesuai dengan permintaan konsumen, yang tentunya sudah disertai ketentuan dari UMKM syrup jahe 33 sendiri.

d. Berbasis Biaya

Penetapan harga berbasis biaya merupakan penentuan harga yang didasarkan menurut biaya produksi dan biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk memproduksi produk yang ada di UMKM syrup jahe 33, karena jika biaya produksi yang dikeluarkan banyak, maka harga yang ditentukan juga harus sesuai biaya produksi yang dikeluarkan tersebut, jika menentukan harga tidak sesuai dengan biaya produksi dan biaya pemasaran, maka perusahaan tersebut akan rugi.

e. Berbasis Laba

Penetapan harga yang dilakukan berbasis laba didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki tiga pendekatan yaitu, *target profit pricing* (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), *target return on sales pricing* (target harga berdasarkan penjualan), dan *target return on investment pricing* sebuah perusahaan.

f. Berbasis Persaingan

Pencapaian harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang sudah dilakukan pesaing. Metode ini memiliki tiga pendekatan melalui sistem penjualan dibawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih tinggi.

Dalam menetapkan harga UMKM syrup jahe 33 mempertimbangkan beberapa factor diantaranya seperti harga bahan baku, biaya produksi (biaya untuk tenaga kerja, biaya listrik dan biaya air). Setiap produk di UMKM syrup jahe 33

memiliki varian yang berbeda, tergantung jumlah isi dalam satu kemasan produk dan komposisinya.

Tujuan dari penetapan harga yang dilakukan UMKM syrup jahe 33 adalah agar mendapatkan laba dari penjualan, dapat mencapai target perusahaan, dan meluaskan target pemasaran.

Tabel 4.2
Daftar harga produk UMKM syrup jahe 33

Nama produk	Harga	Faktor yang mempengaruhi harga	Potongan harga
Syrup jahe	45.000	<ul style="list-style-type: none"> • Harga bahan baku • Packaging • Biaya produksi • Biaya pekerja 	Potongan harga kepada Resseler sebanyak 10%. Dan potongan kepada Pembeli dengan jumlah Kuantitas besar
Susu jahe	45.000	<ul style="list-style-type: none"> • Harga bahan baku • Pesaing • Biaya produksi • Biaya kemasan • Biaya karyawan 	Potongan harga kepada Resseler sebanyak 10%. Dan potongan kepada Pembeli dengan jumlah Kuantitas besar
Wedang uwuh	35.000	<ul style="list-style-type: none"> • Pesaing • Biaya tenaga kerja 	Potongan harga kepada Resseler Rp. 30.000
Gula aren	75.000	<ul style="list-style-type: none"> • Pesaing • Biaya bahan baku • Biaya karyawan 	Memberikan harga khusus Kepada pembeli dengan Jumlah kuantitas yang besar

3. *Promotion*

Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, dengan tujuan agar konsumen langsung tertarik untuk membelinya, dalam kegiatan promosi hal yang perlu diperkenalkan kepada konsumen adalah,:

- a. nama produk tersebut
- b. manfaat produk
- c. harga produk
- d. dimana produk tersebut bisa diperoleh.

Dengan mengenalkan produk ke masyarakat/konsumen maka konsumen akan mengetahui produk tersebut.³⁴

Macam-macam bauran promosi yaitu:

1. Advertising

Advertising adalah salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh suatu perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa. Dengan tujuan agar konsumen bisa tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Contohnya seperti; poster, buklet, brosur.

2. Personal Selling

Personal Selling adalah bentuk promosi secara langsung dengan calon konsumen, Contohnya seperti: Pertemuan penjualan, presentasi penjualan, pameran dagang.

3. Sales Promotion

Promosi penjualan adalah aktivitas yang dilakukan dan ditujukan langsung kepada calon pembeli, suatu variasi insentif jangka pendek dengan tujuan untuk bisa merangsang

³⁴ *ibid*

pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, Adapun contohnya seperti: pemberian kupon dan pemberian potongan harga.

