

**STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK CAMILAN OKY
DI DESA SUMBERSARI KECAMATAN SRONO
KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2024**

**STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK CAMILAN OKY
DI DESA SUMBERSARI KECAMATAN SRONO
KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:
IGA PERMATA QUR'ANI
NIM : 201105020029

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2024**

**STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK CAMILAN OKY
DI DESA SUMBERSARI KECAMATAN SRONO
KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI


diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Iga Permata Qur'ani
NIM: 201105020029

Disetujui Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ


Dr. H. SAIHAN, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 197202172005011001

**STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK CAMILAN OKY
DI DESA SUMBERSARI KECAMATAN SRONO
KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima saya untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Kamis
Tanggal: 13 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. Hj. Mahmudah, S.Ag., MEI
NIP:197507021998032002

Agung Farmono, S.E., M.Si.
NIP:197512162009121002

Anggota:

1. Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M. CRMP
2. Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag
NIP:196812261996031001

MOTTO

ذَلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ ﴿٢﴾

Artinya: Kitab (Al-Qur'an) ini tidak ada keraguan di dalamnya; (ia merupakan) petunjuk bagi orang-orang yang bertakwa. (QS. Al-Baqarah: 2).*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al – Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta Timur: Pustaka Al-Mubin, 2013), 2.*

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Segala puji serta syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat taufik hidayah serta nikmat kemudahan yang Engkau berikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada orang – orang terkasih yang penulis cintai serta orang – orang yang senantiasa menjadi penyemangat penulis dikala senang maupun susah:

1. Untuk kedua orang tua, Bapak Masykur dan Ibu Ribut Handayani serta adik saya Nanda Aditiya Qur'ani, kupersembahkan karya kecil ini sebagai tanda hormat dan rasa terima kasih yang sebesar besarnya atas segala bentuk dukungan, dan cintanya yang tiada hingga baik dalam bentuk materi maupun non materi. Terima kasih atas bimbingan, perjuangan yang telah Ibu dan Bapak lalui hingga mengantarkan penulis hingga berada pada titik ini. Dengan izin Allah semoga ini menjadi langkah besar untuk penulis dapat membuat Ibu dan Bapak serta Adik bangga serta bahagia.
2. Untuk nenek dan kakek, Ibu Ponijah dan Bapak Marlan yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan, dan nasehat hingga saya dapat berada di titik ini.
3. Untuk teman – teman penulis ucapkan terima kasih karena sudah mewarnamasa – masa kuliah penulis menjadi indah. Terima kasih atas segala bantuanserta semangat yang tiada lelah diucapkan. Berkat kehadiran teman – temanmemberikan warna yang indah untuk masa – masa kuliah penulis.

ABSTRAK

Iga Permata Qur'ani, H. Saihan, 2024: *Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Camilan OKY di Desa Sumbersari Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi.*

Kata kunci: strategi pemasaran, usaha mikro kecil menengah (UMKM), camilan OKY.

Strategi pemasaran merupakan suatu upaya memasarkan suatu produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa dengan menggunakan cara atau strategi tertentu dengan tujuan meningkatkan jumlah penjualan. Semakin beragamnya teknik serta inovasi produk yang bermunculan mengharuskan perusahaan semakin kompetitif baik dalam hal menjaga kualitas produk, peningkatan mutu pelayanan, serta meningkatkan volume penjualan, salah satu cara untuk meningkatkan jumlah penjualan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran.

Fokus penelitian yang diteliti adalah: 1) Apa saja kendala yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Camilan OKY di Desa Sumbersari Kabupaten Banyuwangi dalam pemasaran produknya? 2) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Camilan OKY di Desa Sumbersari kabupaten Banyuwangi untuk meningkatkan penjualan produk?.

Tujuan penelitian yang dilakukan ialah 1) Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Camilan OKY di Desa Sumbersari Kabupaten Banyuwangi dalam pemasaran produknya. 2) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Camilan OKY di Desa Sumbersari Kabupaten Banyuwangi untuk meningkatkan penjualan produk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan dengan tujuan agar peneliti dapat melakukan pendekatan secara langsung di lapangan.

Hasil dari penelitian ini adalah; 1) Kendala dari segi pemasaran yang masih dilakukan secara tradisional yakni mulut ke mulut. Jika dilihat dari segi kemampuan *marketing* akan menciptakan kepercayaan yang besar antara produk dengan konsumen, namun untuk pengenalan produk pada jangkauan pasar yang lebih luas dirasa cukup sulit pada era serba digital seperti sekarang mayoritas masyarakat lebih memilih menggunakan media sosial dalam kegiatan jual beli. 2) 1) Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Produk Camilan OKY yakni dengan memasarkan produknya melalui toko – toko di sekitar daerah Banyuwangi dan juga Jember, camilan OKUY juga bersedia memberikan penawaran berupa potongan harga bagi konsumen yang bersedia menjadi *seles* dari produk camilan OKY, senantiasa memastikan ketersediaan stok produk, dengan menjaga kualitas produk, serta senantiasa memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Allah Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya atas izinnya sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar. Tak lupa sholawat serta salam senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Agung Muhammad semoga kita mendapatkan syafa'at kelak nanti di hari kiamat.

Skripsi menjadi salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Camilan OKY Dalam Meningkatkan Penjualan di Desa Sumbersari Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi”

Penulis menyadari, selama proses penelitian serta penyusunan skripsi ini penulis banyak sekali mengalami hambatan dan kesulitan, namun atas izin Allah serta doa dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karenanya penulis haturkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hepni, S,Ag., M.M CPEM. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah menyediakan seluruh fasilitas sehingga membantu terselesaikannya skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.

4. Ibu Sofiah, M.E. Selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Dr. H. SAIHAN, S.Ag., M.Pd.I Selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, semangat motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Sudirman selaku pemilik Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Camilan OKY yang telah bersedia memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di tempat usaha beliau, juga seluruh bagian produksi dan narasumber dan bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan data serta informasi kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Segenap pihak yang telah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi baik secara langsung maupun tidak langsung.
8. Kepada Almamaterku tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penulis menyadari betul bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun demikian penulis tetap berharap penulisan skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi berbagai penulis dan juga para pembaca.

Jember, 31 Mei 2024
Peneliti

Iga Permata Qur'ani
201105020029

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Definisi Istilah	11
F. Sistematika Pembahasan	13
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	14
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teori	30
1. Strategi Pemasaran	30

2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	35
3. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	43
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	51
B. Lokasi Penelitian	52
C. Subyek Penelitian	53
D. Teknik Pengumpulan Data	54
E. Analisis Data	56
F. Keabsahan Data	59
G. Tahap – Tahap Penelitian	61
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	63
A. Gambaran Obyek Penelitian	63
B. Penyajian Data dan Analisis	66
C. Pembahasan Temuan	83
BAB V PENUTUP	94
A. Simpulan	94
B. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

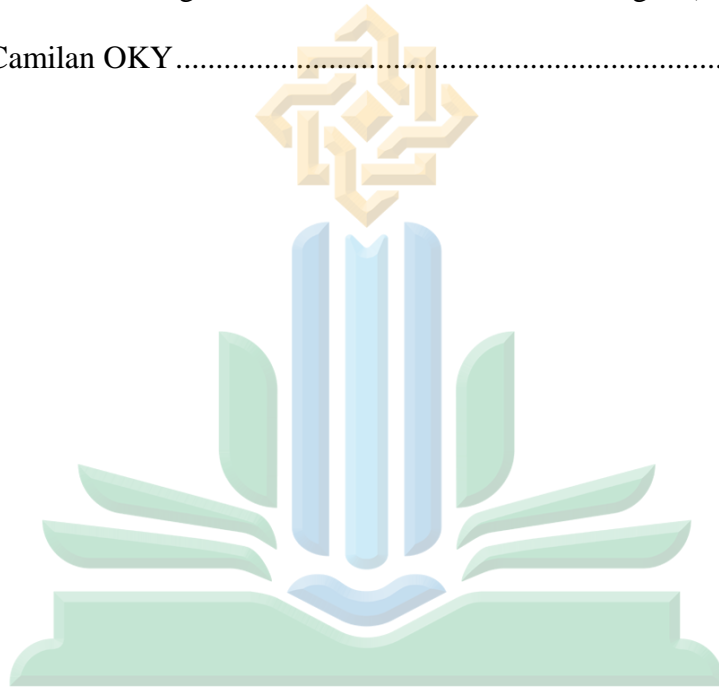
No. Uraian	Hal.
Tabel 1.1 Sektor Industri Desa Sumpersari Tahun 2019 – 2020	7
Tabel 1.2 Rekapitulasi Jumlah Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Camilan OKY	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2.2 Kriteria Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Berdasarkan Besar Aset Serta Pendapatannya	46
Tabel 2.3 Kriteria Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Berdasarkan Tenaga Kerja	46
Tabel 4.1 Jenis – Jenis Camilan Yang di Produksi oleh Camilan OKY	64



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Hal.
Gambar 2.1 Nilai Tambah Bruto Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Kabupaten Banyuwangi Tahun 2020-2022... .6	
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Camilan OKY.....65	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Segala bentuk kegiatan pemasaran dilakukan dengan tujuan agar produk yang diproduksi dapat diterima dan digemari oleh pasar. Tanda produk tersebut dapat diterima oleh pasar adalah produk tersebut laku di jual di pasar atau laris. Namun agar produk dapat dikenal dan diterima dipasar harus melalui kegiatan perencanaan pemasaran atau disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu metode rangkaian kebijakan yang memberikan panduan dari waktu ke waktu bagi suatu bisnis utamanya suatu tindakan perusahaan dalam menghadapi fenomena persaingan bisnis yang semakin fleksibel.²

Suatu produk tidak akan dibeli bahkan tidak dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan dan keunggulan di mana produk dapat diperoleh dan harga tersebut. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas dan lengkap. Apabila strategi pemasaran yang dijalankan baik, maka target penjualanpun akan semakin terlihat meningkat, sesuai kemampuan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya.

Konteks penelitian ini di latar belakang oleh suatu pemikiran bahwa segala jenis usaha hendaklah memiliki tujuan serta motivasi dalam pendirian

² M.F.Hidayatullah et al., "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik DOT.ID," *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, no.1 (Juni 2023):126-135, DOI:10.30829/hf.v10i1.15161.

serta pengelolaannya. Begitu pula dengan Usaha Mikro Kecil Menengah Camilan OKY yang tentunya memiliki tujuan serta strategi dalam upayanya meningkatkan penjualan produknya. Berdasarkan latar belakang tersebut, dalam strategi pemasaran sesuai dengan apa yang telah tertulis dan diterangkan dalam al-Quran surat al-Baqarah ayat 2, Allah berfirman.:³

ذٰلِكَ الْكِتٰبُ لَا رَيْبَ فِيْهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِيْنَ ۙ

Artinya: Kitab (Al-Qur'an) ini tidak ada keraguan di dalamnya; (ia merupakan) petunjuk bagi orang-orang yang bertakwa. (QS. Al-Baqarah: 2)

Ayat di atas telah menjelaskan bahwasanya Al Quran merupakan kitab agung yang tidak ada keraguan serta kebimbangan yang terkandung di dalamnya. Al Quran menjadi petunjuk yang sempurna bagi mereka yang mempersiapkan diri untuk menerima kebenaran dan bertakwa kepada Allah. Al Quran menjadi hal yang pasti dan mutlak yang menjadi pedoman utama umat muslim. Strategi pemasaran dalam suatu usaha juga menjadi hal utama dalam hal mencapai tujuan serta harapan perusahaan. Jika strategi pemasaran yang dirancang sempurna dan dijalankan secara maksimal tentunya akan memberikan dampak yang besar pada masa depan dan perkembangan perusahaan.

Nilai utama dari persaingan bukan untuk menghancurkan pesaing, akan tetapi bagaimana cara untuk memperoleh keuntungan. Persaingan memunculkan cara yang berbeda pada setiap perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencari dan mempertahankan kesuksesan

³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al – Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta Timur: Pustaka Al-Mubin, 2013), 2.*

bisnisnya.⁴ Kehadiran pesaing baru menimbulkan kekhawatiran para pelaku usaha yang dalam industri yang sama, karena merasa tidak nyaman dan merasa menimbulkan ancaman. Dengan memikirkan bahaya dan ancaman tersebut, maka perusahaan akan menciptakan berbagai strategi agar tetap unggul dalam persaingan.⁵

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan suatu usaha produktif yang mencakup keseluruhan sektor ekonomi yang berdiri sendiri, dan bukan anak atau cabang dari perusahaan lain yang turut serta mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara, pada prinsipnya memiliki klasifikasi dan karakteristik yang berbeda melalui kriteria yang dapat dilihat pada jumlah omzet, aset, serta jumlah tenaga kerja yang berbeda untuk usaha mikro, kecil, dan menengah dengan melihat dari beberapa aspek.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peranan yang cukup signifikan terhadap perkembangan serta pembangunan perekonomian Indonesia, di mana Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) turut berkontribusi dalam perluasan kesempatan kerja serta penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), menjadi jaring pengaman utamanya bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif, serta berkontribusi dalam ekspor.⁶

Kontribusi UMKM sebagai salah satu aspek kewirausahaan yang turut serta dalam upaya pemerataan kesejahteraan bagi seluruh lapisan masyarakat

⁴ Abdurrohman, *Pengembangan UMKM Kebijakan Strategi, Digital Marketing, dan Model Bisnis UMKM*. 98.

⁵ Abdurrohman, 98.

⁶ Dindin Abdurrohman, *Pengembangan UMKM Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM* (Bandung: Refika Aditama, 2021), 22.

dalam hal ini perlu adanya perhatian dan dukungan pemerintah pada segala aspek utamanya pada aspek regulasi. Hal ini dirasa perlu karena regulasi yang tepat sasaran dan tepat guna akan menyokong pertumbuhan perekonomian Indonesia.⁷

Undang – Undang yang mengatur tentang regulasi terkait Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tertuang pada Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan Peraturan pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 yang mengatur tentang kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah. Di mana pemerintah pusat dan pemerintah daerah memberikan kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan usaha mikro, keci, dan menengah.⁸ Regulasi lain terkait Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) ialah Peraturan Pemerintah Pengganti Undang – Undang (PERPU) Nomor 2 Tahun 2022 sebagai pengganti dari Peraturan Pemerintah Pengganti Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang cipta kerja yang memuat mengenai peningkatan ekosistem investasi dalam kegiatan berusaha, kemudahan, perlindungan, serta pemberdayaan koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).⁹

⁷ Anggraeni Sari Gunawan et al., “Perkembangan Perlindungan Hukum Bagi UMKM Setelah Pemberlakuan Undang – Undang Cipta Kerja Sebagai Sarana Peningkatan Ekonomi,” *Prosiding Serina III*, no.1 (Desember 2021): 2055.

⁸ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. Undang – Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Pasal 2 ayat (1).

⁹ Peraturan Pemerintah Pengganti Undang – Undang Republik Indonesia. Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja, Pasal 13 ayat (1 dan 2).

Peranan penting Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia dapat dibuktikan pada rasio banyaknya pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia. Sebanyak 56.539.560 unit pengusaha di Indonesia dan sebagian besar 56.534.592 atau 99.99% merupakan sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).¹⁰

Namun karakteristik permasalahan yang umum dihadapi UMKM di Indonesia pada umumnya masih berkisar pada keterbatasan modal, lemahnya daya saing, prospek usaha yang kurang jelas, kualitas sumber daya manusia yang kurang, keterbatasan infrastruktur, dan penguasaan akan teknologi informasi.¹¹

Sejumlah kajian keilmuan telah membahas serta memberikan anjuran mengenai pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia, bahwasanya Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan salah satu sektor yang mampu memberikan solusi penanganan kemiskinan yang ada di Indonesia melalui upaya pengembangan sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), dikarenakan sektor tersebut mampu berperan cukup besar dalam penyerapan tenaga kerja, yakni lebih dari 99,45% tenaga kerja serta berkontribusi pada PDB sebanyak 30%.¹²

Banyuwangi adalah salah satu Kabupaten terbesar serta terluas di Jawa Timur yang memiliki 25 Kecamatan. Berdasarkan laporan perhitungan nilai tambah bruto koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Jawa Timur

¹⁰ Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia Bekerja Sama dengan Bank Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)* (Jakarta: Bank Indonesia, 2015), 1.

