

**STRATEGI PEMASARAN  
DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN PRODUK UMKM  
KRUPUK TENGIRI 45 DI DESA SIDOREJO JABUNG**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Arti Safitri  
20181930729014**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO  
MALANG  
2022**

**STRATEGI PEMASARAN  
DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN PRODUK UMKM  
KRUPUK TENGIRI 45 DI DESA SIDOREJO JABUNG**

**SKRIPSI**

**Diajukan  
untuk Memenuhi Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Ekonomi Syari'ah**

**Oleh:  
Arti Safitri  
NIM 20181930729014**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO  
MALANG  
2022**

**STRATEGI PEMASARAN  
DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN PRODUK UMKM  
KRUPUK TENGIRI 45 DI DESA SIDOREJO JABUNG**

Disusun oleh:  
Arti Safitri  
NIM 20181930729014

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi  
Malang, Agustus 2022

Pembimbing I



**Gatut Setiadi, S. Pd, M.Pd**

NIDN : 2113127902

Pembimbing II



**Meyla Nur Vita Sari, S.E., M. AK**

NIDN : 2115058909

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah



  
**Partu Istiqomah, S.E,I, M.E**

NIDN : 21290791

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HASIL  
PENJUALAN PRODUK UMKM KRUPUK TENGIRI 45 DI DESA  
SIDOREJO JABUNG**

**SKRIPSI**

Telah diuji serta dapat dipertahankan di hadapan Dewan Penguji  
dan dinyatakan **lulus** dalam ujian Sarjana  
pada Agustus 2022

**DEWAN PENGUJI**

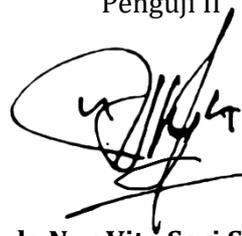
Penguji I



**M. Sholihun Dr. S.Pd.I. M.M**

NIDN. 0717087804

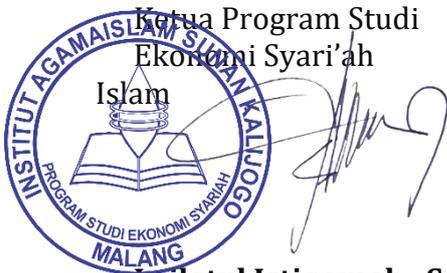
Penguji II



**Meyla Nur Vita Sari S.E., M.Ak.**

NIDN. 20115058909

Mengetahui



Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah

Islam

**Lailatul Istiqomah., S.E.I, M.E**

NIDN: 2125109101



Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis

**SRI MULYANI., S.E, M.E**

NIDN: 210609850

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arti Safitri  
Prodi : Ekonomi Syari'ah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
NIM : 20181930729014

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

**“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN PRODUK UMKM KRUPUK TENGIRI 45 DI DESA SIDOREJO JABUNG”**

adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan termasuk karya saya dalam skripsi tersebut telah diberi tanda sitasi dan dituliskan pada daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran (plagiasi di atas nilai yang ditetapkan) atas karya skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang telah saya peroleh dari skripsi tersebut.

Malang, Agustus 2022  
Yang membuat pernyataan

Materai  
10.000

**Arti Safitri**  
NIM. 20181930729014

## **MOTTO**

**PERCAYALAH AKAN ADA PELANGI SETELAH BADAI. KARENA SESUATU YANG  
INDAH, PASTI DIMULAI DARI PERJALANAN YANG MENYAKITKAN.**



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah hirabbil ‘alamiin, Puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk UMKM Krupuk Tengiri 45 Di Desa Sidorejo*”. Dalam skripsi ini dibahas bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Krupuk Tengiri 45 Sidorejo guna meningkatkan tingkat penjualannya. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti sidang skripsi, Jurusan Ekonomi Syari’ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami. Penulis juga menyadari bahwa hasil laporan ini masih jauh dari kata sempurna. Namun berkat bantuan dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Nyai Nur Salim dan Ning Rodiatul Aini Pengasuh Pondok Pesantren Sunan Kalijogo Jabung Malang yang selalu memberikan do’a dan dukungan sampai saat ini.
2. Bapak KH. Ali Muzaki Nur Salim selaku Ketua dan Pengasuh Yayasan Sunan Kalijogo Jabung Malang.
3. Bapak Dr. H. M. Yusuf Wijaya, L.C, M.M selaku Rektor Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.
4. Ibu Sri Mulyani, S.E, M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.
5. Ibu Lailatul Istiqomah, S.E.I., M.E selaku Kaprodi Program Studi Ekonomi Syari’ah Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.

6. Bapak Gatut Setiadi, S.Pd, M.Pd selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan dukungan hingga penyusunan laporan skripsi ini selesai.
7. Ibu Meyla Nur Vita Sari, S.E., M.Ak selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan dukungan hingga penyusunan laporan skripsi ini selesai.
8. Seluruh dosen pengajar di Program Studi Ekonomi Syari'ah yang telah membagikan ilmunya selama perkuliahan berlangsung sehingga dalam pengerjaan skripsi ini dapat digunakan dengan baik.
9. Bapak Wawan dan Ibu Ida selaku pemilik UMKM Krupuk tengiri 45 Sidorejo Jabung yang telah bersedia memberi izin penelitian dan wawancara kepada peneliti sehingga terselesaikannya skripsi ini.
10. Bapak Samsul Arif selaku ayah penulis yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang dan do'a untuk pengerjaan skripsi ini.
11. Bapak Sugianto dan Ibu Arfiani selaku Orang Tua kandung penulis yang sudah mendo'akan kesuksesan pengerjaan skripsi ini.
12. Orang terbaik bagi penulis, Iqbal Arifudin yang telah banyak membantu proses penyelesaian skripsi ini. Dan yang selalu memberi dukungan dan motivasi tiada henti untuk penulis.
13. Dan seluruh teman – teman dan pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung lancarnya pembuatan skripsi dari awal hingga akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan yang dimiliki penulis baik itu sistematika penulisan maupun penggunaan bahasa. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak yang bersifat membangun demi penyempurnaan laporan

skripsi ini. Semoga laporan skripsi ini berguna bagi pembaca secara umum, utamanya bagi Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.

Malang, September 2022

Penulis

Arti Safitri

## ABSTRAK

Safitri, Arti.2022. STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN PRODUK UMKM KRUPUK TENGIRI 45 DIDESA SIDOREJO . Skripsi. Program studi ekonomi syariah Fakultas ekonomi dan bisnis islam Institut agama islam sunan kalijogo Malang. Pembimbing (I) Gatut Setiadi, S.Pd, M.Pd, (II) Meyla Nur Vita Sari.,S.E. M.Ak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Krupuk Tengiri 45 Sidorejo.

Penelitian ini dilakukan di UMKM Krupuk Tengiri 45 Sidorejo Jabung Malang. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan pengamatan (observasi), wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Krupuk Tengiri 45 berupa bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence* (7P). Bauran pemasaran tersebut berdampak dalam meningkatkan penjualan UMKM Krupuk Tengiri 45 Sidorejo. Dari strategi 7P bauran pemasaran tersebut, strategi produk dan promosi adalah strategi yang paling efektif untuk diterapkan guna meningkatkan hasil penjualan produk UMKM Krupuk Tengiri 45 Sidorejo.

**Kata kunci** : Strategi Pemasaran, UMKM, Tingkat Penjualan.

## **ABSTRACT**

*Safitri, Arti.2022. MARKETING STRATEGY IN INCREASING PRODUCT SALES OF UMKM KRUPUK TENGIRI 45 PRODUCTS IN SIDOREJO VILLAGE. Thesis. Islamic Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Institute of Islamic Religion, Sunan Kalijogo, Malang. Supervisor (I) Gatut Setiadi, S.Pd, M.Pd, (II) Meyla Nur Vita Sari.,S.E. M.Ak*

*The purpose of this research is to find out the marketing strategy applied by UMKM Krupuk Tengiri 45 Sidorejo.*

*This research was conducted at UMKM Krupuk Tengiri 45 in Sidorejo Jabung Malang. This research is qualitative with the type of research used is descriptive qualitative. Data collection techniques by observation (observation), interviews, and documentation. The data analysis technique used is SWOT analysis to take advantage of opportunities and maximize strengths, reduce weaknesses and avoid threats.*

*The results showed that the marketing strategy applied by MSME Krupuk Tengiri 45 was in the form of a marketing mix which consisted of product, price, place, promotion, process, people, physical evidence (7P). The marketing mix has an impact on increasing the sales of UMKM Krupuk Tengiri 45 Sidorejo. From the 7P marketing mix strategy, product and promotion strategies are the most effective strategies to be applied in order to increase the sales results of UMKM Krupuk Tengiri 45 Sidorejo products.*

**Key Words :** *Marketing Strategy, UMKM, Sales level.*

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Batasan Masalah.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Strategi.....	7
2.2 Pemasaran.....	8
2.3 Strategi Pemasaran.....	11
2.4 Unsur Strategi Pemasaran.....	12
2.5 Fungsi Strategi Pemasaran.....	20
2.6 Tujuan Strategi Pemasaran.....	21
2.7 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	21

2.8	Analisis SWOT .....	25
2.9	Penjualan.....	27
2.10	Strategi Meningkatkan Penjualan.....	29
2.11	Produk.....	29
2.12	UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah).....	30
2.13	Penelitian Terdahulu .....	32
2.14	Kerangka Konseptual.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		37
3.1.	Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	37
3.2.	Tahapan Penelitian.....	37
3.3.	Fokus Penelitian dan Kehadiran Penelitian.....	39
3.4.	Lokasi dan Objek Penelitian .....	39
3.5.	Sumber Data dan Jenis Data .....	39
3.6.	Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.7.	Teknik Analisis Data .....	44
3.8.	Pengecakan Keabsahan data .....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		49
4.1.	Gambaran Umum Desa Sidorejo.....	49
4.1.1	Sejarah Berdirinya UMKM Krupuk Tengiri 45 Sidorejo1.....	49
4.1.2	Lokasi UMKM Krupuk Tengiri 45 Sidorejo .....	50
4.2.	Pembahasan .....	51
4.2.1.	Bentuk Strategi Pemasaran UMKM Krupuk Tengiri 45 Sidorejo .....	51

4.2.2.	Kendala UMKM Krupuk Tengiri 54 Sidorejo.....	59
4.2.3.	Analisis SWOT.....	61
BAB V PENUTUP .....		69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....		71
LAMPIRAN.....		74

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3. 1 Kisi-Kisi Wawancara.....	41
Tabel 3. 2 Matriks SWOT .....	45
Tabel 4. 1 Harga Jual Produk.....	54
Tabel 4. 2 Matriks SWOT.....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Peta Desa Sidorejo .....	49
Gambar 4. 2 Peta UMKM Krupuk Tengiri 45 Sidorejo .....	51
Gambar Lampiran 1 Wawancara dengan Pemilik UMKM .....	85
Gambar Lampiran 2 Wawancara dengan Karyawan dibagian Packing .....	85
Gambar Lampiran 3 Lokasi UMKM .....	86
Gambar Lampiran 4 Produk UMKM .....	86
Gambar Lampiran 5 Surat Perizinan Produk UMKM .....	88

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang padat. Sehingga tingkat pengangguran di Indonesia masih sangat tinggi. Untuk itu, guna memperkuat perekonomian nasional Indonesia masih sangat diperlukan peran para wirausahawan untuk dapat menyerap tenaga kerja masyarakat dengan membuka lapangan kerja baru atau menciptakan berbagai jenis usaha untuk membantu mengurangi tingginya angka pengangguran di Indonesia, salah satunya adalah melalui usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM).