4. Public Relation

Suatu perusahaan dalam menarik konsumennya tidak hanya berhubungan dengan konsumen per orang saja, akan tetapi harus berhubungan dengan perusahaan-perusahaan besar lainnya, atau memperbanyak hubungan dengan kumpulan publik yang lebih besar, baik itu seminar, sponsor dan lain-lain.

5. Direct Marketing

Komunikasi secara langsung dengan konsumen yang digunakan dari telepon, email untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Dalam melakukan strategi promosi sudah banyak hal yang dilakukan UMKM sirup jahe 33 telah untuk mencapai targetnya, sejak awal berdirinya, UMKM sirup jahe 33 sudah melakukan promosi dengan mendatangi kantor-kantor, sekolah-sekolah dan datang langsung ke beberapa masyarakat untuk mengenalkan produknya, yang pada saat itu baru ada produk sirup jahe saja, belum ada produk lain, dengan melakukan hal tersebut akhirnya sedikit demi sedikit masyarakat mulai mengenal dan mulai membeli produknya, hingga permintaan pun mulai bertambah dan volume penjualan meningkat.

Pada tahun 2017 UMKM sirup jahe 33 mencoba mengembangkan strategi promosinya dengan mengikuti berbagai macam pameran-pameran, festival dan beberapa event yang diselenggarakan oleh berbagai macam pihak, baik itu tingkat Kabupaten ataupun Provinsi, dengan tujuan untuk memperkenalkan produknya kepada para pelaku bisnis dan masyarakat lainnya, dengan begitu akan membuat banyak orang mulai membelinya dan banyak masyarakat yang ingin menjadi agen/resseler untuk menjual produk tersebut dan banyak para pelaku bisnis untuk mengajak Kerjasama, entah itu dalam hal pemasaran ataupun lainnya. Dalam hal pemasaran contohnya seperti mendirikan outlet bersama.

Dengan melakukan strategi promosi seperti yang dipaparkan diatas, UMKM sirup jahe 33 berhasil memperkenalkan produk-produknya ke banyak masyarakat, bahkan berhasil memperkenalkannya kepada orang-orang besar di Indonesia, seperti Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman Republik Indonesia Bapak Luhut Binsar Pandjaitan, M.P.A. beliau pernah memborong sirup jahe sebanyak 500 botol untuk dibawanya ke

Istana Negara, dan ternyata para penghuni Istana Negara sangat menyukainya, tak lama kemudian pihak Istana Negara pun memesan sirup jahe sebanyak 500 botol, hingga kini UMKM sirup jahe 33 sering mendapat pesanan dari Istana negara.

Selain Bapak Luhut Binsar Panjaitan produk sirup jahe juga seringkali dibeli para pejabat-pejabat lainnya, seperti dr. Mirna Annisa Bupati Kabupaten Kendal Periode 2016-2021, beliau sangat sering membeli sirup jahe, dari masa beliau menjabat sebagai Bupati hingga sekarang ini, selain itu beberapa pejabat lainnya yang berada di Jawa Tengah juga sering membeli produk sirup jahe di UMKM sirup jahe 33.

Untuk mempromosikan produknya UMKM sirup jahe telah melaksanakan banyak hal, diantaranya selalu mengikuti pameran-pameran, festival baik itu tingkat kabupaten maupun tingkat promosi, diantaranya adalah:

1. Pameran yang diadakan DPMPTP Kabupaten Kendal pada tahun 2018.
2. Festival SMESCO di Jakarta pada tahun 2018.
3. Jogja Tourism trade Invesment Expo 2017.
4. Festival Jamu Culinary di Pekalongan pada tahun 2017.
5. Kudus Industri dan UMKM expo 2017.
6. PPUD (Promosi Produk Unggulan Daerah) Boyolali 2017.
7. Expo Agro Soropadan yang diadakan Dinas Koperasi Usaha dan Menengah Provinsi Jawa tengah pada tahun 2019.

selain mengikuti pameran-pameran UMKM sirup jahe 33 juga mempromosikan produknya melalui media sosial seperti Facebook, Instagram dan Whatsaap.