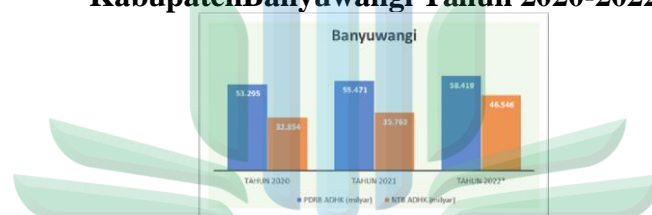
¹¹ Abdurohim, 82.

¹² Yulia Rahmini Suci, "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia" *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomis*, no.1 (Januari 2017): 52.

tahun 2022, jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Banyuwangi sebanyak 802.032, di mana UMKM pertanian sebanyak 238.739 sedangkan UMKM non pertanian sebanyak 529.032.¹³

Pada tahun 2022 telah di lakukan penghitungan nilai tambah bruto Koperasi dan UMKM oleh Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Timur dengan melibatkan 9 Kabupaten/Kota di Jawa Timur hingga diketahui hasil dari perkembangan Nilai Tambah di Kabupaten Banyuwangi tahun 2020 hingga tahun 2022 sebagai berikut:

Gambar 2.1
Nilai Tambah Bruto Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)
Kabupaten Banyuwangi Tahun 2020-2022



Sumber: Laporan Akhir Perhitungan Nilai Tambah K-UMKM Jawa Timur 2022

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Banyuwangi menunjukkan Desa Sumpersari merupakan salah satu desa yang berada di Kabupaten Banyuwangi yang memiliki luas 12.12 km dengan jumlah penduduk sebanyak 10.115 dan terdapat banyak sektor industri yang berkembang. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Banyuwangi tahun 2019 hingga 2020 di Desa Sumpersari terdapat sejumlah sektor industri yang berkembang seperti yang diuraikan pada tabel 1.1

¹³ Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Timur, *Laporan Perhitungan Nilia Tambah Bruto Koperasi UMKM Jawa Timur* (t.t.) (t.p.), 2022, 90.

Tabel 1.1
Sektor Industri Desa Sumpersari Tahun 2019-2020

NO	Jenis Industri	2019	2020
1	Makanan, Minuman, dan Tembakau	20	17
2	Tekstil, Barang Kulit, dan Alas Kaki	22	22
3	Barang Kayu dan Hasil Hutan Lainnya	28	101
4	Semen dan Bahan Galian Non Logam	15	73
5	Barang Lainnya	27	3

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi

Camilan OKY merupakan salah satu produk camilan yang di produksi oleh salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berlokasi Desa Sumpersari yang berdiri sejak tahun 2007 hingga sekarang yang memproduksi berbagai macam camilan kue kering seperti kue bagiak, klemben, keciput, widaran keju, sale pisang dan lain sebagainya. Melihat dari perkembangan usahanya Usaha camilan OKY sudah memiliki sertifikasi halal surat izin usaha serta sertifikasi produksi pangan industri rumah tangga, sehingga hal tersebut merupakan nilai lebih bagi produknya.

Berdasarkan hasil observasi pada Desa Sumpersari di dapati sejumlah usaha yang memproduksi dan menghasilkan produk sejenis dengan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Camilan OKY, namun produk Camilan OKY inilah yang paling terkenal dan diminati oleh konsumen dan masyarakat di sekitar daerah sumpersari. Dibuktikan dengan keterangan yang diberikan oleh salah satu konsumen yang mengaku sering membeli produk Camilan OKY untuk suguhan tamu, oleh – oleh, serta suguhan kue hari raya Idul Fitri. Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang memiliki

potensi besar menghasilkan produk yang memiliki kualitas unggulan merupakan tujuan utama dalam strategi pemasara.

Pada observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dilapangan, didapati kendala yang terdapat pada UMKM Camilan OKY saat ini adalah proses pemasaran produk, di mana pemasaran produk dari Camilan OKY ini masih belum dilakukan secara maksimal yakni hanya melalui pemasaran offline sehingga membuat pemasaran produk dari UMKM Camilan OKY tersebut dirasa kurang maksimal.

Berdasarkan observasi dan wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti pada pemilik UMKM, juga didapati temuan jumlah produksi camilan OKY dalam kurun waktu 7 bulan terakhir yakni pada bulan September 2023 hingga Maret 2024 mengalami peningkatan jumlah produksi yang dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Rekapitulasi Jumlah Pendapatan UMKM Camilan OKY

No	Bulan	Tahun	Total Penjualan
1	September	2023	Rp 21.550.000
2	Oktober	2023	Rp 19.252.500
3	November	2023	Rp 21.895.000
4	Desember	2023	Rp 24.450.000
5	Januari	2024	Rp 37.562.500
6	Februari	2024	Rp 49.755.000
7	Maret	2024	Rp 64.500.000

Sumber: laporan Penjualan produk UMKM Camilan OKY

Pada tabel di atas terlihat peningkatan jumlah hasil produksi produk yang dihasilkan oleh UMKM Camilan OKY dalam kurun waktu 7 bulan. Penjualan produk camilan OKY mengalami peningkatan yang cukup signifikan terutama pada bulan – bulan mendekati hari raya Idul Fitri karena

pemesanan dan permintaan produk tidak hanya berasal dari toko – toko dan seles langgan tetapi juga berasal dari masyarakat sekitar.

Berdasarkan fenomena serta pemaparan latar belakang di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Camilan OKY di Desa Sumpersari Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi**”.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian pada proses penelitian merupakan hal yang penting, karena permasalahan yang hendak di teliti masih bersifat sementara dan tentunya akan terus dikembangkan setelah peneliti melakukan penelitian lapangan. Oleh karena itu, fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas, dan spesifik yang dituangkan dalam kalimat tanya.¹⁴ Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Camilan OKY di Desa sumpersari Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi dalam pemasaran produknya?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Camilan OKY di Desa Sumpersari Kecamatan Srono kabupaten Banyuwangi untuk meningkatkan penjualan produk?

¹⁴ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020), 45.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh peneliti yang nantinya akan diuraikan dalam pembahasan hasil atau temuan penelitian. Pencantuman tujuan penelitian dimaksudkan agar peneliti bergerak sesuai dengan tujuan tersebut.¹⁵

Tujuan Usaha Mikro Kecil Menengah penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti akan menentukan arah, rancangan, dan prosedur penelitian yang akan dilakukan.¹⁶

Maka peneliti memiliki arah dan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Camilan OKY di Desa Sumbersari Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi dalam pemasaran produknya.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Camilan OKY di Desa Sumbersari Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi untuk meningkatkan penjualan produk.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah melakukan penelitian. Manfaat penelitian terdiri atas manfaat teoritis dan praktis, seperti manfaat bagi peneliti, instansi, dan masyarakat secara keseluruhan.¹⁷

¹⁵ Eko Murdiyanto, *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)* (Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN “Veteran”, 2020), 99.

¹⁶ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 33.

¹⁷ Tim Penyusun IAIN Jember, 45.

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai kajian dalam menambah pengetahuan khususnya ilmu tentang strategi pemasaran.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai refrensi dalam penelitian selanjutnya yang sejenis.

1. Secara praktis

- a. Bagi peneliti, dapat meningkatkan wawasan pengetahuan serta keilmuan juga mengetahui proses bagaimana suatu pengetahuan di susun dan didapatkan, dan memahami bahwa setiap penjelasan memerlukan bukti pendukung.
- b. Bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penambahan ilmu pengetahuan dalam dunia akademik serta meningkatkan kualitas pendidikan.
- c. Bagi Pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) produk camilan “OKY” Desa Sumpersari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi dalam pengembangan strategi pemasaran produk kedepannya.
- d. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan lebih luas mengenai berbagai macam varian produk kue kering yang di produksi oleh

E. Definisi Istilah

Definisi istilah mengandung pengertian istilah – istilah penting yang menjadi pokok perhatian penelitian yang terkandung dalam judul penelitian

dengan maksud agar tidak timbul kekeliruan terhadap pemaknaan istilah sebagaimana dimaksudkan oleh peneliti. Adapun definisi istilah yang perlu ditegaskan dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan upaya – upaya yang disusun untuk mencapai target. Sedangkan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terstruktur dan terencana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kelompok maupun individu yang diwujudkan melalui pertukaran dan timbal balik produk dengan nilai dengan orang lain.

Strategi pemasaran merupakan suatu upaya memasarkan produk baik berupa barang atau jasa untuk dengan menggunakan perencanaan serta metode tertentu dengan tujuan meningkatkan jumlah penjualan.

2. Produk

Produk adalah semua yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia yang dapat berwujud maupun yang tidak berwujud, dapat juga berupa barang, jasa, ataupun gagasan.

3. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha produktif bergerak pada seluruh sektor ekonomi yang didirikan diri sendiri dikelola oleh perseorangan atau badan usaha dan bukan anak atau cabang dari perusahaan lain yang memiliki total aset serta omset pada tingkatan tertentu.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk dapat mendeskripsikan pokok pembahasan secara jelas dan mudah, maka secara keseluruhan dalam penelitian skripsi ini terbagi menjadi lima bab, di antaranya:

BAB I pendahuluan, yang berisi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, metode penelitian, serta sistematika pembahasan. Adapun fungsi dari bab ini adalah untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam skripsi.

BAB II kajian kepustakaan, yang berisi tentang ringkasan penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat tentang kajian teori.

BAB III metode penelitian, yang berisi tentang metode apa yang digunakan oleh peneliti yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian sumber data, metode pengumpulan data, keabsahan data, dan tahapan – tahapan penelitian.

BAB IV penyajian data dan analisis data, yang berisi tentang gambaran serta hasil penelitian, penyajian data, serta pembahasan temuan.

BAB V kesimpulan dan saran, yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan serta saran yang diberikan oleh peneliti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang telah dipublikasikan maupun penelitian yang belum di publikasikan (skripsi, tesis, disertasi, artikel yang dimuat pada jurnal ilmiah, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini akan dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.¹⁸ Adapun penelitian terdahulu yang dicantumkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Isfantin Saidah. 2023. “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Semen Singa Merah (Studi Pada CV. Fajar Jaya)*”.¹⁹

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian ini adalah kualitatif, penelitian ini menggunakan penelitian lapangan. Dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran yang di gunakan oleh CV Fajar Jaya dalam memasarkan produk semen singa merah adalah dengan mengaplikasikan strategi pemasaran *marketing mix*. Pengembangan pemasaran produk semen singa merah telah mengalami

¹⁸ Tim Penyusun IAIN Jember, 46.

¹⁹ Isfantin Saidah, “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Semen Singa Merah (Studi Pada CV Fajart Jaya)*” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023).

perkembangan yang cukup baik, dibuktikan dengan persebaran pemasaran produk semen singa merah yang telah didistribusikan hingga ke Jawa Timur, hingga ke Bali. Adapun kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk semen singa merah ini adalah banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang sama kepada para pelanggan dan pemasaran yang diaplikasikan di lapangan juga kurang maksimal.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada fokus kajian di mana pada penelitian terdahulu membahas mengenai strategi pemasaran produk semen singa merah pada CV Fajar Jaya. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas mengenai strategi pemasaran UMKM produk kue kering.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama – sama membahas strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk, metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan dengan pengumpulan data berasal dari data observasi, wawancara, dan dokumentasi.

2. Bahroeni Hazizah. 2023. *“Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arumi Hijab”*.²⁰

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi.

²⁰ Bahroeni Hazizah, *“Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arumi Hijab”* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara simultan tingkat pengetahuan produk, promosi, serta kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Arumi Hijab. Sedangkan pada pengetahuan produk dan promosi secara parsial berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Arumi Hijab.

Perbedaan penelitian terletak pada metode serta fokus kajian penelitian, di mana pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis menggunakan prosedur statistik. Sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif yakni dengan teknik analisis yang bersifat induktif. Perbedaan lainnya terletak pada fokus kajian penelitian, di mana penelitian terdahulu membahas mengenai pengaruh pengetahuan produk, promosi, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Arumi Hijab, sedangkan pada penelitian ini peneliti lebih memfokuskan kajian pada analisis strategi pemasaran produk kue kering dalam meningkatkan penjualan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti adalah sama – sama membahas mengenai analisis promosi dalam tingkat penjualan produk.

3. Heny Hidayat, 2023. “*Analisis Sistem Informasi Manajemen Dalam Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Kripik Makros Jaya Abadi Pontianak)*”.²¹

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian ini adalah kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan dalam pemasarannya kripik Makros Jaya Abadi Pontianak menerapkan strategi pemasarannya dengan menentukan pasar sasaran (targeting), strategi posisi pasar (positioning), dan bauran pemasaran (marketing mix). Selain itu pemasaran kripik Makros Jaya Abadi Pontianak selain dipasarkan secara offline juga dipasarkan secara online yakni melalui facebook serta instagram. Namun terdapat beberapa hambatan yang dialami dalam memasarkan produk kripik Makros Jaya Abadi Pontianak di antaranya banyaknya kompetitor yang memiliki jenis produk yang sama sehingga membuat persaingan pasar semakin ketat.

Terdapat perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni, pada penelitian terdahulu membahas mengenai sistem informasi manajemen yang digunakan dalam strategi pemasaran produk UMKM sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas mengenai strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk kue kering dalam meningkatkan omset penjualan.

²¹ Heny Hidayati, “Analisis Sistem Informasi Manajemen Dalam Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Kripik Makros Jaya Abadi Pontianak,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, no.1 (April 2023).

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif dalam metode penelitiannya, dan sama – sama meneliti tentang strategi pemasaran yang diterapkan pada UMKM.

4. Nadia Ika Purnama, Linzzy Pratamu Putri, Rahmad Bahagia. 2021. “*Analisis E-commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi*”.²²

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang akan menjelaskan fenomena, data, dan penelitian terdahulu dengan menarik kesimpulan dari permasalahan yang ada.

Dari penelitian tersebut dapat diperoleh hasil bahwa e-commerce pada masa pandemi memiliki peran yang penting dalam membantu para UMKM di masa pandemi dalam meningkatkan omset, meningkatkan penjualan, dan sebagai media promosi bagi UMKM.

Perbedaan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah, pada penelitian terdahulu lebih memfokuskan pembahasan pada e-commerce sebagai media yang menjembatani UMKM dalam memasarkan produknya di masa pandemi, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengkaji strategi pemasaran apa yang di terapkan oleh UMKM untuk meningkatkan omset penjualan.

²² Nadia Ika Purnama et al., “Analisis E-commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, No. 2 (Desember 2021), DOI:10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.8503.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada metode penelitian yang digunakan yakni metode penelitian kualitatif serta objek yang diteliti adalah sektor UMKM.

5. Nyda Utami. 2022. *“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat”*.²³

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang akan menjelaskan fenomena, data, dan penelitian terdahulu dengan menarik kesimpulan dari permasalahan yang ada.

Hasil dari penelitian ini adalah UMKM Usaha Dagang milik PKK Desa Simpang Tiga Kecamatan Sawit Seberang Kabupaten Langkat menggunakan teknik bauran pemasaran sebagai strategi utama dalam memasarkan produk usaha dagang UMKM di antaranya yakni produk, harga, tempat, dan promosi. Namun terdapat beberapa kendala dalam memasarkan produknya yakni adanya wabah covid-19, banyaknya pesaing bisnis yang memiliki produk usaha yang sama. Namun terdapat beberapa solusi untuk mengatasi hambatan tersebut adalah membuat inovasi pada produk yang diproduksi agar dapat terus bersaing dengan merek dagang lain, serta mengembangkan strategi promosi produk agar dapat lebih dikenal oleh khalayak umum.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada penelitian ini membahas strategi pemasaran untuk

²³ Nyda Utami, *“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat”* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022).

meningkatkan daya saing produk, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih memfokuskan penelitian pada peningkatan penjualan produk kue kering.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Serta objek penelitian yang sama yakni UMKM.