Pada era globalisasi saat ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga sangat berperan sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru untuk mendorong laju pertumbuhan perekonomian. UMKM merupakan suatu bisnis atau usaha yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, dan badan usaha kecil. Permasalahan ekonomi seperti kemiskinan ini dapat ditanggulangi dengan meningkatkan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi agar tidak bertambah angka kemiskinan di suatu negara <sup>1</sup>. UMKM yang ada di Indonesia juga sangat berperan penting dalam memberikan pelayanan perekonomian secara luas kepada masyarakat Indonesia dalam proses pemerataan dan meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan perekonomian yang ada di Indonesia, dan mengurangi tingkat pengangguran.

---

<sup>1</sup> Mahilda Anastasia and Renny Oktafia, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 431-444.

Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah tingkat penjualan UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia. Mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia. Untuk itu, tentunya masing-masing dari pelaku UMKM sudah menyiapkan dan memiliki sebuah strategi dan pemasaran untuk meningkatkan tingkat penjualan produk. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup dari suatu bisnis untuk mencapai sasaran dan tujuan UMKM yang efektif dan efisien. Begitupun dengan pemasaran yang juga sangat penting. Karena dapat membantu suatu UMKM untuk mencapai targetnya.

Strategi pemasaran adalah kegiatan melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli <sup>2</sup>. Strategi pemasaran juga merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Aspek lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya

---

<sup>2</sup> Ibid.

persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan . Strategi pemasaran mempunyai peran penting bagi UMKM. Peran penting dari strategi pemasaran yang tepat akan mampu meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan UMKM <sup>3</sup>.

Sidorejo adalah sebuah desa yang berada di wilayah Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Desa sidorejo memiliki jumlah penduduk kurang lebih 4.000 jiwa, dimana sebagian besar penduduknya bekerja sebagai petani, kuli bangunan dan beberapa sisanya sebagai pedagang. Desa Sidorejo terdiri dari 4 dusun, 4 RW (rukun warga), 31 RT (rukun tetangga). Dibeberapa RW ini terdapat UMKM yang bisa mengangkat nilai ekonomi dan kesejahteraan warga desa Sidorejo.

Krupuk Tengiri 45 adalah salah satu UMKM di desa Sidorejo yang sudah ada sejak tahun 2000 yang lalu dan dikelola oleh pasangan suami istri. Krupuk tengiri saat ini memproduksi berbagai variasi kemasan produk. UMKM Krupuk tengiri saat ini telah memiliki sekitar 25 orang jumlah karyawan. Krupuk tengiri juga sudah mendapatkan Label izin P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dan label Halal MUI.

Perizinan P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) merupakan syarat wajib dimiliki setiap produk pangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) sebelum siap mendistribusikan produk ke pasaran untuk memenuhi aspek legalitas dan memperluas jangkauan pemasaran. Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah

---

<sup>3</sup> Sulistiyani Sulistiyani, Aditya Pratama, and Setiyanto Setiyanto, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 2 (2020): 31.

Tangga (SPP-IRT) adalah jaminan tertulis yang diberikan Pemerintah melalui Dinas Kesehatan terhadap pangan hasil produksi Industri Rumah Tangga yang telah memenuhi persyaratan dan standar keamanan tertentu, dalam rangka produksi dan peredaran produk pangan. Dengan kata lain, ijin P-IRT memiliki fungsi sebagai ijin edar suatu produk pangan, di mana setelah memiliki ijin P-IRT produk tersebut dapat secara legal diedarkan atau dipasarkan, baik dengan cara dititipkan atau dijual langsung ke masyarakat. Oleh karena itu, memiliki ijin P-IRT sangat membantu UMKM untuk memasarkan produknya secara luas, dan pastinya lebih menjamin keamanan produknya. Selain itu juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menjadi salah satu strategi untuk bersaing dengan kompetitor yang sama-sama memproduksi barang atau produk yang sama, dan nantinya juga akan mempengaruhi tingkat hasil penjualan UMKM tersebut.

Mengingat sangat pentingnya strategi pemasaran guna meningkatkan hasil penjualan produk dan melihat potensi kemampuannya bersaing dengan UMKM lain yang sama-sama memproduksi krupuk tengiri, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Penerapan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Tingkat Hasil produk UMKM Krupuk Tengiri 45 di Desa Sidorejo”.

Hal ini sangat penting diteliti karena dapat menambah pengetahuan penulis tentang penerapan strategi pemasaran di dalam UMKM dan memberikan informasi tambahan yang berguna bagi yang akan melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan di masa yang akan datang atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasar dari uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana bentuk penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Krupuk Tengiri 45 di Desa Sidorejo dalam meningkatkan penjualan?
2. Apa saja kendala yang dihadapi UMKM Krupuk Tengiri 45 Sidorejo dalam menerapkan strategi pemasaran ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM produk Krupuk Tengiri Sidorejo dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh UMKM Krupuk Tengiri 45 di Desa Sidorejo dalam menerapkan strategi pemasaran.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### **1. Bagi Penulis**

Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis terkait permasalahan yang diteliti yaitu tentang strategi pemasaran UMKM, serta sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.

#### **2. Bagi UMKM**

Penelitian ini dapat memberikan masukan pada UMKM Krupuk Tengiri 45 Sidorejo untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang selama ini dilakukan sudah tepat dan memberikan kontribusi bagi UMKM Krupuk Tengiri 45 Sidorejo agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang baik .

### 3. Bagi Institut

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

### 4. Bagi Program Studi Ekonomi Syari'ah

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi program studi dan memberikan informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa/i dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan di masa yang akan datang atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

## **1.5. Batasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan di UMKM Krupuk Tengiri 45 Sidorejo.
2. Kendala yang dialami oleh UMKM Krupuk Tengiri 45 Sidorejo.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani "*Strategos*" yang artinya panglima. Istilah yang sering digunakan dalam dunia militer yang menjadi ilmu kepenglinaan atau cara pemanfaatan atau pengelolaan seluruh sumber daya militer agar tercapai tujuan perang. Dalam dunia militer, suatu tujuan yang telah ditetapkan<sup>4</sup>.

Istilah Strategi (*Strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi; akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi<sup>5</sup>.

Strategi pada umumnya adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai<sup>6</sup>. Strategi juga merupakan arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> Arief Aulia Rahman, *Strategi Belajar Mengajar Matematika*, Buku, 2018.

<sup>5</sup> Yuli Rahmini Suci, "*Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*" *UU No. 20 Tahun 2008*, no. 1 (2008): 1-31.

<sup>6</sup> Nurul Mubarak, "*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*," *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3, no. 1 (2017): 73-92.

<sup>7</sup> Ibid.

Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu proses perencanaan yang disusun untuk mencapai tujuan dari suatu organisasi ataupun perusahaan. Strategi dapat mempengaruhi setiap perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan secara utuh. Dengan begitu, perusahaan dapat menerapkan cara terbaik untuk menghadapi peluang dan tantangan.

## 2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi<sup>8</sup>. Pemasaran juga bisa diartikan suatu sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen<sup>9</sup>. Pemasaran meliputi aktivitas – aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga<sup>10</sup>. Menurut Kotler dan Keller 2009 (Dalam Dimas Zhafira) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi<sup>11</sup>.

Kotler menyatakan bahwa terdapat lima konsep yang dianut oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu<sup>12</sup>:

---

<sup>8</sup> Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari' Ah," *Salimiya* 1, no. 2 (2020): 194–211.

<sup>9</sup> Slamet Widodo, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk ( Product Life Cycle )," *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik* 4, no. 1 (2018): 84–90, <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>.

<sup>10</sup> Ira Setiawati, "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm," *Strategi Komunikasi pemasaran*, no. 20 (2017): 1–5, <file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf>.

<sup>11</sup> Dimas Zhafira, "Pengertian Pemasaran - Konsep, Fungsi, Tugas, Dan Jenis-Jenisnya," *Academia* 6, no. 3 (2016): 11, [file:///C:/Users/User/Downloads/jurnal2/Basu dan Hani \(2004\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/jurnal2/Basu dan Hani (2004).pdf).

<sup>12</sup> Hidayati Fauziah Pasaribu, "Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan," *Skripsi* (2018): 1–91, <http://repository.uinsu.ac.id/5198/>.

1) Konsep Produk

yaitu konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manajer suatu organisasi yang berorientasi pada produksi akan mengkonsentrasikan pada pencapaian efisiensi produk yang tinggi dan pencapaian cakupan lokasi yang luas.

2) Konsep Produksi

yaitu konsumen akan menyukai produk yang akan memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer organisasi pada konsep ini akan memfokuskan energi pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.

3) Konsep Penjualan

yaitu konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk satu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan usaha penjualan atau promosi yang gencar.

4) Konsep Pemasaran

yaitu kunci untuk mencapai tujuan organisasi sebagai penentu kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Dimana tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberi kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien daripada pesaing-pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini meminta kepada pemasar untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran yaitu

keuntungan perusahaan, pemuas keinginan konsumen dan kepentingan umum.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan, mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. *Marketing* juga harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan demi mencapai tujuan perusahaan berupa profit.

Fungsi utama mengapa kegiatan pemasaran dilakukan adalah untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan, untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen, dan untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang.

Islam menghalalkan umatnya untuk berniaga. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala: (QS. An-Nisaa: 29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ الْآنَ تَكُونُ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ قَلِيًّا وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ قَلِيًّا إِنْ لَمْ يَكُنْ بَيْنَكُمْ رَحِيمًا

Artinya, "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku

dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29)<sup>13</sup>.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Marketing menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

### 2.3 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal<sup>14</sup>. Strategi pemasaran bisa diartikan sebagai keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga<sup>15</sup>. 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<sup>16</sup>.

---

<sup>13</sup> N Jazilinni'am, "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari," *Nomicpedia: Journal of Economics and ...* (2022), <https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/129>.

<sup>14</sup> D Untari and D E Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)," *Widya Cipta* 2, no. 2 (2018): 271-278, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>.

<sup>15</sup> Jessie Elita Tarihoran et al., "Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia," *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 9, no. 1 (2021): 72.

<sup>16</sup> Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, and Sunarti, "Analisis Strategi UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29, no. 1 (2015): 59-66.

Strategi pemasaran ialah ide yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penempatan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran<sup>17</sup>. Strategi pemasaran juga merupakan suatu komponen yang secara layak, tepat serta konsisten dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh pasar sasaran yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka pendek pada keadaan kompetisi tertentu<sup>18</sup>. Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat dilihat dari faktor bauran pemasaran (*marketing mix*).

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya atau cara yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk dengan menggunakan rencana tertentu untuk mendapatkan keuntungan yang terus meningkat dan kemampuan untuk bersaing dengan kompetitor. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam suatu bisnis adalah *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). Faktor-faktor yang membentuk Bauran pemasaran dikategorikan menjadi 7P, yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik).