4. Tempat

Selain strategi pemasaran yang dipaparkan diatas, tempat juga sangat penting untuk menjadi perhatian para pelaku usaha, tempat yang menjadi tujuan konsumen adalah tempat yang mudah diakses dan juga bisa membuat konsumen betah di tempat tersebut.

Tempat yang diinginkan pelanggan antara lain:

- 1) Strategis
- 2) Lokasi yang mudah dijangkau
- 3) Lokasi yang mudah dilihat

- 4) Kenyamanan tempat dan efisien (lokasi mudah dijangkau oleh konsumen).³⁵

Lokasi pemasaran UMKM sirup jahe sangat strategis dan mudah dijangkau, karena kebanyakan berada di tepi jalan raya, pusat perbelanjaan, ataupun di beberapa pusat oleh-oleh yang berada di Rest Area dan kota-kota yang ada di Indonesia, selain itu untuk kenyamanan pelanggan tempat yang disediakan juga menyediakan tempat parkir yang luas dan juga tempat yang bersih. Selain itu penentuan lokasi pemasaran juga harus dekat dengan target pasar

Berikut beberapa lokasi pemasaran UMKM sirup jahe 33:

1. Pusat oleh-oleh (hampir ada di seluruh kota di Indonesia)
2. Rest area di Kota Pekalongan, Brebes, Semarang, Blora, Demak, dan hampir seluruh Kota-kota di Indonesia
3. Outlet Resmi Sirup jahe 33 Depot jamu di daerah Boja (Jatisari Square) Kota Semarang.
4. Supermarket di daerah Semarang.
5. Agen-agen di Setiap kota.

Dengan menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran 4P UMKM sirup jahe 33 telah berhasil meningkatkan penjualannya dalam beberapa tahun terakhir ini, penjualan yang paling meningkat adalah pada tahun 2020, karena sejak pandemi Covid 19 permintaan konsumen naik drastis, naiknya permintaan membuat UMKM sirup jahe 33 mengalami penjualan yang meningkat, sirup jahe sangat dicari karena manfaat dan khasiatnya yang terbukti sangat baik untuk menambah daya tahan tubuh, tentunya sangat baik di konsumsi untuk menambah imunitas tubuh dan menjaga tubuh agar bebas dari virus.

Tabel 4.3

Laporan penjualan produk sirup jahe tahun 2020

Bulan	Jumlah produk terjual	Harga produk	Jumlah penjualan

³⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2003), hal.299.

Januari	1.500 produk	45.000	67.500.000
Februari	1.700 produk	45.000	76.500.000
Maret	2.000 produk	45.000	90.000.000
April	2.200 produk	45.000	99.000.000
Mei	2.350 produk	45.000	105.750.000
Juni	2.500 produk	45.000	112.500.000
Juli	2.790 produk	45.000	125.550.000
Agustus	2.800 produk	45.000	126.000.000
September	2.850 produk	45.000	128.250.000
Oktober	3.050 produk	45.000	137.250.000
November	3.330 produk	45.000	149.850.000
Desember	3.450 produk	45.000	155.250.000

B. Inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan UMKM sirup jahe 33

Inovasi adalah usaha yang terkelola dari suatu perusahaan untuk mengembangkan produk atau jasa baru, atau kegunaan baru dari produk atau jasa yang ada. Inovasi produk adalah salah satu cara yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk menciptakan nilai tambah bagi produk yang dihasilkan.

Untuk menghadapi persaingan usaha, pelaku usaha harus selalu melakukan inovasi produk atau menciptakan nilai tambah dari suatu produk. Pelaku usaha harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumennya, sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing.³⁶

Inovasi produk yang sudah dilakukan UMKM sirup jahe 33 untuk meningkatkan volume penjualannya adalah :

- a. Melakukan pengembangan produk

Pengembangan produk adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mengembangkan produknya, selalu memperbaiki produk lama dan memperbanyak manfaat dari produk yang sudah ada dan mengurangi pengeluaran biaya produksi.