6. M.F Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setyaningrum, Ahmadiono. 2024. “*Strategi Pemasaran Produk Mitra Guna di Bank Syariah Indonesia*”.²⁴

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian yang digunakan penelitian lapangan.

Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) menggunakan bauran pemasaran 7P yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*palce*), promosi (*promotion*), orang – orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*processes*) dalam strategi pemasarannya yang berjalan baik sehingga memberikan dampak peningkatan jumlah nasabah BSI Lamongan. Namun terdapat kendala eksternal yang yakni kurang maksimalnya kinerja karyawan akibat wabah covid-19 sehingga membuat ruang gerak karyawan semakin

²⁴ M.F Hidayatullah et al., “Strategi Pemasaran Produk Mitra Guna di Bank Syariah Indonesia” *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, no.4 (2024), DOI:10.47467/alkharaj.v6i2.4123.

terbatas dalam mempromosikan produk bank BSI Lamongan. Solusi untuk mengatasi kendala tersebut adalah pihak BSI haruslah meningkatkan mutu pelayanan dan pemasaran baik secara *online* maupun *offline*.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada objek kajian di mana penelitian tersebut melakukan penelitian pada lokasi perbankan dan sedangkan penelitian pada skripsi ini melakukan penelitian pada UMKM serta strategi agar omset penjualan produknya meningkat.

Persamaan dari kedua penelitian tersebut yakni sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif serta sama – sama membahas mengenai strategi pemasaran.

7. Susanti Dwi Ilhami, Teguh Setiadi. 2022. “Penguatan Produk “Dapur Riswi” Guna Meningkatkan Penjualan Melalui Peningkatan Strategi Pemasaran”.²⁵

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian yang digunakan penelitian lapangan melalui analisis SWOT.

Hasil dari kegiatan yang diadakan pada produk Dapur Riswi dapat diidentifikasi bahwa terdapat beberapa permasalahan yang terdapat pada Dapur Riswi di antaranya belum optimalnya strategi pemasaran yang dijalankan pemasaran yang terbatas hanya pada *word of mouth* dan *whatsapp*, desain serta label yang kurang menarik, lokasi UMKM yang

²⁵ Susanti Dwi Ilhami, Teguh Setiadi, “Penguatan Produk “Dapur Riswi” Guna Meningkatkan Penjualan Melalui Peningkatan Strategi Pemasaran” *Jurnal Aplikasi dan Inovasi Iptek Solidaritas*, no.2 (Oktober 2022), DOI : 10.31328/js.v5i2.3844.

sulit untuk ditemukan, serta belum tersedianya katalog produk. Hasil dari kegiatan pendampingan pada UMKM Dapur Riswi di antaranya penggunaan media sosial sebagai ajang promosi, pembuatan label yang lebih menarik pada produk, pemetaan lokasi oleh *Google Maps*, pemasangan benner usaha, pembuatan katalog produk yang memuat informasi mengenai harga kue serta varian kue yang tersedia. Setelah dilakukannya pendampingan usaha usai, terdapat peningkatan omset penjualan serta menambahnya jumlah pelanggan UMKM Dapur Riswi dikarenakan adanya promosi melalui media sosial.

Perbedaan antara penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada kegiatan yang dilakukan di mana pada penelitian terdahulu memberikan pendampingan langsung berupa pelatihan langsung kepada pemilik usaha sedangkan peneliti pada penelitian ini tidak melakukan pendampingan langsung berupa pelatihan langsung sedangkan penelitian ini hanya melakukan observasi serta wawancara sebagai teknik pengumpulan data.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif serta meneliti terkait strategi pemasaran UMKM untuk meningkatkan omset penjualannya.

8. Herlya. 2021. *“Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie”*.²⁶

Metode pendekatan yang digunakan pada penelitian ini deskriptif dengan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Industri Tahu Mandiri Jaya menerapkan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan loyalitas konsumen dengan menerapkan strategi penetapan harga, produk, promosi, serta distribusi / penyaluran. Strategi pemasaran yang di terapkan pada Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie sesuai dengan syariat islam karena mencontoh sifat pemasaran Islam Nabi Muhammad SAW. Terdapat faktor pendukung dalam menerpakan strategi pemasaran syariah pada Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie di antaranya adalah menjaga kualitas produk, kepercayaan konsumen, serta pelayanan yang baik. Namun terdapat beberapa hambatan dalam penerapan strategi pemasaran syariah Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie yakni faktor pemasok bahan baku serta faktor persaingan pasar.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti terletak pada fokus penelitian, pada penelitian terdahulu lebih memfokuskan kajian pada strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan

²⁶ Herlya, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pide” (Skripsi, Universitas Islam Negeri AR-RANIRY, 2021).

loyalitas konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti meneliti strategi pemasaran secara konvensional dan peningkatan omset penjualan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama – sama membahas mengenai strategi pemasaran serta menggunakan metode penelitian kualitatif.

9. Gatot Sugiri. 2022. “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Kabupaten Bekasi*”.²⁷

Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, teknik pengumpulan data dengan wawancara, dokumentasi, dan observasi.

Hasil temuan dari penelitian ini menjelaskan bahwa anggota komunitas forum UMKM Kabupaten Bekasi sebagian besar proses pemasarannya masih menggunakan teknik pemasaran konvensional dan masih sangat sederhana seperti menjual produknya di toko sekitar Kabupaten Bekasi. Padahal UMKM Kabupaten Bekasi memiliki keunggulan dalam hal variasi produk yang beragam, harga produk yang murah, produk yang menarik, produksi yang cepat, bahan baku yang mudah didapat, kualitas produk yang selalu terjamin. Selain proses pemasaran yang kurang optimal, terdapat beberapa kelemahan yang dimiliki komunitas forum UMKM antara lain tampilan produk yang kurang menarik, media promosi produk yang kurang, terbatasnya

²⁷ Gatot Sugiri, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Kabupaten Bekasi” *Jurnal Economics and Management (JECMA)*, No.1 (Februari 2022), DOI: <https://doi.org/10.46772/jecma.v4i1.1057>.

ketersediaan modal, pengerjaan produk yang masih manual, jangkauan pemasaran yang masih sempit.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada fokus kajian serta metode analisis, di mana pada penelitian ini lebih memfokuskan kajian pada peningkatan daya saing UMKM sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih fokus pada upaya peningkatan omset penjualan, perbedaan selanjutnya terletak pada teknik analisis di mana penelitian ini menggunakan analisis *SWOT* dalam analisa peluang, hambatan, serta kekuatan UMKM, sedangkan penelitian yang di lakukan oleh peneliti menggunakan Bauran pemasaran dalam teknik analisis produk UMKM.

Terdapat persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif serta meneliti terkait strategi pemasaran UMKM.

10. Zulfa Ni'matus Sa'adah. 2022. *“Strategi Pemasaran UMKM “Sinta Krees” di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi”*.²⁸

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produk UMKM Sinta Krees adalah dengan menerapkan bauran pemasaran pada strategi pemasarannya. Di

²⁸Zulfa Ni'matus Sa'adah, “Strategi Pemasaran UMK “Sinta Krees” di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi” (Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).

mana dalam penetapan produk, harga, lokasi pemasaran / saluran distribusi, dan promosi telah ditetapkan sesuai dengan strategi pemasaran dan tujuan pemasaran perusahaan yang ingin di capai. Namun terdapat kendala dalam mempromosikan produknya yakni terkendala pada media promosi yakni belum menggunakan media sosial sebagai media dalam melakukan promosi dan penjualan.

Perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian yang berbeda dan fokus yang berbeda, di mana pada penelitian terdahulu hanya membahas mengenai strategi pemasarannya saja, namun pada penelitian yang dilakukan pada skripsi ini selain berfokus pada strategi pemasarannya juga membahas mengenai strategi yang dilakukan untuk meningkatkan tingkat penjualan produk.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama – sama membahas mengenai strategi pemasaran pada UMKM.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Isfantin Saidah. (2023). “ <i>Analisis Strategi Pemasaran Produk Semen Singa Merah (Studi Pada CV. Fajar Jaya)</i> ”..	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama – sama menggunakan metode kualitatif 2. Membahas mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran produk semen singa merah, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas mengenai strategi pemasaran produk UMKM kue kering.

		penjualan produk asuransi.	
2	Bahroeni Hazizah. (2023). <i>“Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arumi Hijab”</i>	1. Sama – sama membahas strategi pemasaran.	1. Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif 2. Penelitian terdahulu memfokuskan kajian pada pengaruh pengetahuan produk, promosi, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan.
3	Heny Hidayat, (2023). <i>“Analisis Sistem Informasi Manajemen Dalam Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Kripik Makros Jaya Abadi Pontianak)”</i> .	1. Menggunakan metode penelitian kualitatif. 2. Sama – sama membahas mengenai strategi pemasaran UMKM.	1. Penelitian terdahulu membahas mengenai sistem informasi manajemen dalam strategi pemasaran produk UMKM sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas mengenai strategi pemasaran untuk memasarkan produk dalam meningkatkan omset penjualan.
4	Nadia Ika Purnama, Linzzy Pratamu Putri, Rahmad Bahagia. (2021). <i>“Analisis E-commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi”</i> .	1. Menggunakan metode penelitian kualitatif. 2. Sama – sama membahas mengenai strategi pemasaran UMKM.	1. Pada penelitian terdahulu memfokuskan pada e-commerce sebagai media pemasaran masa pandemi, penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengkaji strategi pemasaran apa yang di terapkan oleh

			UMKM untuk meningkatkan omset penjualan.
5	Nyda Utami. (2022). <i>“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat”</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode penelitian kualitatif. 2. Objek penelitian UMKM. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih memfokuskan penelitian pada peningkatan penjualan produk kue kering.
6	M.F Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setyaningrum, Ahmadiono. (2024). <i>“Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia”</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama – sama membahas mengenai strategi pemasaran 2. Menggunakan metode kualitatif dalam penelitiannya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada lokasi perbankan dan sedangkan penelitian pada skripsi ini melakukan penelitian pada UMKM serta strategi agar omset penjualan produknya meningkat.
7	Susanti Dwi Ilhami, Teguh Setiadi. (2022). <i>“Penguatan Produk “Dapur Riswi” Guna Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi Pemasaran”</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama – sama membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produknya. 2. Menggunakan metode penelitian kualitatif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu memberikan pelatihan langsung kepada pemilik usaha sedangkan peneliti pada penelitian ini tidak melakukan pendampingan langsung
8	Herlya. (2021). <i>“Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Industri Tahu</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. sama – sama membahas mengenai strategi pemasaran. 2. Sama – sama menggunakan metode 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada penelitian terdahulu memfokuskan kajian pada strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan loyalitas konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh

	<i>Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie”.</i>	penelitian kualitatif.	peneliti meneliti strategi pemasaran secara konvensional dan peningkatan omset penjualan.
9	Gatot Sugiri. (2022). <i>“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Kabupaten Bekasi”.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama – sama membahas mengenai strategi pemasaran UMKM. 2. Menggunakan metode penelitian kualitatif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu memfokuskan kajian pada peningkatan daya saing UMKM sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih fokus pada upaya peningkatan omset penjualan 2. Penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT dalam analisa peluang, hambatan, serta kekuatan UMKM, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan Bauran pemasaran.
10	Zulfa Ini'matus Sa'adah. (2022). <i>“Strategi Pemasaran UMKM “Sinta Kerees” di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi”.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama – sama membahas mengenai strategi pemasaran UMKM. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan terletak pada topik bahasan, pada penelitian terdahulu hanya membahas mengenai strategi penjualan sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti meneliti strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk. 2. tempat dan lokasi usaha.

Sumber Data: Data diolah oleh peneliti

Dengan demikian, persamaan serta perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini terletak pada objek penelitian. Di mana pada kajian penelitian terdahulu yang dicantumkan

oleh peneliti pada penelitian ini tidak ada yang membahas mengenai strategi pemasaran produk UMKM dalam meningkatkan penjualan, pasalnya strategi penjualan yang diterapkan pada macam – macam produk, serta usaha akan berbeda antara satu usaha dengan usaha lainnya, antara produk satu dengan produk yang lainnya baik secara metode, teknik pemasaran yang digunakan tidaklah sama. Pada penelitian ini peneliti memfokuskan kajian penelitiannya pada strategi pemasaran UMKM produk camilan OKY. Peneliti tertarik mengkaji topik penelitian tersebut dikarenakan teknik pemasaran atau promosi yang dilakukan untuk memasarkan produk UMKM pastilah memiliki perbedaan dengan pemasaran produk yang di produksi oleh industri atau perusahaan. Jenis produk yang di pasarkan antara UMKM satu dengan UMKM yang lainnya pastilah berbeda karena jenis produk yang ditawarkan sangat beragam. Peneliti tertarik mengkaji penelitian ini karena tak jaran terdapat UMKM yang memiliki potensi besar menghasilkan produk yang memiliki kualitas unggulan, namun kara kurangnya strategi promosi mengakibatkan perkembangan UMKM tersebut kurang maksimal.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Basu Swasta dan irawan, pemasaran adalah salah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan

mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²⁹

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi serta serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak – pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.³⁰

Pemasaran merupakan bagaimana upaya atau cara untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan penjual dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan baik maka produk yang memiliki nilai unggul akan dapat terjual dengan mudah.

b. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, di mana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar, sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.³¹

Strategi pemasaran merupakan suatu upaya memasarkan suatu produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa dengan menggunakan

²⁹ Erina Alimin et al., *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern* (Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022), 2.

³⁰ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), 1.

³¹ Marissa Grace Haque Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep* (Tangerang: Pascal Books, 2022), 10.

cara atau strategi tertentu dengan tujuan meningkatkan jumlah penjualan.

c. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan strategi pemasaran memiliki posisi serta fungsi yang penting dalam menentukan nilai ekonomi perusahaan.

Secara umum terdapat 4 (empat) fungsi strategi pemasaran yakni:³²

1) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berusaha terus memotivasi manajemen perusahaan agar terus berinovasi dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk menjaga kelanjutan perusahaan dimasa depan. Karena penting bagi perusahaan mengikuti ritme pasar dan menciptakan gebrakan baru pada perusahaan.

2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap perusahaan pastilah memiliki strategi pemasarannya sendiri. Fungsi dari strategi pemasaran adalah untuk menentukan arah serta tujuan perusahaan sehingga dapat terbentuk tim koordinasi yang efektif dan efisien.

3) Merumuskan tujuan perusahaan

Para pemilik usaha pasti menginginkan tujuan perusahaannya tercapai. Dengan adanya strategi pemasaran maka

³² Grace, Haque, Fawzi et al., 11.

para pemilik usaha akan terbantu dengan adanya perumusan tujuan yang akan dicapai baik itu dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

4) Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran perusahaan akan mempunyai standar prestasi para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah serta terciptanya mutu dan kualitas kerja yang baik.³³

Secara umum terdapat 4 (empat) tujuan strategi pemasaran yakni:

- a) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
- b) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
- c) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- d) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan pemasaran.

d. Konsep Strategi Pemasaran

Kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan dan pada akhirnya tujuan utama dari *marketing* adalah pada tercapainya kepuasan konsumen. Secara tidak langsung perusahaan dituntut untuk memiliki caranya sendiri dalam

³³ Grace, Haque, Fawzi et al., 11.

melakukan proses marketing sesuai dengan kemampuannya masing – masing perusahaan. Berikut ini konsep strategi pemasaran:³⁴

1) Segmentasi Pasar

Setiap konsumen memiliki kebutuhan serta kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan pengelompokan pasar (klasifikasi pasar) yang pada awalnya bersifat heterogen menjadi satuan – satuan pasar yang bersifat homogen.