## 2.4 Unsur Strategi Pemasaran

STP atau *Segmenting, targeting, dan positioning* adalah unsur strategi pemasaran untuk menentukan di area manakah sebuah bisnis akan dioperasikan. Sesuai namanya, strategi ini didasarkan oleh tiga langkah, yaitu mengidentifikasi segmen, menganalisis target pasar, serta menentukan posisi yang tepat untuk menjalankan bisnis. Selain dapat menentukan arah pemasaran bisnis, strategi STP

---

<sup>17</sup> Dika Hikmawan, "Change Think Journal," *Change Think Journal* 1, no. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus pada Toko AGS kuningan ) (2022): 50–59.

<sup>18</sup> Endang Silaningsih and Putri Utami, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Produk Olahan Makanan Ringan," *Jurnal Sosial Humaniora* 9, no. 2 (2018): 144.

juga bisa menjadi langkah tepat untuk membangun *brand image*, kredibilitas bisnis, serta menentukan *marketing plan* yang akan dijalankan. Namun, tentunya langkah ini harus diiringi dengan kerja sama tim dan penyusunan strategi yang matang.

### **1. *Segmenting***

*Segmenting* atau Segmentasi merupakan proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa kedalam beberapa segmen yang memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Menurut Kotler : 2008 (dalam Mujahidin 2019) Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Segmentasi pasar (*marketing segmentation*) merupakan suatu langkah awal pemasaran (*marketing*) untuk membagi-bagi berbagai macam konsumen yang ada di pasar dan memilih salah satu bagian dari segmen tersebut yang akan dijadikan target pemasaran (*Marketing Target*)<sup>19</sup>. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda<sup>20</sup>.

Dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar merupakan strategi pengelompokan target konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, ataupun perilaku yang berbeda agar perusahaan atau bisnis tersebut mampu mengenali kelompok konsumen tersebut dengan lebih baik. Segmentasi pasar yang dimaksudkan disini yaitu kemampuan untuk memilah, mengelompokkan, serta mendiagnosa sistem yang ada sehingga lahir satu

---

<sup>19</sup> Misbahul Khoir, "Mengidentifikasi Segmen Pasar Dan Memilih Pasar Sasaran," *Akademika* 10, no. 1 (2016): 119-134.

<sup>20</sup> farida Yulia, Lamsah, and Periyadi, "*BUKU MANAJEMEN PEMASARAN\_compressed.Pdf*," 2019.

kesepakatan untuk melangkah pada tujuan dari pemasaran. Selain itu, Segmentasi pasar dilakukan untuk mengetahui pasar mana yang potensial untuk dijadikan target pasar sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan<sup>21</sup>.

Alasan suatu usaha melakukan segmentasi pasar, salah satunya yaitu demi meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang telah di rencanakan, dan juga agar lebih terarah serta sumber daya pada pelaku usaha juga bisa dipakai secara efisien dan efektif<sup>22</sup>. Selain itu dengan menggolongkan atau mensegmentasikan pasar, dapat dikatakan bahwa secara umum perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan dan yang lebih penting lagi agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif<sup>23</sup>.

Menurut Kasali (2000) ada 5 keuntungan yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar<sup>24</sup>:

- a. Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- b. Menganalisis pasar.
- c. Menemukan peluang.
- d. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.
- e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

---

<sup>21</sup> Fitria Fitria Rismawati, Sri Wahyuni, and Joko Widodo, "Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember," *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 13, no. 2 (2019): 68.

<sup>22</sup> Silvia Oktapiani Hayati, "Analisis Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Melalui Keputusan Pembelian ( Survei Pada Toko Youth Sneakers )" 1, no. 5 (2022): 614–622.

<sup>23</sup> Khoir, "Mengidentifikasi Segmen Pasar Dan Memilih Pasar Sasaran."

<sup>24</sup> Ali Mujahidin and Ifa Khoirianingrum, "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada Zakiyya House Bojonegoro," *Prosiding Seminar Nasional Unimus 2* (2019): 284–294.

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu<sup>25</sup>:

a) Segmentasi berdasarkan geografis

Segmentasi geografis membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar<sup>26</sup>. Segmentasi geografis adalah Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar dalam beberapa unit geografis yang berbeda-beda seperti daerah, populasi, kepadatan dan iklim<sup>27</sup>.

Dapat disimpulkan bahwa segmentasi geografis adalah segmentasi membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan daerah atau aspek lokasi, contohnya tempat tinggal calon konsumen. Segmentasi secara geografis sangat penting untuk suatu bisnis, karena kebutuhan dan kegunaan suatu produk atau jasa akan berbeda-beda tergantung pada cuaca, keadaan, dan lokasinya.

b) Segmentasi berdasarkan demografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain lain. Segmentasi demografis merupakan strategi membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus

---

<sup>25</sup> Warter Agustim, "segmentation, targeting and positioning analysis by broadcasting program radio mitra 97,0 fm batu city Warter Agustim Universitas Tribhuwana Tungadewi," *Jurnal Universitas Tribhuwana Tungadewi* 1, no. 3 (2018): 1–11.

<sup>26</sup> TIRIS SUDRARTONO, "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Umk," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (2019): 53–64.

<sup>27</sup> Nanang Khoirul Ahmadi and Herlina, "Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung," *Jurnal Manajemen Magister, Vol 03. No.01, Januari 2017* 03, no. 01 (2017): 75–95.

hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan<sup>28</sup>.

Disimpulkan bahwa segmentasi demografis merupakan langkah membagi populasi di pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan variabel seperti usia, pendidikan, penghasilan, dan pekerjaan. Lalu kemudian, perusahaan mengaitkan variabel-variabel tersebut dengan selera dan minat beli konsumen yang nantinya juga akan sangat berpengaruh dengan tingkat hasil penjualan produk yang ditawarkan.

#### c) Segmentasi berdasarkan psikografis

Dimana segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Segmentasi psikografis lebih cenderung berhubungan dengan aspek psikologis pelanggan. Umumnya, pelaksanaan segmentasi ini cukup rumit karena suatu perusahaan atau suatu bisnis harus memahami selera target konsumen. Tetapi segmentasi psikografis ini akan memungkinkan bisnis untuk mengembangkan dan memasarkan produk mereka sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan yang tepat.

Untuk itu suatu perusahaan atau bisnis bisa memanfaatkan survei seperti pembagian kuesioner, agar dapat mengetahui preferensi sebenarnya dari konsumen terkait, seperti gaya hidup, hobi, ketertarikan, dan sebagainya.

---

<sup>28</sup> TIRIS SUDRARTONO, "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Umk."

d) Segmentasi berdasarkan tingkah laku

Dimana segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan perilaku atau tindakan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

## 2. *Targeting*

*Targeting* yaitu proses menyeleksi target pasar yang tepat untuk memproduksi dan service dari perusahaan. Ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menyeleksi pasar antara lain: ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan.

Ada beberapa jenis strategi target pasar, yaitu<sup>29</sup>:

### 1) *Undifferentiated marketing* atau *Mass Marketing*

Mass marketing adalah upaya untuk menjual produk ke semua konsumen dengan jangkauan yang sangat luas. Strategi ini memang tidak menerapkan segmentasi khusus untuk konsumennya. Sebab, produk yang dijual bersifat umum dan ditujukan untuk semua orang. Contohnya adalah produk untuk penggunaan sehari-hari seperti pasta gigi, sikat gigi, sabun, mie instan dan lainnya.

### 2) *Differentiated marketing*

Strategi ini digunakan perusahaan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan mendesain tawaran yang terpisah kepada setiap segmen pasar. Dengan menawarkan berbagai variasi produk dan pemasaran ke dalam segmen, perusahaan berharap untuk penjualan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat dalam setiap segmen pasar.

---

<sup>29</sup> Pieter Gunawan Widjaya, "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT Murni Jaya," *Agora* 5, no. 1 (2017): 8.

Selain itu strategi ini juga merupakan strategi yang mengharuskan untuk menciptakan produk yang berbeda untuk target pasar yang berbeda. Contohnya, bisa mulai membedakan sabun pria dan wanita, atau *shampoo* dewasa dan anak-anak. Target pasar pada *differentiated marketing* sering ditentukan oleh faktor-faktor demografis.

### 3) *Concentrated ( niche ) marketing*

Adalah strategi yang hanya fokus memasarkan produknya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, sehingga pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling berpotensi. Dengan fokus pada kelompok tertentu, perusahaan berusaha memberikan produk yang terbaik bagi target pasar mereka. Selain itu, perusahaan lebih hemat biaya baik produksi, distribusi, maupun promosi, sebab semuanya hanya fokus pada satu atau dua kelompok saja.

*Niche marketing* adalah strategi target pasar yang lebih sempit karena terkait dengan karakteristik konsumen yang khusus. Sebagai contoh, penjualan untuk produk sepatu untuk olahraga.

### 4) *Micro marketing*

Sesuai namanya, *micro marketing* menyorot pada target pasar yang lebih kecil. Dalam strategi ini perusahaan menghasilkan produk untuk menyesuaikan spesifik individu (*individual marketing*) dan lokasi tertentu (*local marketing*). Strategi ini bisa diterapkan jika produk yang dihasilkan memiliki keterbatasan dari sisi lokasi, waktu atau jenis barangnya.

## 3. ***Positioning***

*Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada

di pasar ke dalam benak konsumen<sup>30</sup>. Positioning merupakan suatu tindakan perancangan sebuah perusahaan sehingga perusahaan menempati tempat yang berbeda dan bernilai dalam benak target pelanggan . Positioning juga dapat diartikan menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

Pada umumnya, proses *positioning* produk melibatkan<sup>31</sup>:

- 1) Mendefinisikan ke segmen pasar mana produk tersebut akan disaingkan.
- 2) Mendefinisikan dimensi atribut dan kemasan untuk menentukan seberapa besar pasar.
- 3) Mengumpulkan informasi dari konsumen tentang persepsi mereka terhadap produk dan produk pesaing.
- 4) Mengukur seberapa jauh persepsi konsumen terhadap produk mereka.
- 5) Mengukur seberapa besar pasar produk pesaing.
- 6) Mengukur kombinasi target pasar untuk menentukan variabel marketing dalam melakukan marketing mix.
- 7) Menguji ketepatan antara:
  - a) Daya saing produk kita dengan produk pesaing.
  - b) Posisi produk kita dalam persaingan.
  - c) Posisi faktor ideal dalam marketing mix.

---

<sup>30</sup> Tika Aulia, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk ( Studi Pada UMKM Royal Food Medan )," Diss (2021).

<sup>31</sup> Setya Rahayu, *Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi Di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah), Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 53, 2020.

## 2.5 Fungsi Strategi Pemasaran

Fungsi strategi pemasaran secara umum adalah meningkatkan nilai ekonomi perusahaan dan meningkatkan penjualan yang pada akhirnya juga akan meningkatkan laba. Semakin banyak aktivitas strategi pemasaran, maka semakin besar peluang produk atau jasa terjual.