UMKM sirup jahe 33 selalu memperhatikan perkembangan produknya dari tahun ke tahun, dari mulai pemilihan bahan dasar (jahe), alat, kemasan, rasa semua sudah dipilih

³⁶ Andrian Priatna dan Sandi Eka Suprajang, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produk Terhadap Volume Penjualan*, (STIE Kusuma Negara Blitar, 2014), hal.37.

sebaik mungkin, tujuannya adalah untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan pasar dengan produk yang inovatif dan untuk meningkatkan volume penjualan.

Pada awalnya UMKM sirup jahe 33 hanya memproduksi sirup jahe saja, namun agar para pelangganya tidak merasa bosan, UMKM sirup jahe 33 menambah dengan meracik varian rasa lain pada produk sirup jahe, sehingga yang dulunya hanya ada rasa original sekarang terdapat beberapa varian rasa baru seperti sirup jahe madu, jahe gula aren dan susu jahe. Setelah itu pada tahun 2018 UMKM sirup jahe 33 juga melakukan inovasi untuk menambah produknya, yaitu gula aren dan wedang uwuh.

Berikut adalah gambar produk di UMKM sirup jahe



Gambar 4.1 gambar produk di UMKM sirup jahe 33





Gambar 4.2 gambar produk baru (gula aren dan wedang uwuh) di UMKM syrup jahe 33

Dengan melakukan inovasi untuk pengembangan produk melalui penambahan produk akan membuat konsumen tidak merasa bosan dan akan menambah minat konsumen, dan tentunya akan meningkatkan volume penjualan.

Alat yang digunakan di UMKM syrup jahe semuanya masih manual, belum ganti ke alat yang lebih canggih, dikarenakan para karyawan lebih mudah dan nyaman dengan menggunakan alat yang manual, akan tetapi saat ini UMKM syrup jahe 33 sedang berinovasi untuk mengganti alat yang manual tersebut ke alat yang lebih canggih lagi.



Gambar 4.3 gambar proses penyaringan jahe dengan menggunakan alat yang masih manual.

b. Selalu memperbaiki packaging (kemasan)

Packaging dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti hasil mengemas/bungkus pelindung barang dagangan. Kemasan yang baik adalah yang mampu melindungi isi produk dengan maksimal dan mampu menyediakan informasi lengkap tentang produk bagi konsumen. karena informasi produk sangat penting bagi Konsumen.

Yang harus dicantumkan dalam desain kemasan adalah:

- Nama Produk
- Nama tempat produksi
- Komposisi
- Isi/Netto
- Nomor BPOM
- Tanggal expired
- Kode Produksi
- Label halal

Adapun fungsi dari kemasan sendiri adalah:

- a. Sebagai ciri khas produk, kemasan adalah alat komunikasi kepada para konsumen melalui melalui merk yang tertera pada kemasan.
- b. Melindungi produk sesuatu yang dapat merusak dan mnurunkan mutu produk.
- c. Memudahkan untuk melakukan penghitungan dan pengiriman produk.³⁷

Strategi pengemasan yang dilakukan UMKM sirup jahe 33 untuk produk sirup jahe menggunakan botol kaca, karena botol kaca memiliki sifat penghalang yang baik,yang dapat mencegah oksigen dan gas lainnya,selain itu botol kaca aman dan memiliki ketahanan korosi yang baik dan ketahanan korosi asam, botol kaca yang digunakan adalah kemasan 625 ml, sebelum melakukan pengemasan, botol kaca yang akan digunakan tersebut terlebih dahulu akan dipanaskan dengan air mendidih, tujuannya adalah supaya kuman-kuman dan bakteri yang ada di botol tersebut mati, dan untuk menjaga kesterilan produknya.

akan tetapi dengan menggunakan botol kaca mengalami beberapa kendala, diantaranya mudah pecah, sulitnya pengiriman ke luar kota dan harganya yang lumayan tinggi, karena kendala tersebut UMKM sirup jahe melakukan inovasi Kembali bagaimana caranya agar botol tersebut bisa aman dan tidak mudah pecah, hingga akhirnya UMKM sirup jahe 33 melakukan penambahan kardus kecil yang tebal yang dibagian atasnya diberi pegangan supaya tidak mudah pecah dan mudah untuk dibawa.