2) *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang dapat menguasai seluruh pasar, maka itulah alasan mengapa perusahaan memerlukan pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yakni memilih segmen yang paling menguntungkan.

3) *Market Entry Strategy*

Market entry strategy merupakan strategi perusahaan untuk dapat masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah:

- a) Membeli perusahaan baru
- b) *International development*
- c) Kerja sama dengan perusahaan lain

4) *Market Mix Strategy*

Marketing mix merupakan strategi yang dibentuk dengan menggabungkan berbagai macam variabel yang telah ditentukan

³⁴ Grace, Haque, Fawzi et al., 12.

oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Bagi perusahaan jasa, strategi pemasaran dilakukan melalui bauran pemasaran 7 P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Processes)³⁵.

5) *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam strategi pemasaran juga penting dilakukan dan diperhatikan. Sebelum melakukan strategi pemasaran perusahaan perlu melakukan persiapan yang baik pada bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat sebelum mendistribusikan produk ke pasar.³⁶

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau biasa disebut *marketing mix* merupakan strategi penetapan harga, produk, saluran distribusi, serta promosi dengan menyalurkannya pada target pasar.³⁷

Marketing mix merupakan keseluruhan faktor yang dapat dikendalikan serta dikuasai oleh seorang manajer pemasaran guna mempengaruhi serta memuaskan permintaan konsumen terhadap barang serta jasa.³⁸

³⁵ M.F. Hidayatullah et al., "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia" *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*. Vol 6 (2024): 2836, DOI:10.47467/alkharaj.v6i2.4123.

³⁶ Grace Haque Fawzi et al, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*,12.

³⁷ Margarita Işoraitè, "Marketing Mix Theoretical Aspects" *International Journal Of Research Granthaalayah*, no.6 (Juni 2016): 25-37, DOI:<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>.

³⁸ Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roellyanti, Awan, *Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022), 5.

Marketing mix merupakan gabungan dari variabel yang digunakan perusahaan guna mempengaruhi reaksi konsumen.³⁹

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi produk, promosi, tempat, serta penentuan harga yang memiliki sifat unik serta disusun guna menghasilkan pertukaran dengan pasar yang saling menguntungkan.⁴⁰

Berdasarkan berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang dibentuk dengan menggabungkan berbagai macam variabel yang perusahaan gunakan untuk memenuhi serta mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk, barang, dan jasa. Konsep manajemen pemasaran berupaya untuk memberikan kepuasan bagi konsumen dengan cara menyusun *marketing mix* atau bauran pemasaran.

b. Faktor Utama Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan perpaduan antara 4 (empat) faktor utama dalam pemasaran yang menjadi senjata bagi pengusaha dalam memasarkan produknya serta melayani konsumennya. Dalam pemasaran “empat P dalam pemasaran” yakni *product*, *place*, *price*, dan *product* merupakan alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.⁴¹

³⁹ Grace, Haque, Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*, 13.

⁴⁰ Saleh dan Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 138.

⁴¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2017), 150.

Terdapat 4 (empat) faktor utama bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu:

1) *Product* (produk)

Produk merupakan segala bentuk penawaran baik berbentuk barang atau jasa serta layanan yang ditawarkan perusahaan kepada klien.⁴²

Produk merupakan sesuatu yang diharapkan oleh produsen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan atau selera konsumen.⁴³

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen, produk dapat berupa barang berwujud, jasa, keahlian, tempat, properti, acara – acara, orang, organisasi, dan gagasan.⁴⁴

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen guna dapat dikonsumsi, digunakan, serta dimiliki, hingga dapat memuaskan keinginan serta kebutuhannya.

Produk memiliki ciri mengikat tertentu, di aman antara satu produk dengan produk lain memiliki ciri yang berbeda beberapa ciri yang mengikat serta melengkapi produk antara lain:

⁴² Saleh dan Said., *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 140.

⁴³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, 219.

⁴⁴ Arifin Sitio, Saur Costanius Simamora, *Strategi Pemasaran UMKM* (Banten: STKIP Mutiara Banten, 2019), 6.

a) Merek

Merek merupakan suatu simbol, nama, istilah, desain, atau gabungan dari ke empatnya, yang dapat membuat konsumen mengenali produk para penjual serta dapat membedakan dengan produk pesaing.⁴⁵

b) Kemasan dan label

Kemasan merupakan tempat atau wadah yang dapat memberikan nilai tambah serta fungsi suatu produk. Kemasan juga berfungsi sebagai pelindung dari produk itu sendiri. Sedangkan label adalah salah satu bagian produk yang dapat berbentuk gambar, tulisan yang berisi keterangan yang memiliki fungsi sebagai informasi produk.

c) Kualitas

Kualitas merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam produk, karena jika perusahaan ingin memenangkan persaingan dalam pasar maka kualitas dari produk haruslah dapat dijamin.

2) *Place* (tempat)

Place atau tempat/distribusi merupakan suatu hal yang penting di dalam rute penyaluran barang /produk ke pasar. Hal ini

⁴⁵ Erina Alimin et al., *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*, (Lombok Barat: SEVAL, 2022), 65.

bertujuan agar produk/barang tersebut dapat mencapai sasaran pasar dengan tepat.⁴⁶

Place merupakan suatu jalur yang dilewati oleh arus barang-barang /produk dari produsen ke perantara sampai akhirnya tiba pada konsumen.⁴⁷

Tempat atau saluran distribusi adalah segala kegiatan serta upaya apa pun yang dilakukan oleh perusahaan guna membuat produk atau jasanya mudah didapat atau tersedia di tangan konsumen.⁴⁸

Saluran distribusi yang tepat akan menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Kemudahan akses serta ketersediaan produk bagi konsumen merupakan tujuan utama dari distribusi. Terdapat jenis – jenis saluran distribusi di antaranya:

a) Saluran distribusi langsung

Merupakan cara penyaluran barang atau produk secara langsung tanpa melalui perantara yakni dari produsen ke konsumen. Bentuk saluran distribusi langsung terbagi menjadi

4 (empat):⁴⁹

- 1) *Selling at the point production*, yakni penjualan yang langsung dilakukan di tempat produksi.

⁴⁶ Alimin, 70.

⁴⁷ Alimin, 70.

⁴⁸ Saleh dan Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 143.

⁴⁹ Alimin., et al., *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*, 71.

- 2) *Selling at the producer's store*, adalah penjualan barang dilakukan di tempat pengecer.
- 3) *Selling door tu door*, adalah penjualan yang dilakukan oleh produsen secara langsung ke konsumen dengan menggunakan sales ke rumah – rumah atau ke kantor – kantor konsumen.
- 4) *Selling through mail*, adalah penjualan barang yang dilakukan perusahaan menggunakan jasa layanan pos.

b) Saluran distribusi tidak langsung

Saluran distribusi tidak langsung adalah saluran yang menggunakan jasa perantara serta agen dalam menyalurkan barangnya kepada konsumen.⁵⁰

3) *Price* (harga)

Harga merupakan suatu hal yang sangat penting, di mana perusahaan akan sangat hati – hati dalam menentukan harga bagi produk karena harga dapat mempengaruhi pendapatan total serta besarnya biaya.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh klien guna mendapatkan produk yang diinginkan.⁵¹

Harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan guna mendapatkan barang atau jasa serta pelayanannya.⁵² Terdapat

⁵⁰ Alimin., et al., 71.

⁵¹ Saleh dan Said, 141

⁵² Alimin et al., *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*, 68.

strategi harga yang dapat perusahaan gunakan dalam mencapai target pasar yang di inginkan: ⁵³

a) *Skin the cream pricing* (penetapan harga penyaringan)

Penetapan harga penyaringan merupakan strategi penetapan harga dengan setinggi – tingginya dengan tujuan agar dapat mengganti biaya penelitian dan juga promosi. Strategi ini hanya cocok diaplikasikan pada produk baru karena produk baru masih dalam tahap perintisan sehingga perusahaan dapat berjaga – jaga pada kesalahan penetapan harga. ⁵⁴

b) *Penetration pricing* (penetapan harga penetrasi)

Penetapan harga penetrasi merupakan metode penetapan harga serendah – rendahnya guna dapat mencapai pasar secara menyeluruh dengan cepat, tujuannya agar mencapai tingkat penjualan yang setinggi – tingginya dengan waktu yang cukup cepat. Strategi ini dapat dilakukan secara maksimal pada kondisi tertentu seperti produk memiliki permintaan yang sangat elastis, persaingan produk diperkirakan akan sangat ketat ketika produk di pasarkan, pertimbangan politik pemasaran perusahaan. ⁵⁵

4) *Promotion* (promosi)

Promosi termasuk dalam bentuk komunikasi pemasaran, di mana aktivitas pemasarannya berupaya menyebarluaskan,

⁵³ Alimin et al., 68.

⁵⁴ Alimin et al., 69.

⁵⁵ Alimin et al., 69.

menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen dengan produk yang di promosikan.⁵⁶

Promosi merupakan aktivitas perusahaan guna mengomunikasikan serta memperkenalkan mengenai suatu produk pada sasaran pasar.⁵⁷

Berdasarkan berbagai definisi promosi di atas disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah suatu aktivitas serta usaha – usaha yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan, memperkenalkan, dan mengkomunikasikan produk kepada target pasar agar produk dapat dikenali dan dapat mendorong konsumen melakukan pembelian.

Terdapat tiga elemen yang dapat perusahaan maksimalkan dalam strategi promosi di antaranya:

a) *Salesperson*

Salesperson merupakan orang yang akan melakukan penawaran produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar.

b) *Public relation*

Public relation merupakan orang – orang yang memiliki tanggung jawab menjaga nama baik perusahaan dan juga menjalankan kegiatan promosi sehingga produk perusahaan dapat dikenal secara luas.

⁵⁶ Alimin et al., 72.

⁵⁷ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 66.

c) Periklanan

Periklanan merupakan segala bentuk kegiatan promosi yang di siarkan melalui berbagai media tergantung pada keinginan perusahaan sesuai dengan karakteristik produk serta kebutuhan pasar baik melalui televisi, surat kabar, *marketplace*, media sosial, dan lain sebagainya.⁵⁸

3. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

a. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu bentuk usaha kecil yang pendiriannya berdasarkan pada inisiatif seseorang.⁵⁹

Usaha mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha produktif yang berdiri sendiri serta pengoperasiannya dilakukan oleh perorangan ataupun badan usaha di seluruh sektor ekonomi.⁶⁰

Undang – Undang nomor 20 tahun 2008 yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, mendefinisikan UMKM sebagai berikut:⁶¹

- 1) Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro

⁵⁸ Saleh dan Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 144.

⁵⁹ Saefullah, Encep, Nani Rohaeni, *Manajemen Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), 15.

⁶⁰ Latifah Hanim, MS Noorman, *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dan Bentuk – Bentuk Usaha* (Semarang: UNISSULA PRESS, 2018), 9.

⁶¹ Sekretariat Negara Republik Indonesia. Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, pasal 1 ayat (1-4).

- 2) Usaha Kecil 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 dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.
- 3) 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 dari usaha kecil maupun usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan dengan kriteria usaha menengah.

Dengan berbagai pengertian UMKM di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian dari UMKM adalah usaha milik perorangan dan bukan badan usaha, cabang, atau anak perusahaan lain yang memiliki modal usaha dengan batasan – batasan tertentu.

b. Klasifikasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut Undang – Undang No. 20 Tahun 2008, jika dilihat dari sudut pandang perkembangannya UMKM dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yakni:

- 1) *Livehood activities*, adalah UMKM dengan kegiatan usaha dalam rangka mendapatkan kesempatan kerja untuk mencari nafkah atau

bisa disebut sebagai sektor informal. Di Indonesia sektor UMKM jenis ini adalah yang paling besar.

- 2) *Micro enterprise*, adalah UMKM yang memiliki sifat pengrajin namun belum memiliki sifat kewirausahaan.
- 3) *small dynamic enterprise*, UMKM jenis ini yang memiliki jiwa *enterprepreneurship*. Terdapat banyak pengusaha kelas menengah dan besar yang mulanya berasal dari kategori ini, jika dibina dengan baik maka akan masuk ke dalam kategori jenis empat. Jumlah UMKM jenis ini cenderung lebih kecil ketimbang UMKM kategori satu dan dua, kelompok UMKM ini sudah mampu menerima pekerjaan sub-kontrak dan ekspor.
- 4) *Fast moving enterprise*. Adalah UMKM yang memiliki jiwa kewirausahaan. Dari kelompok ini yang nantinya akan memunculkan usaha skala menengah dan besar. Kelompok UMKM jenis ini memiliki jumlah yang kecil.⁶²

Berdasarkan empat kelompok klasifikasi UMKM di atas, dapat disimpulkan bahwa dari ke empat klasifikasi tersebut berkaitan dengan sifat dan jiwa kewirausahaan yang dimiliki oleh tiap – tiap pelaku usaha dan pemilik usaha, yang mana semakin berkembang dan meningkatnya usaha tersebut, maka akan semakin besar pula jiwa kewirausahaannya.⁶³

⁶² Abdurahim, *PENGEMBANGAN UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing, dan Model Bisnis UMKM)*, 9.

⁶³ Abdurahim, 9.

c. Kriteria dan Karakteristik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dapat dikelompokkan berdasarkan pada jumlah aset serta omset yang didapatkan pada tiap – tiap UMKM usaha sesuai dengan yang dirumuskan pada Undang – Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM. Sedangkan pengelompokan berdasarkan jumlah karyawan tidak dirumuskan dalam Undang – Undang tersebut. Adapun kriteria UMKM yang ditentukan berdasarkan besaran aset serta pendapatannya dapat dilihat pada tabel berikut:⁶⁴

Tabel 2.2
Kriteria UMKM berdasarkan besar aset serta pendapatannya

No.	Kelompok UMKM	Aset	Omset
1	Usaha Mikro	Maksimal Rp 50jt	Maksimal Rp 300jt
2	Usaha Kecil	>Rp 50jt – Rp 500jt	>Rp 300jt – Rp 2,5M
3	Usaha Menengah	>Rp 500jt - < 1M	>Rp 2,5M – Rp 50M

Sumber: Undang – Undang Nomor 20 tahun 2008

Sementara itu klasifikasi kriteria UMKM berdasarkan tenaga kerja menurut Badan Pusat Statistik (BPS) adalah sebagai berikut:⁶⁵

Tabel 2.3
Kriteria UMKM Berdasarkan Tenaga Kerja

No.	Kelompok UMKM	Jumlah Tenaga Kerja
1	Usaha Mikro	Kurang dari 4 orang
2	Usaha Kecil	5 hingga dengan 19 orang
3	Usaha Menengah	20 hingga dengan 99 orang

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) 2013

⁶⁴ Sekretariat Negara Republik Indonesia. Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, pasal 6 ayat (1-4).

⁶⁵ Zaki Al-Hasan, Fauzi Arifin, "Analisis Kontribusi UMKM Terhadap Tenaga Kerja Dan Ekspor" *Jurnal Hukum dan Tata Negara*, no.1 (Juni 2023): 27.

Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktivitas atau usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya.⁶⁶ Karakteristik dari UMKM yang unik dan beda dari yang lain adalah sebagai berikut:

- 1) Bahan baku mudah diperoleh.
- 2) Menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan.
- 3) Keterampilan dasar yang telah dimiliki secara turun temurun.
- 4) Bersifat padat karya atau dapat menyerap banyak tenaga kerja yang cukup banyak.
- 5) Peluang pasar cukup luas, karena sebagian besar produknya terserap di pasar lokal.
- 6) Beberapa komoditi tertentu memiliki ciri khas terkait dengan karya seni budaya daerah setempat.
- 7) Melibatkan masyarakat setempat yang secara ekonomi dapat menguntungkan.