Berikut ada beberapa fungsi strategi pemasaran bagi suatu perusahaan atau bisnis :

### 1) Meningkatkan Inovasi Pengembangan Bisnis

Perusahaan atau suatu bisnis dituntut untuk selalu melakukan inovasi pada produk-produknya. Hal ini karena inovasi pada produk dapat berfungsi sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik banyak minat beli konsumen. Ada beberapa tujuan dari inovasi produk:

- a. Meningkatkan kualitas produk
- b. Memenuhi kebutuhan konsumen
- c. Menambah nilai daya saing dengan kompetitor lainnya

### 2) Membuat Koordinasi Tim Lebih Efektif

Dengan adanya strategi pemasaran, maka koordinasi tim akan lebih efektif dan terarah. Hal ini karena strategi dapat membantu mengatur tugas setiap staf di setiap divisi dalam bisnis agar bisa bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan atau bisnis. Selain itu, juga sebagai standar penilaian dari prestasi kerja para anggota di perusahaan. Dengan adanya standar penilaian ini, tentunya pengawasan mutu dan kualitas kerja menjadi efektif.

### 3) Sebagai alat bantu untuk mencapai target atau tujuan suatu perusahaan, baik dalam jangka waktu pendek atau panjang.

## 2.6 Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Berikut rincian mengenai tujuan pemasaran yaitu sebagai berikut:

### 1) Tujuan Jangka Pendek

Tujuan pemasaran bagi suatu perusahaan dalam jangka pendek adalah mendapatkan keuntungan secepat mungkin. Artinya menjual produk untuk menutupi semua biaya produksi yang digunakan, dan kelebihanannya sebagai laba ataupun keuntungan.

### 2) Tujuan Jangka Menengah

Yaitu dengan mengusahakan agar mencapai titik impas antara total biaya produksi dan biaya volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

### 3) Tujuan Jangka Panjang

Dengan berusaha untuk mempertahankan para konsumen dan pelanggan agar konsumen dan pelanggan tetap loyal dengan produk yang dijual produsen.

## 2.7 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

*Marketing Mix* secara bahasa adalah bauran pemasaran, sedangkan menurut istilah *Marketing Mix* adalah suatu bentuk strategi dalam mengombinasikan berbagai macam kegiatan marketing agar tercipta sebuah kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil yang paling memuaskan. Marketing mix juga menjadi fondasi model dasar suatu bisnis.

Pemasaran (*marketing concept*), untuk bisa lebih efektif daripada pesaing dalam menggarap target pasar, tindakan yang dapat dilakukan oleh pemasar adalah merancang program pemasaran terpadu. Pada awalnya pemasar selalu terus menerus memikirkan berbagai alternative dalam upaya peningkatan

penjualan produk yang ditawarkan, sehingga diperoleh daftar yang cukup panjang cara-cara untuk meningkatkan penjualan.

Satu di antara perkembangan konsep *marketing mix* yang paling banyak dikenal adalah *marketing mix 7P*. Konsep ini dikenalkan oleh Booms dan Bitner yang berisi empat elemen 4P ditambah tiga elemen baru. Menurut Kotler:2009 (Dalam Jesse Marcelina and Billy Tantra) Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 7P, yaitu<sup>32</sup> :

### **1. Product / Produk**

Produk menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) barang atau jasa yang dibuat dan di tambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi itu. Sedangkan dalam istilah produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk juga bisa diartikan segala sesuatu yang memiliki nilai jual dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa.

Klasifikasi Produk dibagi menjadi beberapa kelompok, seperti:

- 1) Produk berdasarkan ketahanannya (*Durability*) dan Keberwujudannya (*Tangibility*)
  - a. Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun, pasta gigi, makanan, soft drink dan lain-lain.
  - b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama, seperti lemari pendingin, mesin foto copy, pakaian dan lain-lain.

---

<sup>32</sup> Jesse Marcelina and Billy Tantra B, "Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya," *Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.*, no. 2015 (2016).

c. Jasa (*services*) adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah, seperti salon, nasihat hukum dan perbaikan peralatan.

## 2) Produk Konsumen

a. Barang sehari-hari (*convenience goods*), konsumen biasanya sering membeli barang sehari-hari dengan segera dan usaha minimum, misalnya makanan, minuman, dan sebagainya.

b. Barang belanja (*shopping goods*), adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Misalnya pakaian, sepatu, kosmetik dan sebagainya.

c. Barang khusus (*specialty goods*), mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Misalnya sepeda motor, mobil, handphone mewah dan sebagainya.

d. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

## 3) Produk Industri

a. Bahan dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Misalnya produk dari hasil pertanian yaitu kapas, gandum, beras dan sebagainya.

b. Barang modal (*capital items*) adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Misalnya bangunan pada instalasi pabrik yaitu kantor, tempat bangunan produksi, mesin produksi dan sebagainya.

c. Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business service*) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Misalnya *supplies*, yaitu suatu perlengkapan dalam operasi

produksi. Contohnya pelumas mesin, bahan bakar mesin, alat tulis dan sebagainya.

## **2. *Price / Harga***

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan strategi harga sangat penting untuk diperhatikan mengenai harga produk, sebab merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan.

## **3. *Place / Tempat***

Jangkauan tempat menjadi sesuatu yang harus dipertimbangkan secara matang. Tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik untuk kemudahan konsumen. Place merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen.

## **4. *Promotion / Promosi***

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk konsumen tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, maupun publikasi. Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

## **5. *Physical Evidence / Bukti Fisik***

Bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang berhubungan dengan bukti fisik perusahaan .

*Physical Evidence* bisa jadi salah satu faktor untuk dalam meningkatkan rasa percaya konsumen atau pelanggan yang menggunakan jasa/barang suatu perusahaan. *Physical Evidence* juga bisa diartikan semua yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung jalannya suatu bisnis. Contohnya yaitu gedung, Pemilihan desain interior, perlengkapan bangunan, hingga tata ruang kantor bisa menjadi sesuatu yang penting untuk perusahaan.

#### **6. *People / Orang***

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Yang dimaksud orang disini adalah orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen.

#### **7. *Proccess / Proses***

Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses. Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada, seperti adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas. Proses mencakup rangkaian setiap tahap pemasaran dari perusahaan ke pelanggan. Unsur ini juga mencakup pelayanan dan proses transaksi antara perusahaan dan pelanggan.

### **2.8 Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*)<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Syamsudin Noor, "Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang," *Jurnal INTEKNA* 14, no. 2 (2014): 102–209.

Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran dilakukan dengan melihat langkah-langkah pokok suatu pemasaran yang terdiri dari melakukan analisis SWOT, menerapkan tujuan atau sasaran, menyusun strategi dan program, serta melakukan koordinasi atau pengendalian. Jadi setelah analisis tersebut ditetapkan baru kemudian strategi pemasaran disusun untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam jangka panjang. Analisis SWOT ini sangat penting untuk dilakukan karena dari hasil analisis, perusahaan bisa melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dan juga strategi apa yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan pasar<sup>34</sup>. Adapun beberapa komponen-komponen Analisis SWOT:

1) *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan (*Strength*) merupakan salah satu analisis SWOT yang membantu perusahaan dalam mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi keunggulan perusahaan atau suatu bisnis, sehingga bisa menjadikan perusahaan atau bisnis tersebut mampu bersaing dengan kompetitor perusahaan atau bisnis dibidang yang sama. Tujuan analisis ini adalah untuk membantu perusahaan atau suatu bisnis dalam merumuskan strategi-strategi apa yang nantinya dapat menguatkan posisi perusahaan berkat adanya keunggulan tersebut dan sebagai alat mengukur apakah manajemen atau strategi perusahaan sudah bekerja dengan tepat.

2) *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan (*Weakness*) adalah analisis terhadap lingkungan perusahaan dimana dapat membantu untuk mengetahui adanya kelemahan-kelemahan dalam perusahaan yang mempengaruhi perusahaan menjadi tidak

---

<sup>34</sup> Pasaribu, "Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan."

menguntungkan dan tidak bisa bersaing dengan para pesaing dalam industri. Tujuan analisis ini adalah untuk membantu perusahaan dalam mengetahui apakah kebijakan perusahaan sudah dilaksanakan secara benar dan tepat, Sehingga nantinya bisa berdampak pada tercapainya tujuan utama perusahaan.

### 3) Opportunity (Peluang)

Peluang (*Opportunities*) adalah analisis SWOT yang membantu perusahaan dalam mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi peluang perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaingnya dibidang industri. Tujuan analisis ini adalah untuk membantu perusahaan dalam memutuskan strategi-strategi apa saja yang akan diambil perusahaan dalam peluang guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

### 4) Threat (Ancaman)

Ancaman (*Threat*) adalah analisis SWOT yang membantu perusahaan dalam mengatasi ancaman-ancaman apa yang akan timbul dalam perusahaan, sehingga bisa menjadikan perusahaan tetap dapat bersaing dengan para pesaing dalam industri. Tujuan dari analisis ini adalah untuk membantu perusahaan dalam mengetahui kebijaksanaan atau strategi apa yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam mengatasi dan mempertahankan tujuan dari perusahaan atau bisnis tersebut.

## **2.9 Penjualan**

Ada beberapa pendapat yang berbeda dari setiap para ahli mengenai defenisi penjualan. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan

atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli<sup>35</sup>. Penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa<sup>36</sup>.

Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan dalam mencapai suatu target penjualan di dalam suatu usaha/perusahaan. Tujuan Penjualan adalah seseorang akan mendapatkan suatu laba dari produk atau jasa yang penjual berikan kepada konsumen. Semakin banyaknya penjualan yang dilakukan, maka semakin banyak pula laba yang di dapat oleh penjual.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan antara lain:

#### 1) Kualitas barang

Menurunnya kualitas barang atau produk dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Karena sudah pasti konsumen menginginkan barang atau produk yang berkualitas. Semakin berkualitas produk atau barang yang diproduksi maka akan semakin meningkatkan hasil penjualan.

#### 2) Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, apabila selera konsumen terhadap barang atau produk yang kita pasarkan berubah maka tingkat penjualan akan menurun. Maka itu, pentingnya sebuah strategi pemasaran untuk memahami selera konsumen.

#### 3) Layanan Konsumen

Pelayanan konsumen merupakan faktor penting dalam usaha meningkatkan hasil penjualan. Mungkin memang konsumen akan senang jika bisa mendapatkan

---

<sup>35</sup> Siska Aprilia Wulandari, "Sistem Informasi Penjualan Produk Berbasis Web Pada Chanel Distro Pringsewu," *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)* 4, no. 0 (2017): 41-47.

<sup>36</sup> Ibid.

harga produk yang murah. Namun jika pelayanan yang diberikan kurang ramah, maka akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jika konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka itu akan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

### **2.10 Strategi Meningkatkan Penjualan**

Setelah mengetahui strategi yang tepat untuk perusahaan maka langkah selanjutnya melakukan strategi yang tepat untuk mendapatkan peningkatan penjualan perusahaan yaitu sebagai berikut:

#### 1) Tingkatkan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen

Di tengah persaingan pasar yang demikian ketat, perusahaan perlu selalu menjaga kualitas produk. Karena konsumen agar selalu merasa puas dan senang jika produk yang mereka beli sesuai dengan keinginan.

#### 2) Memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk

Dengan menggunakan marketing online, seakan-akan antara pembeli dan penjual tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Transaksi bisa dilakukan dengan mudah cukup menggunakan handphone.

#### 3) Berikan pelayanan cepat dan baik kepada konsumen

Kualitas pelayanan menjadi nomor satu setiap pengunjung dan diposisikan seorang raja segala keluhan diselesaikan dengan sebaik-baiknya.