Berikut adalah kemasan sirup jahe sebelum dan sesudah melakukan pembaharuan packaging:

³⁷ Sukrianti Mukhtar dan Muhammad Nurif,*Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen*, Jurnal Sosial Humaniora,2015,Vol 8,No.2.hal.183.



Gambar 4.4 gambar produk sebelum melakukan pembaharuan packaging



Gambar 4.5 gambar produk setelah melakukan pembaharuan packaging

Untuk kemasan wedang uwuh dan gula aren hanya menggunakan plastik tebal, karena kemasan tersebut sudah cukup melindungi dan praktis .



Gambar 4.6 gambar packaging produk gula aren dan wedang uwuh

d. Melakukan digitalisasi

Digitalisasi adalah mengubah sesuatu menjadi digital alias memanfaatkan teknologi. Pelaku UMKM harus faham terhadap penggunaan teknologi dalam persaingan bisnis yang mereka jalani, supaya para pelaku UMKM bisa mengetahui dan meningkatkan tentang teknik pemasaran produk mereka melalui media sosial seperti beberapa aplikasi jual beli online yang sedang digemari banyak orang seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain-lain. Selain tentang teknik pemasaran produk juga dapat memperbanyak jaringan distribusi barang dari hasil produksi UMKM tersebut.³⁸

UMKM syrup jahe 33 awalnya hanya menjual produknya secara offline saja, seperti di toko-toko, pusat oleh-oleh dan supermarket saja, tetapi seiring berkembangnya waktu dan teknologi sekarang produk UMKM syrup jahe 33 ini sudah bisa di market online seperti Toko Pedia, Buka Lapak dan Shopee.³⁹

³⁸ Ramlah Puji dkk, *Pengembangan UMKM Melalui Digitalisasi Teknologi dan Integrasi Akses Permodalan*, Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Vol 8, No. 2, Juni 2020, hal.250.

³⁹ Wawancara dengan Ibu Sri Sudarmi Owner UMKM syrup jahe 33 (25 Mei 2021).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dipaparkan diatas, maka kesimpulan yang didapat adalah:

1. Dalam melakukan strategi pemasaran UMKM syrup jahe 33 menerapkan segmentasi, targeting dan positioning dengan tepat, dan menggunakan Bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi penentuan lokasi.
2. Strategi produk yang dilakukan UMKM syrup jahe yaitu dengan memperhatikan produknya, dari mulai bahan baku, alat dan kebersihan produk.
3. Strategi harga yang dilakukan UMKM syrup jahe 33 untuk menetapkan harga penjualan yaitu dengan melakukan pertimbangan beberapa faktor seperti harga bahan baku, biaya produksi dan lai-lain.
4. Strategi promosi yang dilakukan UMKM syrup jahe 33 adalah dengan mengikuti berbagai macam pameran-pameran, festival, dan event. Selain itu juga mempromosikanya di media sosial seperti aplikasi Instagram, WhatsApp, Facebook dan lainnya.
5. Strategi tempat yang dilakukan UMKM syrup jahe 33 adalah dengan menyediakan tempat yang strategis, mudah dijangkau dan nyaman, seperti di pusat oleh-oleh, Rest area dan Outlet resmi
6. Inovasi Produk yang dilakukan UMKM syrup jahe 33 meliputi pengembangan produk, melaukan perbaikan packaging dan melakukan digitalisasi.