Berdasarkan berbagai uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah usaha produktif yang bergerak pada berbagai sektor ekonomi yang berdiri sendiri, yang ikut andil dalam menopang perekonomian suatu negara, baik dilakukan secara perorangan maupun badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang dari perusahaan lain, melalui kriteria yang didapat dari jumlah omzet, dan jumlah tenaga kerja, dan dalam perkembangannya memiliki klasifikasi

⁶⁶ Abdurahim, *PENGEMBANGAN UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing, dan Model Bisnis UMKM)*, 9.

dan karakteristik yang berbeda untuk usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah dari berbagai aspek.⁶⁷

d. Kelebihan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Terdapat beberapa kelebihan yang dimiliki UMKM sebagai unit produktif yang berdiri sendiri di antaranya adalah sebagai berikut:

1) Daya Tahan

Motivasi pengusaha kecil sangat kuat dalam mempertahankan kelangsungan usahanya, karena usaha tersebut merupakan satu – satunya sumber penghasilan keluarga. Oleh karenanya pengusaha kecil sangat adaptif dalam menghadapi perubahan situasi dalam lingkungan usaha.

2) Padat Karya

Secara umum, UMKM yang ada di Indonesia merupakan usaha yang bersifat padat karya. Dalam proses produksinya, usaha kecil lebih memanfaatkan kemampuan tenaga kerja yang dimiliki ketimbang penggunaan mesin – mesin sebagai alat produksi.

3) Keahlian Khusus

Produk hasil UMKM di Indonesia banyak menghasilkan produk sederhana yang membutuhkan keahlian khusus dalam proses pembuatannya, keahlian tersebut biasanya dimiliki secara turun temurun.

⁶⁷ Abdurahim, 13

4) Jenis Produk

Produk yang dihasilkan UMKM di Indonesia pada umumnya bernuansa kultur, yang pada dasarnya merupakan keahlian tersendiri dari masyarakat di masing – masing daerah.

5) Permodalan

UMKM di Indonesia pada umumnya bersifat *agricultural based*, karena banyak komoditas yang dapat diolah dalam skala kecil tanpa harus menimbulkan biaya produksi yang tinggi.

6) Permodalan

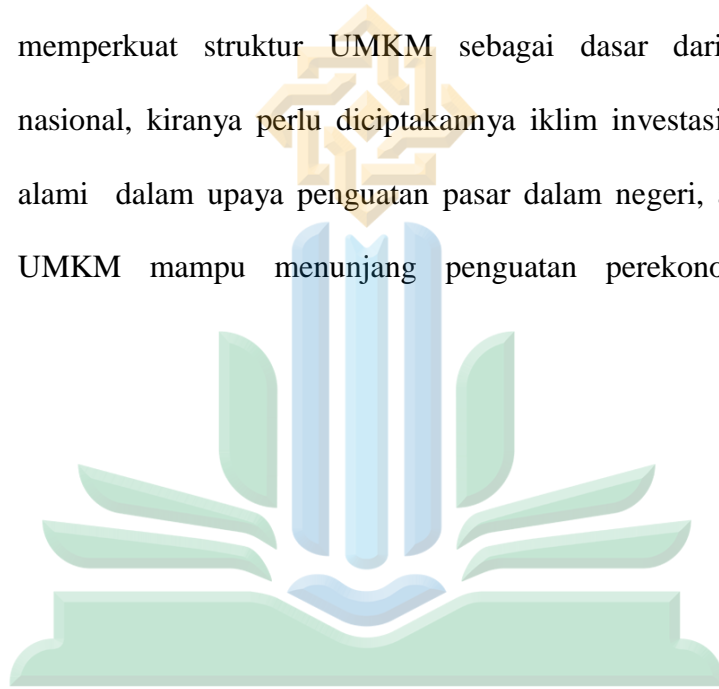
Pada umumnya, pengusaha kecil menggantungkan diri sendiri pada uang pribadi atau dana pinjaman dari sumber – sumber informal untuk kebutuhan modal kerja.

e. Masalah – Masalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Kekurangan UMKM tercermin pada permasalahan yang dialami oleh UMKM di Indonesia yang mengakibatkan melemahnya daya saing. Persoalan utama yang dihadapi UMKM di antaranya yakni keterbatasan modal, kualitas sumber daya manusia yang rendah, keterbatasan infrastruktur, serta minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi. Kendala lain yang dihadapi oleh UMKM adalah keterkaitan dengan prospek usaha yang kurang jelas, perencanaan visi misi yang belum konsisten sehingga potensi UMKM yang besar menjadi terhambat. Keterbatasan infrastruktur dan akses pemerintah terkait dengan perizinan dan birokrasi serta tingginya

tingkat pungutan turut menjadi masalah yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia.

Apa bila kondisi ini dibiarkan, maka UMKM akan mengalami kesulitan untuk bertahan dan bersaing dan kemungkinan terburuk adalah terjadinya kebangkrutan usaha. Oleh karenanya, guna memperkuat struktur UMKM sebagai dasar dari perekonomian nasional, kiranya perlu diciptakannya iklim investasi domestik yang alami dalam upaya penguatan pasar dalam negeri, agar keberadaan UMKM mampu menunjang penguatan perekonomian nasional.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada skripsi ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara kuantitatif. Penelitian bersifat deskriptif memiliki artian di mana data yang diperoleh (berupa kata – kata, gambar, perilaku) tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau *statisic*, melainkan tetap dalam bentuk kualitatif yang memiliki arti lebih kaya dari sekedar angka atau frekuensi. Paradigma penelitian kualitatif menganjurkan bahwa masalah-masalah kehidupan ini harus didekati dengan menggunakan asumsi bahwa tidak ada satu hal pun yang sifatnya sepele, melainkan bermakna. Singkatnya, tidak ada sesuatu yang bisa diabaikan dan tidak ada pernyataan yang luput dari penelitian yang cermat.⁶⁸

Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, tujuan organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan. Pada penelitian kualitatif data yang muncul berwujud kata – kata dan bukan rangkaian angka yang telah dikumpulkan melalui aneka macam metode antara lain observasi, wawancara, inti sari dokumen, dan dokumentasi yang nantinya akan di proses melalui analisis menggunakan kata – kata yang

⁶⁸ Sidiq dan Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, 13

biasanya di susun ke dalam teks yang di perluas dengan pengetikan dan pencatatan.⁶⁹

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan. Dalam jenis penelitian lapangan (*Field Researc*) ide utamanya adalah dengan berangkat langsung kelapangan untuk mengadakan pengamatan tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah di lapangan. Penelitian lapangan biasanya membuat catatan lapangan secara ekstensif yang kemudian dibuatkan kodenya dan dianalisis dalam berbagai cara.⁷⁰

Peneliti memilih menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan agar peneliti dapat melakukan pendekatan secara langsung di lapangan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara keseluruhan bagaimana strategi pemasaran Produk Camilan OKY di Desa Sumpersari Banyuwangi. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif guna mengetahui praktik yang diaplikasikan secara langsung di lapangan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan di mana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.⁷¹

Lokasi dilakukannya penelitian ini berlokasi di tempat produksi UMKM Camilan OKY yang berlokasi di Dusun Krajan RT.01 Rw.03, Desa

⁶⁹ Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode - Metode Baru* (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2009), 15.

⁷⁰ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021), 26.

⁷¹ IAIN JEMBER, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 47.

Sumbersari, Kecamatan Srono, Kabupaten Banyuwangi. Usaha Camilan OKY ini telah berdiri sejak tahun 2008 yang memfokuskan usahanya untuk memproduksi aneka macam kue kering serta bolu khas daerah Banyuwangi.

Alasan mengapa peneliti tertarik memilih lokasi penelitian tersebut adalah karena berdasarkan observasi dan pengamatan awal yang peneliti lakukan serta melalui wawancara singkat dengan pemilik usaha Camilan OKY terdapat kendala pemasaran yang dialami oleh UMKM Camilan OKY dalam memasarkan produknya.

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian yakni orang yang paling paham mengenai apa yang sedang diteliti atau orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian.⁷²

Untuk untuk mendapatkan data yang peneliti inginkan dan butuh kan, maka peneliti harus memilih informan yang dianggap paling tahu tentang fokus kajian penelitian. Adapun informan – informan yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah:

1. Bapak Sudirman sebagai pemilik sekaligus pendiri usaha camilan OKY
2. Ibu Ika sebagai bagian produksi Camilan OKY
3. Ibu Sugiarti sebagai bagian produksi Camilan OKY
4. Anis Aidila Fitri sebagai konsumen (berperan dalam membeli produk Camilan OKY)
5. Diyah Utami sebagai konsumen Camilan OKY.

⁷² Murdiyanto, *Penelitian Kualitatif*, 126.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan informasi yang berhubungan dengan variabel penelitian. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian di antaranya adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi yang setiap instrumen penelitian tersebut memiliki pengambilan data yang berbeda. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan sengaja melalui pengamatan dan pencatatan terhadap gejala yang diselidiki.⁷³

Melalui observasi, peneliti akan dapat melihat hal – hal yang kurang atau tidak diamati orang lain, khususnya orang yang berada dilingkungan itu, karena telah dianggap “biasa” dan karena itu akan terungkap dalam wawancara.⁷⁴

Dalam penelitian ini yang akan diamati oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana tantangan dan hambatan dalam strategi pemasaran yang dihadapi oleh Camilan OKY untuk meningkatkan penjualan produknya.

⁷³ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), 147.

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2022), 228.

- b. Strategi pemasaran produk Camilan OKY di Desa Sumpersari Kecamatan Srono Banyuwangi.

2. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian atau merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya.⁷⁵

Melalui wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal – hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, di mana hal ini tidak dapat ditemukan melalui observasi.⁷⁶

Pada teknik ini peneliti menggunakan pedoman wawancara seperti catatan yang telah peneliti siapkan dengan maksud agar wawancara yang dilakukan tidak melebar dan tetap fokus pada permasalahan. Adapun wawancara yang akan peneliti lakukan yakni:

- a. Mengenai profil narasumber
- b. Strategi pemasaran produk Camilan OKY Desa Sumpersari Kecamatan Srono Banyuwangi.
- c. Bagaimana tantangan dan hambatan dalam strategi pemasaran yang dihadapi oleh Camilan OKY untuk meningkatkan penjualan produknya.

⁷⁵ Murdiyanto, *Penelitian Kualitatif*, 89.

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 232.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode untuk mendapatkan informasi dengan berbagai macam sumber lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cendera mata, jurnal kegiatan dan sebagainya.⁷⁷

Hasil penelitian akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto – foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.⁷⁸

Penggunaan teknik pengumpulan data ini digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan data – data berupa catatan tertulis, maupun peristiwa tertentu yang dapat digunakan untuk menggambarkan data terkait strategi pemasaran UMKM Produk Camilan OKY.

Data yang akan diperoleh dalam teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah sebagai berikut:

- a. Foto kegiatan
- b. Sarana dan prasarana
- c. Data – data penjualan produk Camilan OKY Banyuwangi.
- d. Keadaan lingkungan, dan lain – lain yang mendukung

E. Analisis Data

Analisis adalah pandangan peneliti secara umum yang digambarkan melalui penyajian data yang dapat berupa bagan, grafik, jaringan, dan bagan,

⁷⁷ Murdiyanto, *Penelitian Kualitatif*, 91.

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 240.

analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan / verifikasi.⁷⁹

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkannya ke dalam unit – unit, melakukan senantiasa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga dapat dipahami oleh orang lain maupun diri sendiri.⁸⁰

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Langkah – langkah yang digunakan dalam analisis data adalah sebagai berikut:

1. Data *reduction* (reduksi data)

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis data dengan menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan sedemikian rupa hingga data dapat ditarik kesimpulan serta diverifikasi.⁸¹

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal – hal yang pokok, memfokuskan pada hal – hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.⁸²

⁷⁹ Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode – Metode Baru*, 16.

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 244.

⁸¹ Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode – Metode Baru*, 16.

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 247.

Data yang diperoleh dari lapangan memiliki jumlah yang cukup banyak, oleh karenanya perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data karena semakin lama peneliti melakukan penelitian lapangan maka jumlah data yang diperoleh akan semakin banyak dan rumit. Melalui reduksi data peneliti akan merangkum, memilih hal – hal pokok, dan memfokuskan pada hal – hal penting sehingga data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai data.

2. Data *display* (penyajian data)

Langkah penting ke dua adalah penyajian data. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan adanya kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.⁸³

Penyajian data merupakan kegiatan menyajikan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik jaringan dan bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan. Dalam proses ini peneliti mengelompokkan hal-hal yang serupa menjadi kategori atau kelompok satu, kelompok dua, kelompok tiga dan seterusnya. masing-masing kelompok tersebut menunjukkan tipologi yang ada sesuai dengan rumusan masalah, dalam proses ini diklasifikasikan berdasarkan tema-tema.⁸⁴

⁸³ Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode – Metode Baru*, 17.

⁸⁴ Murdiyanto, *Penelitian Kualitatif*, 83.

Dalam proses penyajian data kualitatif, penyajian data yang paling sering digunakan adalah dalam bentuk teks naratif. Setelah mereduksi data kemudian peneliti menyajikan data – data yang telah dikumpulkan tentang strategi pemasaran produk UMKM Camilan OKY.

3. Verifikasi (menarik kesimpulan)

Verifikasi (menarik kesimpulan) yakni pembuktian kembali atau kegiatan peninjauan ulang. Di mana kesimpulan awal hanya bersifat sementara dan akan berubah jika ditemukan bukti – bukti kuat untuk mendukung pada pengumpulan data berikutnya, namun jika kesimpulan awal didukung oleh adanya bukti – bukti yang kuat serta konsisten dengan kondisi yang ditemukan saat peneliti kembali kelapangan maka kesimpulan yang didapat merupakan kesimpulan yang kredibel. Verifikasi dilakukan dengan tujuan untuk mencari pembenaran serta agar data yang didapat menjadi data yang valid.

F. Keabsahan Data

Pada penelitian kualitatif, data dapat dianggap valid apabila terdapat kesesuaian antara data yang terjadi pada subjek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.⁸⁵ Pengujian keabsahan data pada penelitian ini, maka peneliti menggunakan validasi data triangulasi.

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 267.

waktu.⁸⁶ Triangulasi terdiri atas penarikan kembali rangkaian kausal yang paling masuk akal dari perencanaan program untuk pengujian hasil sementara, hasil akhir, dan mencoba mendapatkan lebih dari satu ukuran yang lebih dari satu sumber untuk di setiap kaitan dan rangkaian.⁸⁷

Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁸⁸ Triangulasi sumber dapat diperoleh dengan cara membandingkan hasil wawancara antara informan satu dengan informan yang lain yang diperoleh melalui berbagai cara, sumber dan waktu. Dengan demikian triangulasi sumber dapat dicapai melalui:⁸⁹

1. Data hasil pengamatan dan wawancara akan dibandingkan.
2. Membandingkan pernyataan yang diberikan di depan umum dengan yang dinyatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Memadukan kondisi, pemikiran, dan pendapat seseorang dengan berbagai macam kalangan baik orang biasa, orang dengan pendidikan menengah dan tinggi, dan lain sebagainya.
5. Hasil wawancara dengan isu atau dokumen yang ada akan ikut dibandingkan.

⁸⁶ Sugiyono, 273.

⁸⁷ Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode – Metode Baru*, 436.

⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 274.

⁸⁹ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, 331.

Dari hasil perbandingan triangulasi sumber tersebut jangan sampai peneliti mengharapkan kesamaan pandangan, pendapat, hingga pemikiran. Karena yang terpenting dalam teknik pengujian keabsahan data tersebut ialah diketahuinya alasan – alasan terjadinya perbedaan – perbedaan pendapat serta sudut pandang tersebut.