#### 4) Melakukan promosi yang efektif

Promosi yang dilakukan dengan efektif akan mampu membawah pelanggan tertarik dengan produk yang anda tawarkan.

### **2.11 Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Oktaviani) Produk merupakan segala suatu yang dapat ditawarkan produsen untuk

diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan<sup>37</sup>. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan<sup>38</sup>. Pengertian produk secara umum adalah segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang ataupun jasa yang nantinya bisa diperjualbelikan di pasar. Pendapat lain ada yang mengatakan bahwa pengertian produk adalah suatu substansi yang diproduksi oleh pihak produsen dan ditawarkan ke pasar agar bisa memenuhi keperluan ataupun kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka bisa kita tarik kesimpulan bahwa pengertian produksi adalah segala hal yang bisa ditawarkan di pasar agar bisa dikonsumsi atau digunakan untuk bisa memenuhi keperluan atau kebutuhan konsumen di pasar.

## **2.12 UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah)**

Secara istilah UMKM adalah usaha mikro, kecil, menengah, namun secara arti yang lebih luas UMKM adalah bisnis atau usaha yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, maupun badan kecil. Berikut merupakan jenis-jenis UMKM:

### **1. Usaha mikro**

Usaha mikro UMKM adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

---

<sup>37</sup> Ibnu Stiki Prasetya and Nurul Widyawati, "Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, no. 7 (2016): 1-15.

<sup>38</sup> Oktaviani.J, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Cabang H.M. Yamin Medan," *Jurnal Keuangan & Bisnis* 1, no. 1 (2010): 71-87.

Penjualan atau omzet dari usaha mikro dalam setahun paling banyak Rp 300 juta dan jumlah aset bisnisnya maksimal Rp 50 juta (di luar aset tanah dan bangunan). Tak jarang dalam pengelolaan, keuangan usaha mikro masih tercampur dengan keuangan pribadi pemiliknya. Contoh UMKM mikro : pedagang kecil di pasar, usaha pangkas rambut, pedangan asongan, dan sebagainya<sup>39</sup>.

## 2. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang dimaksud dalam UU tersebut kategori usaha kecil yakni memiliki kekayaan bersih antara Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta, lalu penjualan per tahun antara Rp 300 juta sampai Rp 2,5 miliar.

Pengelolaan keuangan usaha kecil juga sudah lebih profesional ketimbang usaha mikro. Contoh UMKM kecil adalah restoran kecil, bengkel motor, *catering*, dan sebagainya<sup>40</sup>.

## 3. Usaha Menengah

Sementara usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil

---

<sup>39</sup> Yuli Rahmini Suci, "Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah."

<sup>40</sup> Ibid.

atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

Kekayaan bersih usaha menengah di luar tanah dan bangunan sudah mencapai di atas Rp 500 juta per tahun. Usaha menengah juga memiliki kriteria omzet penjualan sebesar lebih dari Rp 2,5 miliar sampai Rp 50 miliar per tahun. Selain pengelolaan keuangan yang sudah terpisah, usaha menengah juga sudah memiliki legalitas. Contoh UMKM menengah adalah perusahaan pembuat roti skala rumahan, restoran besar, hingga toko bangunan<sup>41</sup>.

### 2.13 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dimaksudkan membantu memberi gambaran tentang metode dan teknik yang dipakai dalam penelitian yang mempunyai permasalahan serupa dengan penelitian yang sedang peneliti hadapi. Dalam hal ini peneliti telah memilih skripsi yang berkaitan dengan penelitian ini pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis / Tahun/ Asal Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	Tika Aulia / 2021/ Universitas Sumatera Utara.	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada UMKM Royal Food Medan).	Strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Royal Food Medan berupa bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari <i>product, price, place, promotion, process, people, physical evidence</i> (7P). Selain itu strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Royal

<sup>41</sup> Ibid.

			<p>Food Medan berupa <i>Segmentation, Targetting, Positioning</i> atau biasa disebut STP. Strategi bauran pemasaran 7P (<i>product, price, place, promotion, process, people, physical evidence</i>) dan STP (<i>Segmentation, Targetting, Positioning</i>) tersebut berdampak dalam meningkatkan penjualan UMKM Royal Food Medan.</p>
2.	<p>Sulfiana / 2020/Universitas Muhammadiyah Makassar.</p>	<p>Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar.</p>	<p>Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar sedang menjalankan strategi SO (<i>Strenght Opportunity</i>) yaitu strategi dimana organisasi menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Dengan demikian rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar sebaiknya berkonsentrasi mempertahankan dan meningkatkan produk yang bervariasi dan khas yang sesuai selera atau kebutuhan kepada masyarakat untuk</p>

			mendapatkan pelanggan yang lebih setia dan tetap kreatif menggunakan teknologi yang semakin canggih untuk memperluas jaringan pemasaran dengan baik.
3.	Sisisliya Lulut/2020/ Universitas Sumatera Utara.	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan Studi Pada Ud. Mula Rotan Petisah Kota Medan.	untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan usaha rotan. Strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha serta mendapatkan Laba maksimal serta meningkatkan volume penjualan adalah strategi pemasaran dengan bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) karena lebih spesifik dan lebih efektif dalam mengembangkan usaha kecil.

Penelitian Tika Aulia (2021) yang berjudul "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada UMKM Royal Food Medan)*". Persamaan pada penelitian ini yaitu menjelaskan tentang strategi pemasaran, Mengkaji tentang peningkatan penjualan produk UMKM, Jenis penelitian kualitatif deskriptif, Teknik pengumpulan data melalui wawancara, obeservasi, dan dokumentasi. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada objek penelitian.

Penelitian Sulfiana (2020) yang berjudul "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar*".

Persamaan pada penelitian ini yaitu menjelaskan tentang strategi pemasaran, Mengkaji tentang peningkatan penjualan produk UMKM, Jenis penelitian kualitatif deskriptif, Teknik pengumpulan data melalui wawancara, obeservasi, dan dokumentasi. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada objek penelitian.

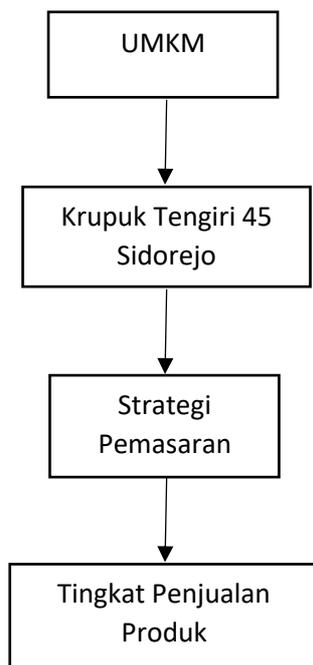
Penelitian Sisisliya Lulut (2020) yang berjudul "*Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Pada Umkm Pengrajin Kayu Ud.Rizky Kota Batu)*". Persamaan pada penelitian ini yaitu menjelaskan tentang strategi

pemasaran, Mengkaji tentang peningkatan penjualan produk UMKM, Jenis penelitian kualitatif deskriptif, Teknik pengumpulan data melalui wawancara, obeservasi, dan dokumentasi. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada objek penelitian.

#### **2.14 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya untuk dapat memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi terkait variabel-variabel yang akan diteliti. Berdasarkan landasan teoritis dan penelitian terdahulu yang sudah diuraikan penulis, maka kerangka pemikiran dalam penulisan ini digambarkan sebagai berikut:

Bagan 2. 2 Kerangka Konseptual



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Karena mengandalkan hasil wawancara pada strategi pemasaran di UMKM krupuk tengiri 45 sidorejo, studi dokumentasi pada arsip-arsip berupa laporan hasil wawancara dan dokumentasi lain yang terkait dengan permasalahan ini. Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan, menyajikan, serta menganalisis jawaban dari hasil wawancara serta data berdasarkan hasil dari dokumentasi yang dapat memberikan gambaran yang jelas atas objek yang diteliti, untuk kemudian di proses dan dianalisis untuk kemudian menarik kesimpulan.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif yang maksudnya adalah salah satu jenis penelitian sosial yang tujuannya untuk memberikan sedikit definisi atau penjelasan mengenai konsep atau pola yang digunakan dalam penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan (*Library Research*) dan studi lapangan (*Field Research*).

#### **3.2. Tahapan Penelitian**

Pada Tahapan Penelitian ini terbagi menjadi 5 tahap, yaitu:

##### **1. Tahap Persiapan**

Tahap persiapan merupakan rangkaian kegiatan sebelum memulai pengumpulan dan pengolahan data. Pada tahap ini peneliti melakukan persiapan serta penataan segala sesuatu yang diperlukan dalam kegiatan penelitian, seperti merumuskan masalah untuk penelitian dan mencari referensi terkait. Tahapan persiapan harus dilakukan secara cermat untuk menghindari pekerjaan yang berulang. Sehingga pada tahap selanjutnya menjadi optimal.

## 2. Tahap Perencanaan

Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini yaitu menyusun *list* atau daftar pertanyaan yang akan diajukan terhadap narasumber.

## 3. Tahap Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data memerlukan langkah yang sistematis untuk mendapatkan data yang valid. Pada tahap ini data dapat diperoleh dari perusahaan atau bisnis yang akan diteliti. Dan untuk mendapatkan data tersebut, peneliti akan melakukan kegiatan observasi langsung ke lapangan, lalu wawancara dengan narasumber dari perusahaan atau bisnis tersebut, dan pengambilan dokumentasi sebagai pendukung kegiatan yang dilakukan selama proses observasi dan wawancara.

## 4. Tahap Analisis

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara memilih mana yang penting serta mana yang perlu dipelajari serta membuat kesimpulan, sehingga mudah untuk dipahami. Dalam Penelitian ini menggunakan teknik yang diteruskan oleh Miles & Huberman.

## 5. Tahap penyelesaian

Tahap ini dianggap tahap yang paling kompleks dari suatu penelitian. Setelah data didapat, diolah, disusun, dianalisa, dan kemudian dibuktikan, selanjutnya disusun dalam bentuk laporan hasil penelitian pada bab IV. Langkah terakhir yaitu penyusunan laporan penelitian sistematika pada pedoman yang berlaku di Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.

### **3.3. Fokus Penelitian dan Kehadiran Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif yaitu dengan melakukan wawancara atas rumusan masalah yang akan dijadikan kajian. Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran UMKM Krupuk Tengiri 45 di Desa Sidorejo. Peneliti menganalisis mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Krupuk Tengiri 45, sehingga dapat mempengaruhi hasil penjualan produk. Sedangkan kehadiran peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai pengamat partisipan, artinya peneliti melakukan pengamatan penuh dan mendengarkan secara cermat dalam proses pengumpulan data untuk mengeksplorasi segala sesuatu yang terkait dengan fokus penelitian dengan metode wawancara dan observasi.

### **3.4. Lokasi dan Objek Penelitian**

Lokasi dan objek penelitian ini dilakukan di UMKM Krupuk Tengiri 45 di Desa Sidorejo yang terletak di Jl. Manggala Dusun Melo'an Desa Sidorejo Kecamatan Jabung Malang. Penelitian ini dilakukan dengan cara langsung datang ke objek penelitian.