2. Saran

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai staretegi pemasaran dan inovasi produk yang diterapkan UMKM syrup jahe 33, sedikit saran yang penulis sampaikan adalah:

1. Untuk dapat meningkatkan penjualan produk UMKM syrup jahe 33 terus mmperbanyak produk dan menambah agen-agen di beberapa kota sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan.
2. Melakukan inovasi terhadap alat-alat yang digunakan dari yang manual ke alat yang lebih canggih.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell John W. 2016, *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, Edisi Keempat. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Dayat, M. 2019 “*Strategi Pemasaran dan Optimaslisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*”, Jurnal Mu'allim Volume.1 No.2
- Elwisam, Lestari Rahayu, 2019. “*Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Dan Pemasaran UMKM*”, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol 4, No 2
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2010. *Metodologi penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset
- Hayani, Nurahmi. 2012, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, Pekanbaru: Suska Press
- Ibrahim. 2015, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip & Gray Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Airlangga
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*, PT. INDEKS, Jakarta
- Kumalasari, Nindi Retno, 2020, *Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo*.
- Musafaqoh, Imroatun, 2019. *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli konsumen Di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro*” skripsi (Metro: IAIN METRO
- Prastiwi Qorry, 2019. *Analisis Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan*, Skripsi (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan).
- Priatna, Andrian dan Suprajang, Eka, Sandi, 2014. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan* (STIE Kesuma Negara Blitar)

- Purwana, Agung Eka,2010. *Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan* (Ponorogo: STAIN PonorogoPress Setyaningrum, Ari dkk.2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi
- Sofjan Assauri.2002, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Cet 7 Jakarta:PT Raja Grafindo Persada
- Singarimbun, Masri, dan Sofyan Effendi. 1981, *Metodologi penelitian survey*, Jakarta: LP3IES
- Sofjan, Assauri.1992, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers
- Solihin, Dede.2020. :"*Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah Warga di Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug*",Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat:Vol.1 No.3
- Sulaiman, Lestari Ririn Dwi,2020, "Analisi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan VolumePenjualan Mie Ayam Bakso Podomoro", Jurnal Adminika, Volume 6, No.1
- Swastha, Basu dan Irawan, 1983.*Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy.2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran, Edisi Pertama*, (Yogyakarta: J&J Learning
- Tjiptono Fandy, 2012. *Pemasaran. Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Ulyah Nadrotul, *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT. BHIAWA STELL*
- Wibowo, D, Zainul arifin dan Sunarti,2015 "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB): Vol.29 No.1

Yuyut Sisilia, *Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada UMKM Pengrajin Kayu UD Rizky Kota Batu)*, Universitas Tribhuwana Tungadewi, Malang, 2020.

DOKUMENTASI

1. Wawancara dengan Ibu Sri Sudarmi pemilik UMKM syrup jahe 33 di Desa Tambahsari Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal.



2. Ikut serta dalam melakukan proses produksi sirup jahe 33



3. UMKM syrup jahe saat mengikuti kegiatan pameran



4. Pemilik UMKM syrup jahe 33 (Ibu Sri Sudarmi dan suaminya Bapak supriyatin) foto bersama Bapak Bupati Kendal Dico Ganinduto dan Ibu Bupati Chacha Frederica.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Mahmudah Anis Solihah
Jenis kelamin : Perempuan
Tempat / Tanggal Lahir : Batang, 06 Oktober 1999
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Desa Binangun RT 01 RW 01 Kecamatan Bandar, Kabupaten
Batang, Jawa Tengah. Telp 085875513521

Riwayat Pendidikan

2004-2010 SD N BINANGUN 01 BATANG

2010-2014 MTS PONDOK TREMAS PACITAN

2014-2017 MA PONDOK TREMAS PACITAN

2017-2021 S1 EKONOMI ISLAM UIN WALISONGO SEMARANG

Nama Orang Tua

Ayah : Winarto

Ibu : Sulimah

Alamat : Desa Binangun Rt 01 Rw 01 Kecamatan Bandar, Kabupaten
batang, Jawa Tengah.