G. TAHAPAN – TAHAPAN PENELITIAN

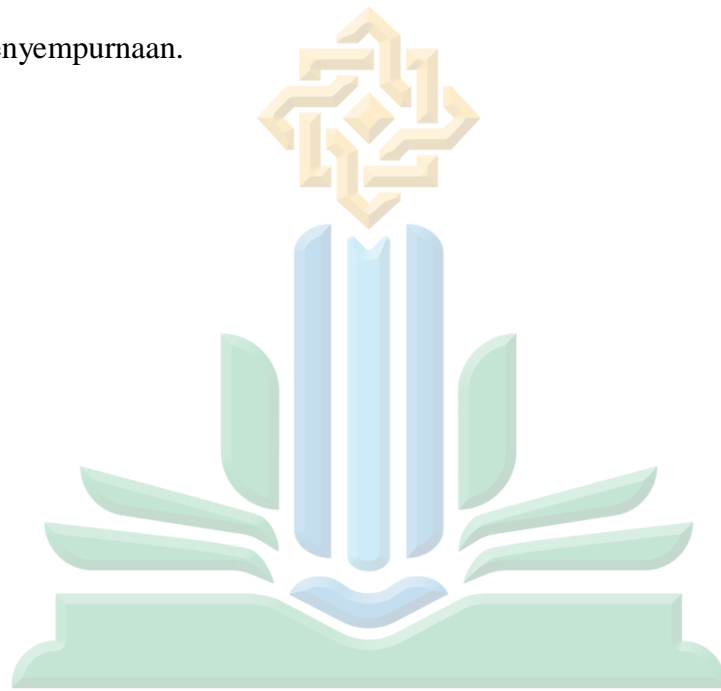
Dalam penelitian ini, terdapat beberapa tahapan penelitian yang perlu dilakukan di antaranya adalah:

1. Tahapan Pra Lapangan
 - a. Menentukan lokasi penelitian.
 - b. Menyusun rancangan penelitian.
 - c. Melakukan observasi objek penelitian yang telah ditemukan.
 - d. Mengurus perizinan.
 - e. Menyiapkan perlengkapan penelitian.
2. Tahapan Pelaksanaan

Setelah memperoleh izin penelitian, peneliti akan memasuki objek penelitian dan langsung melakukan pengumpulan data dengan observasi, wawancara, serta dokumentasi untuk mendapatkan informasi dan data yang berkaitan dengan strategi pemasaran, serta efektivitas strategi pemasaran UMKM Camilan OKY di Desa Summersari Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi

3. Tahapan Penyelesaian

Setelah peneliti memperoleh data, dan data tersebut telah dianalisis, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah menyusun laporan penelitian. Laporan penelitian tersebut yang kemudian diserahkan kepada pembimbing untuk dilakukan tahap revisi dan penyempurnaan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

1. Sejarah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Camilan OKY

Produk Camilan OKY merupakan salah satu usaha UMKM yang terletak di Desa Sumbersari lebih tepatnya di Dusun Suwaluh Rt.01 Rw.03, Desa Sumbersari, Kecamatan Srono, Kabupaten Banyuwangi. Usaha camilan kue kering milik bapak Sudirman memproduksi berbagai macam produk kue kering unggulan khas Banyuwangi. Bapak Sudirman selaku pemilik usaha mulai mendirikan usaha Camilan OKY sejak 2008.

Pada mulanya produk yang diproduksi oleh Camilan OKY hanya satu jenis camilan yakni kripik pisang. Namun lambat laun semakin banyak pihak yang meminta bapak Sudirman untuk membuat aneka camilan lain selain kripik pisang. Dengan tekad serta kegigihan yang tinggi, bapak Sudirman selalu mengupayakan segala cara agar keinginan serta permintaan kue oleh konsumen dapat terpenuhi, seperti contoh konsumen menginginkan produk kue pastel kering, dikarenakan Bapak Sudirman tidak dapat membuat kue pastel kering sendiri dikarenakan keterbatasan pengetahuan tentang teknik, resep, dan cara pembuatannya hingga mengharuskan Bapak Sudirman mencari tenaga kerja yang mampu membuat pesanan kue kering tersebut.

Lambat laun usaha Camilan OKY milik Bapak Sudirman kian berkembang setiap tahun karena permintaan akan macam – macam kue

semakin beragam dan bertambah, hingga usaha Camilan OKY mampu menghasilkan banyak varian macam kue kering. Produk Camilan OKY kini telah berkembang dan memiliki banyak varian kue kering yang ditawarkan diantaranya yakni:

Tabel 4.1.
Jenis – Jenis Camilan Yang di Produksi oleh Camilan OKY

No.	Jenis Produk	Harga produk		
		Kemasan 200 gr	Kemasan ½ kg	Kemasan 1kg
1	Kue Bagiak	Rp12.500	Rp25.000	Rp.50.000
2	Bolu Klemben	Rp11.000	Rp25.000	-
3	Kecipir	Rp11.500	Rp22.500	Rp45.000
4	Keciput	Rp12.000	Rp27.500	Rp55.000
5	Kuping Gajah	Rp11.000	Rp20.000	Rp40.000
6	Pastel Kering	Rp12.500	Rp30.000	Rp60.000
7	Ladrang	Rp11.500	Rp22.500	Rp45.000

Sumber: Data Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Camilan OKY

Kini usaha camilan OKY milik Bapak Sudriman telah mampu memiliki 4 (empat) tim produksi dan hingga kini Camilan OKY kian banyak peminat, pesanan kue kering tidak hanya berasal dari toko – toko di daerah Banyuwangi saja namun hingga sampai ke luar kota.

2. Visi dan Misi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Camilan OKY di Desa Sumbersari Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi

Visi:

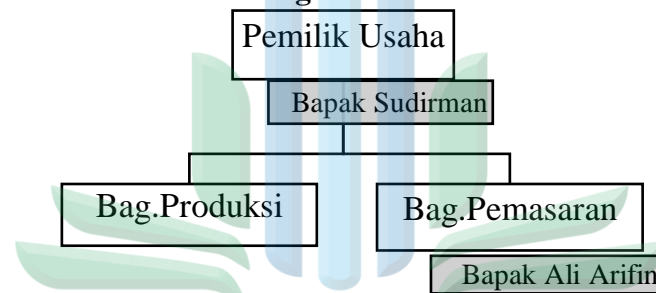
Produk Camilan OKY semakin dikenal luas oleh masyarakat.

Misi:

- a. Senantiasa berkomitmen senantiasa memberikan kepuasan bagi konsumen.
- b. Menjadikan Produk UMKM Camilan OKY menjadi camilan dengan kualitas tinggi agar dapat dikenal di seluruh Indonesia.
- c. Memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat seluas luasnya.

3. Struktur Organisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Camilan OKY

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi UMKM Camilan OKY



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

1. Pemilik Usaha

Bapak Sudirman sebagai pemilik usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) Camilan OKY memiliki tanggung jawab pada penentuan arah serta kebijakan usaha dan mengambil keputusan penting yang akan diambil dengan tujuan mengembangkan usaha serta memperluas pangsa pasar pada produk camilan OKY serta bertugas dalam pengawasan kegiatan usaha.

2. Bagian Produksi

Bagian produksi pada usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) Camilan OKY beranggotakan masyarakat di sekitar rumah produksi

UMKM Camilan OKY yang memiliki tanggung jawab mengatur kegiatan yang dibutuhkan guna terlaksananya proses produksi.

3. Bagian Pemasaran

Bapak Ali Arifin merupakan kakak dari Bapak Sudirman yang memiliki tanggung jawab membantu Bapak Sudirman dalam memasarkan produk Camilan OKY di daerah Surabaya.

B. Penyajian Data dan Analisis Data

Suatu penelitian haruslah disertakan dengan penyajian data dan analisis data sebagai pelengkap dalam suatu penelitian. Penyajian data dan analisis data berisi tentang rangkaian data serta temuan yang di dapatkan di lapangan dengan menggunakan metode dan langkah yang di tentukan. Adapun penyajian serta analisis data adalah sebagai beriku:

1. **Kendala Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Camilan OKY Dalam Memasarkan Produk Di Desa Sumbersari Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi**

Strategi pemasaran produk suatu usaha tidak hanya akan berbicara mengenai kesuksesan serta keberhasilan pemasaran produk, tetapi juga akan berbicara mengenai hambatan serta kendala dalam proses pemasaran produk itu sendiri. Di mana tantangan serta kendala tersebut nantinya akan memiliki dampak pada proses strategi pemasaran usaha.

Dalam penelitian ini telah dapat ditemui kendala dan hambatan yang dialami oleh UMKM Camilan OKY dalam strategi pemasaran produknya, menurut Bapak Sudirman selaku pemilik UMKM Camilan

OKY hambatan dalam strategi pemasaran produknya adalah sebagai berikut:

“kalau berbicara tentang hambatan lebih kepada pemasarannya mbak, saya kan pemasarannya masih secara *offline* untuk promosi saya kadang upload di stori *Whatsapp* kadang juga saya posting gambar di *facbook* tapi tidak ada yang memesan jadi saya jarang aktif mbak di online. Saya kalau jualan lewat aplikasi *shoppe*, *lazada*, *tokopedia* seperti itu gak ngerti, Jadi saya penjualan dilakukan secara *offline* melalui mulut ke mulut masyarakat sekitar yang sudah paham dan mengerti dengan produk saya. Selain itu persaingan di pasar juga menjadi kendala dalam pemasaran mbak karena di daerah sini saja banyak juga yang membuat kue seperti saya. Kalau masalah kualitas sebenarnya tidak kalah.”⁹⁰

Berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Bapak Sudirman menjelaskan bahwasanya hambatan yang dialami dalam strategi pemasaran Camilan OKY terletak pada pemasarannya yang masih dilakukan secara *offline* hal ini dikarenakan pemilik dari usaha terkendala terkait memahami teknik pengoperasian dan cara pemasaran secara online melalui aplikasi seperti *Shoppe*, *Lazada*, dan *Tokopedia*. Namun jika pemasaran produk dilakukan secara online di harapkan pemasaran produk Camilan OKY akan semakin luas jangkauan pasarnya. Selain itu persaingan pasar turut mempengaruhi strategi pemasaran yang ada.

Ibu Ika selaku pegawai dari UMKM Camilan OKY memberikan informasi terkait hambatan yang dialami dalam strategi pemasaran yakni:

“hambatannya kalau saya di bagian tenaga produksi mbak karena tenaga pembuatan yang terbatas, apalagi kalau pas bulan Ramadan menjelang hari raya seperti sekarang ini, sampai lembur – lembur membuat kuenya. *wong – wong biasah e ninggali duwit disek mbak polah e wedi gak uman, kan di jupuk i bakul to. Bakul ae di rewangi nunggoni lo mbak nunggoni mbungkus, dadi bar di*

⁹⁰ Sudirman, diwawancarai oleh Peneliti, Banyuwangi, 9 Maret 2024.

bungkus langsung digowo bakul. Masalah e lak wong kene – kene ae ninggali duwit mbak wedi gak dingengehi. (orang – orang biasanya meninggalkan uang terlebih dahulu mbak soalnya takut kehabisan, karena diambil bakul. Bakul saja di rela menunggu lo mbak menunggu bungkus, jadi sehabis dibungkus langsung dibawa bakul. Kalau masyarakat sini – sini saja berani meninggalkan uang mbak takut tidak disisakan).⁹¹

Berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Ibu Ika selaku salah satu pegawai dari UMKM Camilan OKY menjelaskan menurut beliau hambatan yang dialami dalam ialah tenaga pekerja yang terbatas. Di mana akibat pesanan yang membludak pada bulan – bulan menuju hari raya Idul Fitri mengakibatkan Ibu Ika dan para pekerja yang lain harus lembur untuk menyelesaikan pesanan yang ada. Terkendalanya tenaga produksi turut berakibat pada jumlah produk, di mana jumlah produk tersedia tidak banyak sehingga membuat para pembeli rela mengantre. Ibu Sugiarti juga menjelaskan kendala strategi pemasaran yang dialami yakni:

“kalau menurut saya kendalanya ada pada persaingan produk mbak karena banyak produk yang sama. Di daerah sini saja ada beberapa mbak usaha kue yang membuat produk yang sama tapi hanya membuat kalau ada pesanan kalau di sini setiap hari produksi mbak karena kan kita dikirim toko Timbul Jaya Genteng, Rogojampi.”⁹²

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diambil kesimpulan menurut pegawai UMKM Camilan OKY Ibu Sugiarti kendala yang dialami ialah pada persaingan produk di pasar karena banyaknya produk sejenis dan jenis usaha yang sama membuat persaingan di pasar semakin

⁹¹ Ika, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 11 Maret 2024

⁹² Sugiarti, diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 28 Maret 2024.

ketat. Mbak Anis Aidila Fitri selaku konsumen dari produk UMKM Camilan OKY memberikan pendapatnya yakni sebagai berikut:

“itu mbak pemasarannya yang kurang, coba marketing nya lewat media sosial mungkin lebih luas lagi mbak pemasarannya, apa lagi kan sekarang sudah memiliki sertifikasi halal jadi bisa menjadi nilai tambah bagi produknya sendiri”⁹³

Menurut Mbak Anis Aidila selaku konsumen menyatakan dalam strategi pemasaran dari Camilan OKY menurutnya kurang pada bagian pemasarannya di mana pemasaran yang dilakukan masih secara mulut ke mulut belum melalui media sosial sehingga dirasa kurang maksimal dalam pemasarannya. Mbak Anis Aidila juga memberikan tambahan terkait lokasi usaha yakni:

“selain itu rumah produksi menurut saya memang cukup mudah dijangkau, namun menurut saya alangkah lebih baiknya jika dipasang bener atau plang, setidaknya untuk mengenal bahwa di sini menjual dan memproduksi jajanan – jajanan.”⁹⁴

Mbak Anis Aidila dalam lanjutan wawancara menjelaskan bahwasanya lokasi tempat usaha UMKM Camilan OKY pada dasarnya sangat mudah untuk di jangkau, namun karena belum adanya tanda pengenal pada rumah usaha membuat rumah produksi UMKM Camilan OKY kurang dikenali masyarakat luar desa yang sering berlalu lalang di sekitar rumah usaha.

Dalam hal pemasaran produk, Mbak Diyah selaku konsumen juga menyampaikan hal serupa oleh Mbak Diyah selaku konsumen yakni sebagai berikut:

⁹³ Anis Aidila Fitri, diwawancarai oleh Peneliti, Banyuwangi, 18 Maret 2024.

⁹⁴ Anis Aidila Fitri, diwawancarai oleh Peneliti, Banyuwangi, 18 Maret 2024.

“yang kurang menurut saya pemasarannya mbak, karena tidak menggunakan media sosial seperti shopee, tokopedia jadi pengenalan produknya kepada kita masyarakat biasa kurang mbak”⁹⁵

Mbak Diyah selaku konsumen dari Camilan OKY menyatakan kurangnya promosi dan terbatasnya media pemasaran mengakibatkan konsumen mengalami keterbatasan dalam hal pengenalan produk camilan OKY ini.

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada UMKM Camilan OKY menunjukkan:

“pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Camilan OKY masih mengandalkan pemasaran secara mulut – ke mulut dan pembeli yang telah berlangganan lama, persaingan pasar juga terpantau cukup ketat terlebih menjelang hari raya banyak pembuat kue musiman yang turut membuka pesanan dan memproduksi kue sejenis”

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber di atas dapat diambil kesimpulan mengenai hambatan yang dialami oleh UMKM Camilan OKY dalam memasarkan produknya yakni dari segi pemasaran dan promosi yang masih dilakukan secara *offline*, persaingan produk yang semakin ketat akibat banyaknya produk sejenis dipasar, dan keterbatasan produk yang tersedia akibat terbatasnya tenaga produksi yang ada.

⁹⁵ Sugiarti, diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 28 Maret 2024.

2. Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Camilan OKY Di Desa Summersari Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi

Tiap – tiap usaha hendaklah memiliki strategi pemasarannya guna meningkatkan volume penjualannya. Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha guna memuaskan kebutuhan, kemajuan usahanya dan untuk mendapatkan keuntungan.⁹⁶

Strategi dalam dunia usaha bertujuan menentukan arah serta tujuan pemasaran agar jelas dan terukur. Dalam pemasarannya UMKM Camilan OKY menggunakan berbagai macam strategi pemasaran di antaranya promosi produk, kualitas produk, penetapan lokasi pemasaran serta metode pendistribusian produk, dan lain sebagainya.

1. Produk (*Product*)

Kunci agar konsumen mau melakukan *repeat order* pada suatu produk, maka hal utama yang harus diperhatikan adalah kualitas produk yang ditawarkan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Sudirman selaku pemilik UMKM Camilan OKY mengenai kualitas produknya menyampaikan bahwa:

“untuk produknya ya mbak, selain tidak menggunakan bahan pengawet produk saya juga sudah bersertifikasi halal dan PIRT, produk dari Camilan OKY ini kan banyak, beragam, pembeli bisa pesan dan *request* kue apa yang di inginkan. Macam – macam produk yang saya produksi saat ini kelembun, keciput, kecipir, kuping gajah, pastel kering, ladrang, bagiak”⁹⁷

⁹⁶Suprianik, Hirsulaifah, Yusrina Hiriatur Rohmah, “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion di Lazarus Bati,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, no.5 (1 Januari 2024): 04-07, Doi : <https://doi.org/10.59435/gjpm.v2i1.130>.

⁹⁷ Sudirman, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 9 Maret 2024.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik, oleh karena itu manajer dari organisasi akan berfokus pada membuat produk yang unggul.⁹⁸

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh Bapak Sudirman menjelaskan bahwasanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Camilan OKY lebih kepada keunggulan produk camilan yang beraneka ragam macamnya dan pembeli dapat *request* camilan yang diinginkan, dari segi kualitas dan kehalalan produknya juga sudah terjamin karena telah bersertifikasi Halal dan sertifikasi PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Ibu Ika selaku pegawai dari UMKM Camilan OKY yang menyampaikan bahwa:

“produknya alami mbak *gak gawe babahan pengawet* (tidak menggunakan bahan pengawet) atau bahan yang lain – lain *gak makai*, alami asli. Minyak merek *kita* saja *gak mau mbak minimal Fortun*, *gak mau mbak kalau minyaknya tidak bagus gampang tengik kuenya*. Varian camilan yang ada di sini juga banyak mbak seperti *keciput, kecipir, kuping gajah, ladrang, bagiak, pastel, bolu, sak mintanya sampean pesan bisa mbak. jajan teles barang yo gawe mbak koyo bikang, cake, caramel, roti gulung bisa gak cuman kue kering pokok e pesen mbak*. (kue basah juga membuat mbak seperti *bikang, cake, caramel, roti gulung* juga bisa tidak hanya kue kering pokoknya *pesen mbak*).”⁹⁹

Ibu Ika selaku pegawai dari UMKM Camilan OKY menyatakan bahwa usaha dari Bapak Sudirman dalam proses pembuatan produknya hanya mau menggunakan bahan yang berkualitas dan tidak menggunakan

⁹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009). Halaman 20.

⁹⁹ Ika, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 11 Maret 2024

bahan pengawet karena nantinya akan mempengaruhi hasil akhir produk. Untuk varian produk selain memproduksi camilan kue kering juga menerima pesanan berbagai macam kue basah namun harus melalui pemesanan terlebih dahulu. Hal serupa juga di benarkan oleh Ibu Sugiarti sebagai pegawai dari Camilan OKY yang menyatakan bahwa:

“di sini produknya tidak menggunakan bahan pengawet mbak minyak kalau tidak bagus tidak mau membuat sampai nyetok satu gudang untuk bahan – bahan. Untuk produk di sini banyak mbak macamnya seperti bolu klemben, keciput, kecipir, ladrang, bagiak, kuping gajah, kue – kue juga buat untuk hantaran bisanya mbak pokoknya pesan dulu.”¹⁰⁰

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh Ibu Sugiarti selaku pegawai dari camilan membenarkan serta memperkuat pernyataan yang diberikan oleh Ibu Ika terkait kualitas produk dari Camilan OKY yang menyatakan bahwasanya UMKM Camilan OKY tidak menggunakan bahan pengawet dalam proses pembuatannya sudah hanya menggunakan bahan berkualitas. UMKM Camilan OKY selain menerima pesanan berbagai macam kue kering juga bisa menerima pesanan kue – kue untuk hantaran namun harus melalui pemesanan terlebih dahulu. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Mbak Anis Aidila Fitri selaku konsumen dari Camilan OKY yang menyatakan bahwa:

“untuk produknya bapak Dirman ini banyak mbak macamnya saya pernah membeli untuk hantaran lamaran, jadi tidak hanya bisa untuk camilan atau suguhan tamu tapi juga bisa untuk acara – acara. Kualitas dari produknya sendiri menurut saya sudah terjamin ya mbak, kan saya juga yang proseskan sertifikasi halal ya di produknya Pak Dirman ya, kemarin sudah terbit sertifikat. Kalau produknya Pak Dirman lebih unggul karena sudah memiliki

¹⁰⁰ Sugiarti, diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 28 Maret 2024.

merek di kemasan, kalau usaha kue lain di sekitar sini selain punya Pak Dirman belum ada mereknya apalagi sekarang produknya sudah bersertifikasi halal. Saya juga kurang tahu ya mbak di kemasannya sekarang sudah ada logo halalnya atau belum karena pasti akan lebih menarik bagi konsumen jika ada logo halalnya karena sudah terjamin kehalalan produknya.”¹⁰¹

Mbak Anis Aidila sebagai konsumen sekaligus pihak yang membantu Bapak Sudirman dalam proses Sertifikasi Halal produknya menyatakan bahwa produk dari Camilan OKY selain memiliki banyak varian produknya juga telah mengantongi sertifikat halal dan sudah memiliki merek sendiri, hal ini menjadi nilai tambah bagi UMKM Camilan OKY, pasalnya banyak usaha serupa di Desa Summersari namun belum memproses sertifikasi halal dan belum memiliki merek dagangnya sendiri.

Pernyataan serupa juga di ungkapkan oleh Mbak Diyah sebagai konsumen dari Camilan OKY, yang menyatakan bahwa:

“produk dari Bapak Sudirman ini macamnya banyak, saya membeli biasanya untuk oleh – oleh untuk saya bawa berkunjung ke saudara karena selain enak kualitas dari produknya juga baik dan terjamin.”¹⁰²

Mbak Diyah selaku konsumen memperkuat pernyataan dari Mbak Anis Aidila Fitri terkait produk Camilan OKY yakni selain memiliki varian produk yang beragam dan dapat digunakan untuk oleh – oleh produk yang diproduksi juga memiliki kualitas yang baik dan terjamin. Selain selalu berupaya memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen jaminan produk yang dipasarkan kepada konsumen haruslah

¹⁰¹ Anis Aidila Fitri, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 18 Maret 2024.

¹⁰² Diyah Utami, diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 15 Maret 2024.

ikut diperhatikan misalnya pada tanggal kadaluwarsa produk. Seperti yang dilakukan oleh UMKM Camilan OKY.

2. Harga (Price)

Terkait strategi penetapan harga produk yang di tetapkan oleh camilan OKY berdasarkan penjelasan bapak Sudirman selaku pemilik Usaha yakni sebagai berikut:

“untuk strategi harga produk saya standar mbak, melihat dari harga bahan yang kadang naik turun seperti telur, minyak. Kita tidak menaikkan harga produk mbak karena biasanya kenaikan harga produk tidak lama, jadi ya mau tidak mau untung yang kita kurangi”¹⁰³

Menurut bapak Sudirman selaku *owner* dari usaha camilan OKY harga yang di tetapkan sudah sangat pas dan standar dengan harga – harga bahan yang kadang mengalami kenaikan namun untuk harga produk tetap karena biasanya kenaikan harga bahana tidak terlalu lama, oleh karenanya untung yang terpaksa di kurangi. Pernyataan yang sama juga diberikan oleh ibu Ika selaku pegawai dari produk camilan OKY yang menyatakan bahwa:

“untuk harga *ndelok produk lian – lian e koyok e lebih terjangkau mbak, ndelok kualitas barang e dengan produk serupa lo* (untuk harga melihat produk lain – lainnya sepertinya lebih terjangkau mbak, melihat kualitas barangnya dengan produk serupa lo)”¹⁰⁴

Pernyataan dari Ibu Ika tersebut juga diperkuat oleh Ibu Sugiarti yang juga menjadi salah satu pegawai yang bekerja di camilan OKY yang menyatakan bahwa:

¹⁰³ Sudirman, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 9 Maret 2024.

¹⁰⁴ Ika, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 11 Maret 2024.

“untuk harga produk nya standar mbak, melihat dari kualitas bahan yang digunakan, pengemasan, dan produk yang dihasilkan saya rasa tidak terlalu mahal, sudah standar.”¹⁰⁵

Menurut penuturan dari Ibu Sugiarti harga yang di tetapkan sudah sangat pas dan standar dengan harga – harga produk sejenis di pasaran, melihat dari bahan baku yang digunakan, pengemasan, juga kualitas produk yang dihasilkan sudah sangat sesuai.

Mbak Anis Aidila Fitri selaku konsumen dari camilan OKY juga memberikan pernyataan terkait harga produk yakni:

“untuk harganya standar mbak tidak terlalu mahal”¹⁰⁶

Pernyataan dari Mbak Anis tersebut juga turut diperkuat oleh Mbak Diyah selaku konsumen dari camilan OKY yang memberikan pernyataan yakni sebagai berikut:

“harga produknya menurut saya sudah standar, karena harga kan tergantung dengan kualitas dan juga harga bahan.”¹⁰⁷

Berdasarkan penuturan yang diberikan oleh Mbak Anis Aidila dan juga Mbak Diyah selaku konsumen dari produk camilan OKY menunjukkan bahwasanya harga produk yang dipasarkan sudah standar dengan harga produk camilan serupa melihat dari kualitas bahan, pengemasan, dan juga produk yang dihasilkan.

¹⁰⁵ Sugiarti, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 28 Maret 2024.

¹⁰⁶ Anis Aidila Fitri, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 18 Maret 2024

¹⁰⁷ Diyah Utami, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 15 Maret 2024

3. Lokasi (*Place*)

Strategi lokasi penjualan UMKM Camilan OKY sesuai dengan pernyataan yang diberikan oleh bapak Sudirman selaku pemilik usaha camilan OKY adalah sebagai berikut:

“saya selain menjadi distributor camilan di beberapa toko di sekitar Banyuwangi dan melakukan pengiriman produk ke Jember dan Surabaya, adakalanya saya juga buka toko di rumah mbak kalau tidak sibuk, konsumen juga sering kali datang langsung ke rumah untuk memesan produk. Untuk lokasi tempat usahanya juga sudah strategis, mudah dijangkau walaupun sedikit masuk gang tapi sangat dekat dengan jalan raya besar dan berlokasi tepat di belakang masjid besar Sumbersari.”¹⁰⁸

Menurut penuturan dari bapak Sudirman selain menjadi distributor bagi beberapa toko di daerah Banyuwangi pada saat tidak sibuk beliau juga membuka toko di rumah, menurut bapak Sudirman lokasi tempat usaha dan tokonya sudah sangat strategis karena dekat dengan jalan raya dan terletak persis di belakang masjid besar Sumbersari yang memudahkan konsumen untuk mengakses lokasi tempat usaha.

Penuturan yang sama juga diperkuat oleh ibu Ika salah satu pegawai dari UMKM Camilan OKY yang menyatakan bahwa:

“untuk orang – orang di sekitar dan para pelanggan sudah hafal dan tahu mbak dengan lokasi tempat usaha ini”¹⁰⁹

Hal tersebut turut diperkuat oleh pernyataan ibu Sugiarti yang menyatakan bahwa:

“lokasinya strategis mbak mudah dijangkau dekat dengan masjid, dekat dengan jalan raya besar konsumen jadi mudah menemukan tempat usaha ini”¹¹⁰

¹⁰⁸ Sudirman, diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 31 Maret 2024.

¹⁰⁹ Ika, diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 11 Maret 2024.

¹¹⁰ Sugiarti, diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 28 Maret 2024.

Mbak Anis Aidila Fitri selaku konsumen dari produk Camilan OKY turut memberikan pernyataannya terkait lokasi pemasarannya yakni sebagai berikut:

“untuk lokasi tempat usahanya tidak sulit untuk ditemukan soalnya termasuk dekat dengan jalan raya, cuman perlu masuk sedikit tidak sampai terlalu jauh”¹¹¹

Pernyataan yang sama juga diberikan oleh Mbak Diah selaku konsumen yang menyatakan bahwa:

“lokasinya mudah mbak sekali dijangkau karena letaknya yang tepat di belakang masjid besar Sumpersari”¹¹²

Menurut informasi yang di berikan oleh narasumber dapat strategi lokasi pemasaran camilan OKY ini sudah strategis, di mana lokasi tempat usaha yang tidak sulit untuk di temukan dan masyarakat sekitar sudah rau dan paham mengenai lokasi penjualan camilan OKY tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi produk Camilan OKY sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Sudirman selaku pemilik UMKM Camilan OKY menyampaikan bahwa:

“kalau strategi pemasaran supaya produk Camilan OKY ini bisa dikenali oleh konsumen, saya biasanya memasarkan produk secara *offline* dengan menitipkan dan bekerja sama dengan toko – toko di sekitar daerah Banyuwangi dan beberapa toko di Jember dan Surabaya mbak, terus saya juga membuka tawaran kepada konsumen yang mau menjadi *seles* produk kami akan mendapatkan tawaran harga yang pastinya lebih murah. Pelayanan dan kualitas produk juga penting, kalau pembeli puas dengan pelayanan dan kualitas produk otomatis pembeli akan balik lagi. Mangkanya kalau pelanggan sudah banyak masalah

¹¹¹ Anis Aidila Fitri, diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 18 Maret 2024.

¹¹² Diah Utami, diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 15 Maret 2024

stok produk juga penting di perhatikan mbak, karena masyarakat jika sudah tertarik pasti akan mencari produknya namun ketika tiba di toko produknya tidak tersedia ya pembeli akan kecewa mbak”¹¹³

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh Bapak Sudirman menjelaskan bahwasanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Camilan OKY adalah secara *offline* dengan menitipkan produk kepada toko – toko yang telah bersedia bekerja sama untuk memasarkan produk Camilan OKY. Usaha Camilan OKY juga bersedia memberikan potongan harga kepada konsumen yang mau menjadi *seles* dari produk Camilan OKY ini dengan tawaran harga yang pastinya lebih murah dari harga asli, dengan semakin banyaknya *seles* dari Camilan OKY ini akan membuat semakin banyaknya konsumen yang mengenal dan tahu akan produk Camilan OKY. Kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak luput dari perhatian pemilik usaha karena turut menjadi daya dukung dalam strategi pemasaran produk.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Ibu Ika selaku pegawai dari UMKM Camilan OKY yang menyampaikan bahwa:

“produk Camilan OKY saat ini di titipkan ke toko – toko seperti toko Timbul Jaya Genteng, toko daerah Rogojampi, Taman Agung, pokoknya di sekitar daerah Banyuwangi mbak, kita juga melakukan pengiriman ke Jember dan Surabaya. Banyak juga *Seles* yang langganan mengambil kue ke sini mbak karena sudah tahu kualitas dan rasa dari produk kita. Kalau masyarakat di sekitar juga sudah hafal dan paham dengan produk kita jadi jika ingin memesan bisa langsung datang ke rumah produksi atau *whatsapp* ke bosnya.”¹¹⁴

¹¹³ Sudirman, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 9 Maret 2024.