### **3.5. Sumber Data dan Jenis Data**

Sumber data merujuk pada asal data penelitian diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti. Dalam menjawab permasalahan penelitian, kemungkinan dibutuhkan satu atau lebih sumber data, hal ini sangat tergantung kebutuhan dan kecukupan data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sumber data ini akan menentukan jenis data yang diperoleh, apakah termasuk data primer atau data sekunder. Dikatakan data primer, jika data tersebut diperoleh dari sumber asli/sumber pertama, sedangkan dikatakan data sekunder jika data tersebut diperoleh bukan dari sumber asli/sumber pertama melainkan hasil penyajian dari pihak lain. Untuk itu pada sub bab ini beberapa hal yang perlu dikemukakan

adalah siapa dan apa sumber datanya, jenis data yang diperoleh dari sumber data, alasan pemilihan sumber data. Hal demikian perlu dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian yang dikumpulkan benar-benar terjamin kredibilitasnya karena diperoleh dari sumber data yang tepat.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data adalah Teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan<sup>42</sup>.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari informan. Sedangkan untuk mengelola data yang baik dan akurat maka dipergunakan beberapa metode, yaitu :

##### a. Pengamatan (*Observation*)

Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara untuk mengumpulkan data dengan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti yang dilakukan secara sistematis melihat dan mengamati sendiri, mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan yang sebenarnya<sup>43</sup>.

Metode ini digunakan sebagai langkah awal dengan melihat secara langsung objek penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan. Data tersebut antara lain berupa data tentang kondisi UMKM Krupuk tengiri sidorejo dan gambaran sumber daya manusia, kinerja karyawan dan penerapan manajemen strategi

---

<sup>42</sup> Dodiet Aditya Setyawan, "Data Dan Metode Pengumpulan Data Penelitian," *Metodologi Penelitian* (2013): 9-17.

<sup>43</sup> F Rangkuti, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Pada UD. Mula Rotan Petisah Kota Medan)," *Universitas Sumatera Utara* (2013).

pada bisnis tersebut. Teknik ini dilakukan dengan memperoleh data dan informasi langsung dari responden mengenai permasalahan yang dikaji melalui wawancara.

b. Wawancara

Mencakup cara yang digunakan seseorang untuk suatu tujuan tertentu, mencoba mendapat keterangan atau pendapat secara lisan langsung dari seseorang atau informan. Sesuai dengan rencana yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus, maka pedoman wawancara tidak struktural yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang diwawancarai. Pada tahap ini peneliti melakukan wawancara dengan Pemilik UMKM dan Karyawan UMKM.

Tabel 3. 1 Kisi-Kisi Wawancara

Informan	Fokus Pertanyaan	Daftar Pertanyaan
Karyawan UMKM	Strategi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana Strategi yang diterapkan untuk meningkatkan tingkat jual produk ?</li> <li>2. Bagaimanakah Tingkat Penjualan Produk UMKM Krupuk Tengiri setelah Anda menerapkan bentuk Strategi Pemasaran ?</li> </ol>
Pemilik UMKM	<i>Product/Produk</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berapa jenis produk yang anda jual ?</li> <li>2. Jenis produk manakah yang paling tinggi di minati oleh konsumen ?</li> <li>3. Apakah anda sering melakukan pengembangan inovasi produk?</li> </ol>

		<p>4. Apakah ada keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh pesaing?</p> <p>5. Apa yang dilakukan untuk memanfaatkan produk gagal tersebut?</p>
	<i>Price/Harga</i>	<p>1. Bagaimana strategi yang Anda lakukan dalam menetapkan harga jual ?</p>
	<i>Place/Tempat</i>	<p>1. Menurut anda bagaimana lokasi UMKM krupuk tengiri 45 ini ?</p> <p>2. Apakah ada usaha sejenis lain disekitar lokasi ? jika ada, berapa banyak ?</p> <p>3. Saat ini, di mana saja lokasi penjualan produk krupuk tengiri 45 ?</p>
	<i>Promotion/Promosi</i>	<p>1. Apa yang Anda lakukan dalam kegiatan promosi tersebut ?</p> <p>2. Bentuk promosi seperti apa yang sudah anda terapkan dalam mengembangkan bisnis anda ini?</p> <p>3. Apa saja kendala yang Anda hadapi dalam kegiatan promosi ?</p> <p>4. Media apa yang digunakan untuk promosi produk anda ?</p>

	<i>People/Orang</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berapa jumlah tenaga kerja ?</li> <li>2. apakah jumlah tenaga kerja di bagian produksi memadai ?</li> <li>3. Berapakah tenaga pemasar/sales yang anda miliki ?</li> <li>4. Siapa sajakah supplier bahan baku krupuk tengiri 45 ?</li> </ol>
	<i>Process/Proses</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana sistem kerja karyawan / hari kerja karyawan ?</li> <li>2. Bagaimana proses produksi/proses pembuatan krupuk tengiri 45 ?</li> </ol>
	<i>Physical Evidence/Bukti Fisik</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa saja yang menjadi bukti fisik dari UMKM anda ?</li> </ol>
	<i>Analisis Swot</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan produk anda?</li> <li>2. Apa yang menjadi peluang dan ancaman produk anda?</li> </ol>

### c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Jadi, dokumen merupakan bahan tertulis yang berhubungan dengan suatu peristiwa atau aktivitas tertentu. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi yang disimpan atau didokumentasikan seperti dokumen, soft file, data otentik dan arsip lainnya yang berhubungan dengan sumber

daya manusia yang dapat digunakan sebagai pelengkap dari data yang diperoleh dalam kegiatan wawancara dan observasi.

## 2. Data sekunder

Data sekunder adalah dokumen-dokumen suatu perusahaan atau tempat industri yang bisa dipublikasikan. Untuk mengelola data yang baik dan akurat maka digunakan metode :

### a. Studi pustaka

Studi pustaka yaitu pengumpulan data yang dilakukan dalam mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, majalah, jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

## 3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara memilih mana yang penting serta mana yang perlu dipelajari serta membuat kesimpulan, sehingga mudah untuk dipahami. Dalam Penelitian ini analisis yang digunakan adalah menggunakan analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, dari *Strenght*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threaths*. Teknik analisis ini bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*) namun dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treaths*). Dengan menggunakan metode analisis SWOT yang meliputi Matriks SWOT. Menurut David 2004 (dalam Tika) langkah yang diperlukan untuk menyusun Matriks SWOT adalah sebagai berikut<sup>44</sup>:

1. Menentukan peluang eksternal perusahaan
2. Menentukan ancaman eksternal perusahaan.

---

<sup>44</sup> Aulia, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan PENJUALAN PRODUK ( Studi Pada UMKM Royal Food Medan )."

3. Menentukan kekuatan internal perusahaan.
4. Menentukan kelemahan internal perusahaan.
5. Menentukan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi SO dalam sel yang tepat.
6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi WO.
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dengan mencatat resultan strategi ST .
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi WT.

Tabel 3. 2 Matriks SWOT

<b>IFE</b>	<b>Strenghts (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
<b>EFE</b>	Kekuatan Internal	Kelemahan Internal
<b>Opportunities (O)</b> Peluang Eksternal	<b>Strategi SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Threats (T)</b> Ancaman Eksternal	<b>Strategi ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT</b> Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Dikutip dari Freddy Rangkuti 2006: 31 (dalam Sulfiana)<sup>45</sup>

<sup>45</sup> Sulfiana, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar," no. 1 (2020),

Berdasarkan Matriks SWOT diatas dapat disimpulkan menjadi empat strategi utama yaitu:

a. Strategi SO

Ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk mendapatkan peluang yang besar.

b. Strategi ST

Perusahaan menggunakan kekuatan ini untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan dalam perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan.

d. Strategi WT

Perusahaan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada dengan menghindari ancaman.

### 3.8. Pengecekan Keabsahan data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Adapun uji keabsahan data yang dilaksanakan pada penelitaian ini adalah Uji *credibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan dengan cara melakukan *interview* dengan informan sesuai dengan butir-butir *kuisoner* yang kemudian dipertanyakan kembali kepada informan lain.

Penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi dalam pengecekan keabsahan data. Triangulasi dalam pengujian diartikan sebagai teknik pemeriksaan

keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan satu teknik data saja sebagai sumber data, akan tetapi juga menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai penguat data lainnya<sup>46</sup>

Penelitian kualitatif memiliki beberapa macam teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi, antara lain adalah sebagai berikut:

#### 1. Triangulasi Sumber Data

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi sumber data menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. Kemudian data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data .

#### 2. Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan dengan mengumpulkan data dengan metode lain. Sebagaimana diketahui, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang tepat dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan dari metode-metode tersebut. Peneliti dapat menggabungkan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur. Peneliti dapat juga menggunakan wawancara dan observasi atau pengamatan untuk

---

<sup>46</sup> syakir media Press, *Metode Penelitian Kualitatif*, n.d.

mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Melalui berbagai perspektif atau pandangan diharapkan diperoleh hasil yang mendekati kebenaran.

### 3. Triangulasi Teori

Triangulasi teori yaitu dalam menguji keabsahan data menggunakan perspektif lebih dari satu teori dalam membahas permasalahan-permasalahan yang dikaji, sehingga dapat dianalisis dan ditarik kesimpulan yang lebih utuh dan menyeluruh.

Peneliti menggunakan triangulasi metode pada penelitian ini. Triangulasi metode dapat ditempuh dengan cara menggunakan wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya dengan menggunakan informan yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustim, Warter. "Segmentation, Targeting and Positioning Analysis By Broadcasting Program Radio Mitra 97,0 FM Batu City Warter Agustim Universitas Tribhuwana Tunggadewi." *Jurnal Universitas Tribhuwana Tunggadewi* 1, no. 3 (2018): 1–11.
- Ahmadi, Nanang Khoirul, and Herlina. "Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung." *Jurnal Manajemen Magister, Vol 03. No.01, Januari 2017* 03, no. 01 (2017): 75–95.
- Anastasia, Mahilda, and Renny Oktafia. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 431–444.
- Aulia, Tika. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan PENJUALAN PRODUK ( Studi Pada UMKM Royal Food Medan )." *Diss* (2021).
- Elita Tarihoran, Jessie, Muarifah Ika Mardiani, Novelia Dwi Putri, Rista Sari Novareila, Alfira Sofia, and Ida Farida Adi prawira. "Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia." *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 9, no. 1 (2021): 72.
- Fadilah, Nur. "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari' Ah." *Salimiya* 1, no. 2 (2020): 194–211.
- Fitria Rismawati, Fitria, Sri Wahyuni, and Joko Widodo. "Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember." *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 13, no. 2 (2019): 68.
- Hayati, Silvia Oktapiani. "Analisis Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Melalui Keputusan Pembelian ( Survei Pada Toko Youth Sneakers )" 1, no. 5 (2022): 614–622.
- Hikmawan, Dika. "Change Think Journal." *Change Think Journal* 1, no. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus pada Toko AGS kuningan ) (2022): 50–59.
- Jazilinni'am, N. "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari." *Nomicpedia: Journal of Economics and ...* (2022). <https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/129>.
- Khoir, Misbahul. "Mengidentifikasi Segmen Pasar Dan Memilih Pasar Sasaran." *Akademika* 10, no. 1 (2016): 119–134.
- Marcelina, Jesse, and Billy Tantra B. "Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya." *Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.*, no. 2015 (2016).
- Mubarok, Nurul. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada

- Butik Calista." *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3, no. 1 (2017): 73–92.
- Mujahidin, Ali, and Ifa Khoirianingrum. "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada Zakiyya House Bojonegoro." *Prosiding Seminar Nasional Unimus 2* (2019): 284–294.
- Noor, Syamsudin. "Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang." *Jurnal INTEKNA* 14, no. 2 (2014): 102–209.
- Oktaviani.J. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Cabang H.M. Yamin Medan." *Jurnal Keuangan & Bisnis* 1, no. 1 (2010): 71–87.
- Pasaribu, Hidayati Fauziah. "Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan." *Skripsi* (2018): 1–91.  
<http://repository.uinsu.ac.id/5198/>.
- Prasetya, Ibnu Stiki, and Nurul Widyawati. "Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, no. 7 (2016): 1–15.
- Press, syakir media. *Metode Penelitian Kualitatif*, n.d.
- Rahayu, Setya. *Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi Di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah)*. *Journal of Chemical Information and Modeling*. Vol. 53, 2020.
- Rahman, Arief Aulia. *Strategi Belajar Mengajar Matematika*. Buku, 2018.
- Rangkuti, F. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Pada UD. Mula Rotan Petisah Kota Medan)." *Universitas Sumatera Utara* (2013).
- Setiawati, Ira. "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm." *Strategi Komunikasi pemasaran*, no. 20 (2017): 1–5.  
<file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf>.
- Setyawan, Dodiet Aditya. "Data Dan Metode Pengumpulan Data Penelitian." *Metodologi Penelitian* (2013): 9–17.
- Silaningsih, Endang, and Putri Utami. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan." *Jurnal Sosial Humaniora* 9, no. 2 (2018): 144.
- Sulfiana. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar," no. 1 (2020).  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ndteint.2014.07.001>  
<https://doi.org/10.1016/j.ndteint.2017.12.003>  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.matdes.2017.02.024>.
- Sulistiyani, Sulistiyani, Aditya Pratama, and Setiyanto Setiyanto. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 2 (2020): 31.

- Suprpto, Rifqi, and Zaky Wahyuddin Azizi. "Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-Irt Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Umkm Kerupuk Ikan." *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)* 3, no. 2 (2020): 125–133.
- TIRIS SUDRARTONO. "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Umk." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (2019): 53–64.
- Untari, D, and D E Fajariana. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)." *Widya Cipta* 2, no. 2 (2018): 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, and Sunarti. "Analisis Strategi UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29, no. 1 (2015): 59–66.
- Widjaya, Pieter Gunawan. "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT Murni Jaya." *Agora* 5, no. 1 (2017): 8.
- Widodo, Slamet. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk ( Product Life Cycle )." *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik* 4, no. 1 (2018): 84–90. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>.
- Wulandari, Siska Aprilia. "Sistem Informasi Penjualan Produk Berbasis Web Pada Chanel Distro Pringsewu." *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)* 4, no. 0 (2017): 41–47.
- Yuli Rahmini Suci. "Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah." *UU No. 20 Tahun 2008*, no. 1 (2008): 1–31.
- Yulia, farida, Lamsah, and Periyadi. "BUKU MANAJEMEN PEMASARAN\_compressed.Pdf," 2019.
- Zhafira, Dimas. "Pengertian Pemasaran - Konsep, Fungsi, Tugas, Dan Jenis-Jenisnya." *Academia* 6, no. 3 (2016): 11. [file:///C:/Users/User/Downloads/jurnal2/Basu dan Hani \(2004\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/jurnal2/Basu%20dan%20Hani%20(2004).pdf).

# LAMPIRAN

## L-1 PERTANYAAN DAN HASIL WAWANCARA DI UMKM KRUPUK TENGIRI 45

### SIDOREJO

#### Identitas Informan 1

Nama : Bapak Wawan

Usia : -

Jabatan: Pemilik UMKM Krupuk Tengiri 45 Sidorejo

1. Sejak kapan anda mengelola UMKM Krupuk Tengiri 45 ini ?

*Saya mengelola UMKM ini mulai tahun 2000*

2. Berapa jumlah tenaga kerja ?

*Disini ada 25 karyawan. Dan dibagi menjadi 2 bagian. Yang pertama dibagian penggorengan dan yang kedua dibagian packing. Untuk yang dibagian penggorengan ada 8 karyawan terdiri dari cowok semua. Untuk yang dibagian packing ada 17 karyawan terdiri dari cewek semua.*

3. Jika dibandingkan dengan pembagian kerja karyawan dan target produksi, apakah jumlah tenaga kerja di bagian produksi memadai ?

*Menurut saya Sudah cukup*

4. Bagaimana sistem kerja karyawan / hari kerja karyawan ?

*Untuk hari kerjanya, Semua karyawan bekerja dari hari senin sampai hari sabtu. Namun untuk jam kerjanya beda. Untuk jam kerja yang dibagian penggorengan itu mulai jam 08.00 pagi sampai jam 16.00 sore. Untuk jam kerja yang dibagian packing, itu dari jam 12.00 siang sampai jam 20.00 malam. Tergantung Krupuk yang diproduksi pada hari itu, kalo Cuma sedikit ya tidak sampai jam 8 malam. Tapi biasanya sampai jam segitu.*

5. Saat ini, di mana saja lokasi penjualan produk krupuk tengiri 45 ?

*Kita cuma didaerah Malang Raya saja mbak. Yang tiap hari kita kirim itu ke Pasar Besar Malang. Itu untuk orderan yang pasti. Selebihnya ada yang beli sendiri ke sini untuk dijual lagi dipasar atau ditoko-toko atau ada yang dijual di warung-warung makan. Kalo tidak begitu ya, biasanya sales-sales ambil dari produksi kita lalu dijual lagi.*

6. Berapakah tenaga pemasar/sales yang anda miliki? Bagaimana pembagian area penjualan sales sales tersebut ?

*Disini hanya 1 salesman mbak. Yang biasanya kirim ke Pasar Besar Malang saja. Selebihnya ya tadi, dari sales-sales lain yang ambil dari kita lalu dijual lagi kepasar atau toko-toko dikampung.*

7. Apakah ada Supplier bahan baku di UMKM Krupuk Tengiri 45 ?

*Ada mbak.*

8. Siapa sajakah supplier bahan baku krupuk tengiri 45 ?

*Supplier bahan baku krupuk mentah dari Banyuwangi. Dan Supplier bahan baku minyak goreng. Untuk krupuk mentahnya kita menyuplai 3 – 4 ton. Kalau pas lagi mau lebaran atau bulan Agustus itu kita supply krupuk nya makin banyak. Karena produksi kita juga meningkat pada event-event tersebut.*

9. Dalam 1 minggu berapa kali perusahaan mengambil bahan baku di supplier?

*Tiap Satu Minggu Sekali.*

10. Bagaimana proses produksi/proses pembuatan krupuk tengiri 45 ?

*Pertama kita jemur dulu krupuknya 1 sampai 2 hari, lalu dioven dulu, terus digoreng, setelah itu dipacking.*

11. Di dalam setiap aktivitas produksi pasti ada beberapa kesalahan-kesalahan yang membuat produk jadi menjadi tidak sempurna. Apakah tingkat produk

gagal di UMKM sini tinggi? Apa yang dilakukan untuk memanfaatkan produk gagal tersebut?

*Tidak juga. Kalau ada krupuk yang hancur kita sendirikan dan dikumpulkan sampai banyak, lalu setelah kita jual dikemas plastik yang besar dan kita jual dengan harga Rp. 4000 per bungkus. Biasanya ada saja yang ngambil kerumah lalu dijual kembali ke kampung-kampung dengan harga Rp. 5000 perbungkus.*

12. Berapa jenis produk yang anda produksi ?

*Selama ini kita produksi 6 jenis produk Krupuk Tengiri dengan harga yang berbeda-beda. Ada yang kemasan biru isi 2, itu kita jual dengan harga Rp. 8000/pag. Ada yang isi 2 dengan harga Rp. 2500/bungkus. Ada Krupuk tengiri asli yang per bungkusnya Rp. 5000. Ada yang Kemasan oren isi 2 per bungkus, harganya Rp. 5000 per Pag. Ada yang isi 1 per bungkus, harganya Rp. 1000. Dan yang terakhir, krupuk tengiri yang bentuknya kayak krupuk udel, itu harganya Rp. 1000 per bungkus.*

13. Jenis produk manakah yang paling tinggi di minati oleh konsumen ?

*Ada 3 produk yang paling banyak minat pembelinya. Yang pertama yang kemasan biru isi 2, yang kedua yang kemasan oren isi 2, dan yang ketiga yang bentuknya krupuk udel itu. Tiga-tiga nya ini yang setiap hari kita produksi. Untuk yang 3 lainnya kita juga produksi, tapi kita lihat jumlah permintaan dari konsumen.*

14. Label apa yang dimiliki produk anda ?

*Untuk produk kita sudah ada label halal sama label P-IRT.*

15. Bagaimana pelayanan yang sudah anda berikan ke konsumen selama ini?

*Selama ini saya selalu berusaha untuk memberikan pelayanan konsumen dengan baik. Karena kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi tingkat*

*penjualan kami. Baru-baru ini kita juga mulai memberikan jasa antar produk ke konsumen sebagai bentuk strategi kami dan juga bentuk pelayanan kami kepada konsumen.*

16. kenaikan harga minyak goreng akhir-akhir ini menjadi perhatian banyak pembisnis dibidang makanan. Apakah harga minyak goreng yang mahal menghambat penjualan dari krupuk tengiri 45 ? lalu bagaimana cara anda mengatasinya ?

*Tidak menghambat sama sekali. Karena selama harga minyak goreng melambung tinggi kami tetap menyuplai minyak goreng yang baru.. Kita tidak beralih menggunakan minyak curah. Karena itu akan mempengaruhi kualitas rasa Krupuk Tengiri. Karena kita sangat menjaga kualitas rasa dari produk kami. Mungkin dampak dari naiknya harga minyak goreng adalah kami juga menaikkan harga produk kami. Tapi itu juga tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan kami. Alasannya, Karena kami menggunakan minyak yang baru tadi. Minyak yang baru sangat mempengaruhi rasa dari Krupuk Tengiri itu sendiri. Kalo penggorengannya memakai minyak yang bekas atau curah, itu akan merubah rasa krupuk tersebut menjadi tidak tahan lama dan tidak gurih ataupun renyah. Berbeda kalau menggunakan minyak baru, rasa krupuk Tengiri akan lebih gurih dan tahan lebih lama.*

17. Bagaimana strategi yang diterapkan dalam meningkatkan tingkat jual produk?

*Yang pertama kita punya kelebihan atau keunggulan dibanding dengan kompetitor lainnya. Produk kami sudah resmi mendapatkan surat izin dari P-IRT dan label Halal MUI. Ada beberapa produk kompetitor yang masih belum ada label Halalnya. Selain surat izin P-IRT dan label Halal MUI, strategi pemasaran yang saya terapkan adalah menjaga kualitas produk dan*

*meningkatkan kualitas pelayanan konsumen dengan baik. Karena dengan adanya pelayan konsumen yang memuaskan akan menjadi tolak ukur kesuksesan kami dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan konsumen ataupun pelanggan. Dan dengan begitu, nantinya juga akan lebih menarik minat beli konsumen dan akan berdampak pada tingkat hasil penjualan pada produk kami.*

18. Bagaimanakah tingkat penjualan produk UMKM krupuk tengiri 45 (stabil, ada peningkatan atau penurunan) setelah anda menerapkan bentuk strategi pemasaran dibisnis anda ?

*Tingkat penjualan stabil sih mbak. Sejauh ini dengan adanya beberapa kompetitor yang juga sama memproduksi Krupuk Tengiri, Kita masih mampu bersaing dengan produk kompetitor tersebut. Mungkin hanya mengalami sedikit penurunan tingkat penjualan didaerah sini saja. Kalau untuk tingkat penjualan keluar, atau ke Malang Raya masih stabil.*

19. Apakah anda melakukan promosi ?

*Promosi yang saya lakukan hanya menawarkan produk kami ke pasar. Atau kalau tidak begitu, ada sales yang mengambil produk dari kami. Lalu dijual kembali ke toko-toko atau warung-warung makan.*

20. Bentuk promosi seperti apa yang sudah anda terapkan dalam mengembangkan bisnis anda ini ?

*UMKM Krupuk Tengiri 45 untuk saat ini menggunakan metode promosi secara offline dan Online. Untuk promosi secara Offline yaitu dengan menggunakan banner didepan rumah produksi dan menawarkan produk di pasar, grosir, toko atau rumah makan yang dirasa cukup berpeluang untuk mendistribusikan produk Krupuk Tengiri 45. Dalam pemasaran secara online, saya memanfaatkan media WhatsApp untuk memasarkan produk saya..*

21. Menurut anda bagaimana lokasi UMK krupuk tengiri 45 ini ?

*Untuk lokasi UMKM kita ini mudah dijangkau oleh konsumen.*

22. Siapakah yang menjadi pesaing utama UMKM produk anda ?

*Pesaing utama dari UMKM kami adalah kompetitor yang juga memproduksi krupuk tengiri didaerah sekitar sini.*

23. Bagaimana UMKM anda menghadapi ancaman adanya produk yang sama / adanya kompetitor yang ikut memproduksi krupuk tengiri ?

*Cara kami dalam menghadapi kompetitor tersebut yaitu dengan tetap menjaga kualitas rasa produk kami. Kami juga akan menciptakan produk baru, dan tentunya harga yang kami tawarkan sepadan dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor lain. Selain itu dengan meningkatkan kualitas pelayanan kami terhadap konsumen.*

24. Apakah ada keunggulan produk anda yang tidak dimiliki oleh pesaing?

*Untuk keunggulan produk yang kita miliki adalah Label P-IRT dan Label Halal MUI itu. Dengan begitu akan lebih meyakinkan konsumen untuk lebih memilih produk kami dari pada produk kompetitor. Karena konsumen akan lebih merasa aman ketika mengkonsumsi produk dari kami. Kalau murah, banyak yang lebih murah dari produk kami. Tapi untuk keamanan kualitas produk dari kami tidak perlu di ragukan lagi. Selain itu ada lagi keunggulan dari produk kami, yaitu rasa Krupuk Tengiri yang lebih renyah dibandingkan dengan produk kompetitor yang juga sama memproduksi Krupuk Tengiri. Krupuk kami juga lebih tahan lama dibanding yang lain, karena kami selalu menggunakan minyak yang baru dalam proses penggorengan.*

25. Apakah ada usaha sejenis lain disekitar lokasi ? jika ada, berapa banyak ?

*Ada mbak. Ada 2 kalau disekitar lokasi sini.*

26. Bagaimana strategi yang Anda lakukan dalam menetapkan harga jual ?

*Kami menerapkan harga reseller. Dimana konsumen atau pelanggan dapat menjual kembali produk kami dan nantinya masih bisa mendapatkan sedikit keuntungan. Untuk ketetapan harga produk kami bisa berubah-ubah. Tergantung dari harga bahan bakunya dan juga BBM. Jika harga bahan baku atau BBM mengalami kenaikan harga, maka produk kami juga akan mengalami kenaikan harga. Tapi selama ini, harga yang kami tawarkan masih sepadan dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor lain.*

27. Menurut anda, apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan UMKM anda?

*Untuk kekuatan produk kami ada di Label tadi dan di kualitas rasa. Untuk kelemahannya yaitu kurang telitinya karyawan disini waktu proses packing. Karena terkadang masih ada celah dikemasan Krupuknya dan kerapian saat proses press kemasan. Lalu, kami masih Belum bisa memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran produk kami.*

28. Lalu apa yang menjadi peluang, dan ancaman UMKM anda ?

*“ Untuk peluangnya mungkin tingginya tingkat konsumtif konsumen terhadap krupuk, lalu adanya beberapa variasi produk yang kami buat, memiliki pelanggan yang setia, terus juga target pasar yang luas.*

*Untuk ancamannya, adanya beberapa pesaing disekitar lokasi UMK saya, terus sama naiknya harga bahan baku, seperti minyak goreng.”*

29. Apakah Anda memperhatikan kualitas produk anda ?

*Iya, kami sangat memperhatikan kualitas produk kami. Karena itu menjadi salah satu faktor penunjang meningkatnya tingkat penjualan produk kami.*

30. Apakah anda sering melakukan pengembangan inovasi produk? contohnya seperti apa?

*Sering sekali. Itu kami lakukan untuk lebih meningkatkan kualitas produk kami dan meningkatkan penjualan produk kami. Contohnya, kita selalu mencari inovasi produk baru untuk UMKM kami. Itu juga salah satu cara kami dalam menghadapi banyaknya kompetitor yang juga memproduksi Krupuk Tengiri. Selain itu, juga untuk lebih meningkatkan minat beli konsumen karena penasaran dengan produk baru dari kami.*

31. Apakah kendala selama anda menjalankan bisnis krupuk tengiri ini ?

*Kendalanya mungkin dari internal sendiri mbak. Contohnya ya tadi, kurang adanya kesadaran para karyawan dibagian packing tentang kerapian dan ketelitian saat proses press kemasan. Sering kali masih ada celah yang terbuka dikemasan produk karena kurang teliti saat proses press kemasan, dan itu akan membuat Krupuk tidak renyah dalam waktu yang lama. Dari situ akan mempengaruhi minat beli konsumen. Ketika minat beli konsumen menurun, maka tingkat penjualan kami juga akan menurun.*

32. Apakah ke depannya perusahaan memiliki cita-cita untuk memperbesar dan mengembangkan perusahaannya?

*Pasti.. Tapi ya pelan-pelan saja. Mungkin kita mulai dari inovasi produk tadi. Yaitu dengan menciptakan produk-produk baru.*

## Identitas Informan 2

Nama : Suci

Usia : 20 tahun

Jabatan: Karyawan UMKM Krupuk Tengiri 45 Sidorejo

1. Bagaimana hubungan antara baik dan pemilik usaha ?

*Baik mbak.*

2. Berapa hari kerja dalam satu minggu ?

*6 hari.*

3. Anda karyawan dibagian apa ?

*Saya dibagian packing mbak.*

4. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh umkm kerupuk tengiri ?

*Setau saya strategi pemasaran yang digunakan disini masih secara offline. Yaitu masih menggunakan banner dan terkadang juga mengikuti event-event yang ada disekitar sini. Biar semakin banyak orang yang tau dengan produk kita.*

5. Apakah anda membantu memasarkan krupuk ini ?

*Tidak mbak. Ada sendiri yang membantu memasarkan produk kami.*

6. Apa keunggulan produk yang di jual di tempat anda bekerja ini dari pada ditempat lain yang juga memproduksi produk yang sama ?

*Produk yang di jual di tempat bekerja saya ini sudah terkenal dihati masyarakat, dan untuk dari segi kualitas atau bahan baku nya pun juga sangat baik. Produk kami juga sudah mendapat izin dari P-IRT dan sudah berlabel Halal MUI. Dengan kualitas rasa yang lebih gurih dan terjamin kebersihan saat proses produksinya, UMKM kami masih menetapkan harga yang sama dengan kompetitor lainnya.*

7. Bagaimana kualitas barang yang Anda ketahui?

*Kualitas produk kami dijamin aman, karena sudah ada label Halal MUI nya. Untuk kualitas rasa nya tidak perlu diragukan lagi, produk kami lebih gurih dan renyah dari produk lainnya, karena proses penggorengan kami selalu menggunakan minyak yang baru. Meskipun saat ini harga minyak goreng masih naik. Namun itu tidak mempengaruhi harga jual produk kami.*

8. Bagaimana desain produk yang ada di toko ini ?

*Bagus. Desain produk kami sering kali ditiru oleh kompetitor yang juga memproduksi Krupuk Tenggiri seperti kami. Mungkin mereka hanya merubah nama sama cap krupuknya saja.*

9. Berapa banyak variasi produk yang di jual ?

*Disini ada 6 variasi. Namun yang setiap hari produksi hanya ada 3 variasi. Untuk 3 variasi lainnya, kita produksinya ketika stok digudang sudah menipis. Karena minta beli konsumennya tidak terlalu tinggi.*

10. Bagaimana dan promosi apa yang dilakukan oleh pemilik usaha ?

*Promosi di UMKM saya ini masih terbilang kurang mengikuti perkembangan teknologi. Karena masih memanfaatkan banner didepan rumah saja untuk promosinya. Bisa juga karena dari mulut ke mulut, sehingga masih banyak konsumen yang mengenal produk kami. Disini masih belum bisa memanfaatkan media sosial untuk lebih membantu meningkatkan hasil penjual produk kami.*

11. Apakah ada kendala selama anda bekerja disini ?

*Tidak ada mbak.*

## L-2 Dokumentasi

*Gambar Lampiran 1 Wawancara dengan Pemilik UMKM*



*Gambar Lampiran 2 Wawancara dengan Karyawan dibagian Packing*



Gambar Lampiran 3 Lokasi UMKM



Gambar Lampiran 4 Produk UMKM





Gambar Lampiran 5 Surat Perizinan Produk UMKM

 **PEMERINTAH KABUPATEN MALANG**  
**DINAS KESEHATAN**  
Jln. Panji No. 120 Kepanjen, Telepon (0341) 393730  
M A L A N G

---

**SERTIFIKAT PRODUKSI PANGAN INDUSTRI RUMAH TANGGA**

**P-IRT NO. 206350701406**

Diberikan kepada :

Nama Perusahaan : -  
Nama Pemilik : IDA WIDYAWATI  
Alamat : Sidorejo, Meloan RT.06/RW.02 No.02  
Kecamatan : Jabung  
Kabupaten : Malang  
Jenis Produksi : Kerupuk Ikan Tengiri, Merk: "EMPAT LIMA"

Yang telah memenuhi persyaratan Sertifikasi Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) berdasarkan Surat Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor : HK.00.05.5.1640 tanggal 30 April 2003 ,yang diselenggarakan di :

Kabupaten : Malang  
Propinsi : Jawa Timur  
Pada tanggal ( pemeriksaan sarana ): 27 Juni 2007

Malang, 9 Juli 2007

  
**KEPALA DINAS KESEHATAN**  
**dr.H. MUHAMMAD FAUZI, MSi**  
Pembina Utama Muda  
NIP : 140 172 276