¹¹⁴ Ika, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 11 Maret 2024

Ibu Ika selaku pegawai dari UMKM Camilan OKY menyatakan bahwa usaha dari Bapak Sudirman dalam proses memasarkan produknya yakni dengan menitipkan produk pada toko di sekitar daerah Banyuwangi dan juga melakukan pengiriman ke Jember dan Surabaya. Dalam pemasaran produknya Bapak Sudirman juga dibantu oleh *seles* yang sudah berlangganan lama, sedangkan masyarakat sekitar menurut Ibu Ika sudah hafal dan paham dengan produk Camilan OKY akan datang secara langsung ke rumah produksi atau dapat menghubungi melalui *whatsapp* jika ingin memesan produk.

Hal tersebut juga di benarkan oleh Ibu Sugiarti sebagai pegawai dari Camilan OKY yang menyatakan bahwa:

“pemasaran produk Camilan OKY ini masih itu mulut ke mulut mbak seperti *seles* nanti punya kenalan bisanya ikut belanja ke sini, tapi kalau pengiriman sudah sampai ke luar Banyuwangi mbak seperti Jember dan Surabaya, produknya juga sudah tersedia di toko – toko di sekitar desa dan toko Timbul Jaya di Genteng mbak jadi konsumen mudah menemukan produk kita, terus usaha camilan ini kan sudah ada sejak lama mbak dari tahun dua ribu depalan, jadi masyarakat sekitar dan orang – orang sudah banyak yang tahu produk dari Camilan OKY, kalau masalah kualitasnya pun tidak perlu diragukan lagi karna tidak menggunakan bahan pengawet.”¹¹⁵

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh Ibu Sugiarti selaku pegawai dari camilan membenarkan serta memperkuat pernyataan yang diberikan oleh Ibu Ika terkait strategi pemasaran produk dari Camilan OKY yang memberikan pernyataan terkait strategi pemasaran UMKM Camilan OKY yang pemasaran produknya dengan pemasaran secara

¹¹⁵ Sugiarti, diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 28 Maret 2024.

offline yakni melalui mulut – ke mulut yakni dari satu pembeli ke pembeli lain, dari satu *seles* ke *seles* lain ikut belanja kue pada UMKM Camilan OKY. Selain itu juga bekerja sama dengan toko – toko daerah sekitar Banyuwangi, Jember, dan Surabaya. Produk Camilan OKY di titipkan di daerah Genteng salah satunya adalah Toko Timbul Jaya yang akan memudahkan konsumen untuk menemukan dan mengenali produk dari Camilan OKY, selain itu UMKM Camilan OKY telah berdiri selama 19 tahun yang membuat masyarakat dan pembeli sudah paham dan tahu akan keberadaan usaha camilan tersebut. Kualitas produk yang terjamin yakni tidak menggunakan bahan pengawet turut menjadi nilai tambah bagi produk Camilan OKY di pasaran.

Berbagai pernyataan dari pegawai dan pemilik usaha tersebut turut diperkuat oleh Mbak Diyah selaku konsumen dari Camilan OKY yang menyatakan bahwa:

“produk dari bapak Sudiman ini saya pernah melihat di pasarkan di Toko Timbul Jaya Genteng dan toko di sekitar desa Sumber Sari, saya biasanya membeli produk bapak Sudirman langsung datang ke rumah produksi mbak langsung beli di sana karena pilihannya banyak dan jaraknya juga cukup dekat.”¹¹⁶

Mbak Diyah selaku konsumen dari Camilan OKY menyatakan pernah menjumpai produk camilan OKY di Toko Timbul Jaya Genteng dan toko – toko di sekitar desa Sumber Sari. Selain itu beliau juga kerap membeli produk camilan OKY dengan datang memesan secara langsung ke rumah produksi karena menurut Mbak Diyah pilihannya lebih beragam

¹¹⁶ Diyah Utami, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 15 Maret 2024.

ketimbang di toko. Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh Mbak Anis Aidila Fitri sebagai konsumen dari Camilan OKY, yang menyatakan bahwa:

“pemasaran produknya di titipkan ke toko – toko mbak di daerah genteng dan sekitarnya, kemarin pas sertifikasi halal itu saya juga bertanya ke mana larinya produk – produknya dan katanya di pasarkan ke Timbul Jaya. Untuk produknya saya rasa tidak kalah dengan produk camilan yang lain apalagi produknya sekarang sudah memiliki sertifikasi halal kan mbak.”¹¹⁷

Mbak Anis Aidila Fitri selaku konsumen dari memberikan pernyataan terkait pemasaran produk Camilan OKY yakni dengan menitipkan produknya kepada toko – toko di sekitar daerah Genteng, dan untuk produknya menurut Mbak Anis Aidila Fitri memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk lain yang sejenis dipasaran karena telah memiliki sertifikasi halal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, pegawai, dan diperkuat pula dengan pernyataan yang diberikan oleh konsumen dari Camilan OKY ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran utama yang di unggulkan pada UMKM Camilan OKY yakni terkait pemasaran produknya dengan menitipkan produk – produk dari camilan OKY ini ke beberapa toko yang tersebar di daerah Banyuwangi dan juga melakukan pengiriman produk ke Jember dan Surabaya. Selain dengan memasarkan produk melalui toko, UMKM camilan OKY juga bersedia memberikan penawaran berupa potongan harga bagi konsumen yang bersedia menjadi *seles* dari produk camilan OKY, juga meningkatkan mutu pelayanan dan

¹¹⁷ Anis Aidila Fitri, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 18 Maret 2024.

kualitas produk agar konsumen puas dan dengan senang hati akan kembali membeli produk. Keunggulan camilan OKY terlihat dari segi produk dan segi pengemasan, di mana variasi produk yang beragam dan pembeli dapat *request* produk camilan yang diinginkan. UMKM Camilan OKY telah memiliki mereknya sendiri dan telah mengantongi Sertifikasi Halal dan Sertifikat PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) yang menjadikan nilai tambah pada produk karena telah terjamin kualitas serta kehalalannya. selain kualitas produk harga dari camilan OKY standar dengan kualitas yang di tawarkan , dan lokasi penempatan yang strategis turut menjadi nilai tambah dan strategi pemasaran yang di aplikasikan oleh UMKM Camilan OKY.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis data yang peneliti lakukan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi di lapangan guna menjawab fokus penelitian mengenai strategi pemasaran usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam meningkatkan penjualan camilan OKY desa Sumbersari kecamatan Srono kabupaten Banyuwangi, di mana analisis data tersebut yang kemudian akan dikaji menggunakan teori yang menjadi rujukan peneliti guna menjawab fokus masalah penelitian ini.

1. Kendala Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Camilan OKY Dalam Memasarkan Produk Di Desa Sumpersari Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi

Strategi pemasaran produk suatu usaha tidak hanya akan berbicara mengenai kesuksesan serta keberhasilan pemasaran produk, tetapi juga akan berbicara mengenai hambatan serta kendala dalam proses pemasaran produk itu sendiri. Di mana tantangan serta kendala tersebut nantinya akan memiliki dampak pada proses strategi pemasaran usaha.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ditemukan beberapa kendala yang dialami Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Camilan OKY dalam penerapan strategi pemasarannya di antaranya adalah pemasaran produk yang masih terbatas mengandalkan pemasaran melalui mulut ke mulut dan belum maksimal memasarkan produk melalui media sosial *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, TiktokShope, dan lain sebagainya. Selain pada pemasaran dan promosi yang masih dilakukan secara *offline*, persaingan produk yang semakin ketat akibat banyaknya produk sejenis dipasar, dan keterbatasan produk yang tersedia akibat terbatasnya tenaga produksi yang ada juga menjadi kendala. Selain itu lokasi rumah produksi yang belum memiliki tanda pengenal seperti bener, atau plang yang membuat masyarakat di luar desa Sumpersari yang sering berlalu lalang di sekitar rumah usaha kurang mengenali tempat usaha Camilan OKY ini.

Dalam konsep penjualan mengatakan bahwasanya konsumen tidak akan membeli produk secara maksimal untuk memenuhi kebutuhannya tanpa dipengaruhi. Oleh karenanya organisasi harus berusaha menjual dan mempromosikan produk secara agresif kepada konsumen. Sedangkan Dalam konsep pemasaran tujuan dilakukannya kegiatan pemasaran adalah mengetahui serta memahami pelanggan dengan sebaik – baiknya sehingga produk dan jasa cocok dan sesuai dengan apa yang dikehendaki pelanggan dan dapat terjual dengan sendirinya. Implikasinya adalah produk dan jasa yang telah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan memerlukan sedikit promosi saja hal tersebut otomatis dapat menghemat anggaran periklanan sebab pelanggan akan menceritakan kepada orang lain mengapa merek puas akan produk yang mereka beli.¹¹⁸

Hubungan antara teori konsep penjualan dan pemasaran di atas dengan temuan penelitian di lapangan adalah jika pemasaran dan pengenalan produk dapat dilakukan dengan maksimal maka akan memberikan dampak yang besar pada perkembangan produk itu sendiri baik dari segi permintaan maupun pemahaman dari segi selera konsumen. Pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Camilan OKY yang dilakukan secara *offline* dengan pendekatan sosial yakni *mouth to mouth* jika dilihat dari segi kemampuan *marketing* akan menciptakan keuntungan besar yakni menciptakan kepercayaan yang besar antara produk dengan konsumen, namun untuk pengenalan produk pada

¹¹⁸ Zulki Zulkifli, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2010), 30.

jangkauan pasar yang lebih luas dirasa cukup sulit karena pada era serba digital sekarang mayoritas masyarakat lebih memilih menggunakan media sosial dalam kegiatan jual beli.

Solusi dari hambatan pemasaran tersebut ialah melakukan pengenalan produk lewat strategi pemasaran digital. Strategi pemasaran digital adalah proses pengenalan produk yang dilakukan melalui media sosial atau internet yang dikenalkan dalam bentuk konten – konten yang menarik¹¹⁹

Produk Camilan OKY dengan lebih intens memasarkan produknya di sosial media, baik dengan membuat pamflet produk, agar produk dapat dikenal secara luas.

2. Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Camilan OKY Di Desa Sumpersari Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi

Berdasarkan hasil penelitian serta observasi peneliti yang telah dilakukan diketahui strategi pemasaran yang digunakan UMKM Camilan OKY dalam memasarkan produknya yakni melalui pemasaran *offline* dengan melalui mulut ke mulut yakni dari satu pembeli ke pembeli lain, dari satu *seles* ke *seles* lain ikut belanja kue pada UMKM Camilan OKY. Selain itu pemasaran produknya juga dilakukan pada toko – toko di sekitar daerah Banyuwangi yang telah bersedia bekerja sama untuk memasarkan

¹¹⁹ Rahmi Maulida, Sasi Syawalatu Choir, Nadia Azlia Putri. “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata Banyuwangi Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi,” *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, no. 1 (Februari 2024): 239, https://gembirapkm.my.id/index.php/jurnal/article/view/406#google_vignette

produk Camilan OKY, selain toko di Daerah Banyuwangi usaha Camilan OKY juga telah melakukan pengiriman produk ke Jember dan Surabaya. bekerja sama dengan toko – toko besar untuk memasarkan produk agar produk dapat dikenal dan mudah di jangkau. Selain dengan memasarkan produk melalui toko, senantiasa memastikan ketersediaan stok produk baik di toko maupun di rumah usaha, UMKM camilan OKY juga bersedia memberikan penawaran berupa potongan harga bagi konsumen yang bersedia menjadi *seles* dari produk camilan OKY, juga meningkatkan mutu pelayanan dan kualitas produk agar konsumen puas dan dengan senang hati akan kembali membeli produk. Camilan OKY dalam memasarkan produknya yakni dari segi produk yang lebih menonjolkan kualitas produk yang di hasilkan baik dari segi varian produk yang beragam, produk yang telah bersertifikasi halal, telah memiliki sertifikat PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dan tidak menggunakan bahan pengawet dalam proses pembuatannya, telah memiliki label atau mereknya sendiri, harga jual yang cukup ekonomis, letak rumah produksi dan toko yang mudah di jangkau karena terletak dekat dengan jalan raya, bekerja sama dengan toko – toko besar untuk memasarkan produk agar produk dapat dikenal dan mudah di jangkau.

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah diperoleh tersebut sesuai dengan teori strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang di dalamnya terdapat 4 (empat) komponen utama yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Perpaduan antara 4 (empat) komponen tersebut adalah senjata bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau melayani konsumennya.¹²⁰

Uraian teori yakni sebagai berikut

a. Strategi produk

Menurut Kotler, produk merupakan semua yang dapat ditawarkan, dimiliki, dipergunakan, hingga dikonsumsi hingga dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen termasuk di dalamnya dalam bentuk fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.¹²¹

Dalam strategi penetapan produk terdapat unsur atau atribut produk yang turut melengkapi dan mengikat pada suatu produk antara lain: C

1) Merek

Merek dapat berupa nama, kata, simbol, atau desain, atau bahkan kombinasi antar semuanya yang dapat mengidentifikasi sumber atau penjual produk tersebut.¹²² Pada usaha milik Bapak Sudirman telah memiliki labelnya sendiri yakni Camilan OKY yang sejak awal telah menjadi nama pada usaha sekaligus produk kemasan Camilan OKY.

2) Kemasan dan label

Kemasan merupakan wadah atau pembungkus suatu produk yang memiliki tujuan untuk melindungi dan menjaga kualitas produk

¹²⁰ Giotosudarmo. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. 150.

¹²¹ Firmansyah, *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*, 171.

¹²² Firmansyah, 185

agar tidak rusak dan tetap utuh.¹²³ Pada usaha Camilan OKY telah menggunakan mesin *impluse sealer* atau alat pres plastik untuk mengemas produk agar tetap terjaga kualitas dan rasa hingga sampai ke tangan konsumen.

Sedangkan label adalah bagian dari produk yang memuat informasi verbal mengenai produk atau tentang penjual yang dapat digunakan sebagai media untuk mengidentifikasi produk atau merek dan menjelaskan beberapa hal mengenai produk.¹²⁴ Proses pemberian label pada kemasan Camilan OKY memuat mengenai nama produk, komposisi, masa simpan, kode PIRT, dan juga nomor Hp penjual yang dapat dihubungi saat ingin memesan produk.

3) Kualitas

Dalam strategi pemasaran terdapat konsep produk, di mana di dalam konsep produk tersebut menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik.¹²⁵ Di mana di dalam produk Camilan OKY telah memiliki kualitas yang terjamin kehalalan, mutu, serta kualitasnya karena telah mendapatkan sertifikasi halal dan sertifikat PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga), Kesadaran bagi para pelaku usaha untuk memiliki sertifikasi halal produknya dirasa penting karena halal bukan hanya bagian dari ketaatan terhadap aturan

¹²³ Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti, Awan, *Bauran Pemasaran*, 7.

¹²⁴ Fakhruddin, Roellyanti, Awan, 10.

¹²⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, 19

syariat, namun telah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat guna menjamin keamanan dan ketenangan dalam mengonsumsi suatu produk.¹²⁶

Varian produk camilan yang dihasilkan sangat beragam di mana UMKM Camilan OKY dalam kurun waktu kurang lebih 17 (tujuh belas) tahun berdiri telah mampu menghasilkan berbagai macam varian produk camilan oleh – oleh khas Banyuwangi diantaranya kue bagiak, keciput, kuping gajah, pastel kering, kue bolu (kelemben), ladrang. Konsumen juga dapat memesan produk dengan *request* camilan yang di inginkan. Jika dikaitkan dengan teori yang ada maka UMKM Camilan OKY telah memberikan label dan memiliki merek pada produknya. Merek merupakan atribut yang melekat pada produk dapat berupa simbol, nama, tanda yang memiliki tujuan sebagai tanda pengenal bagi produk dan pembeda dengan produk sejenis. Sementara label adalah bagian dari produk yang menerangkan informasi terkait produk secara lengkap.

b. Strategi Promosi

Dalam usahanya UMKM Camilan OKY mempromosikan produk camilannya melalui *Mouth to mouth* (mulut ke mulut) antara pelanggan lama dengan pelanggan baru, melalui media sosial seperti stori Whatsapp, Facbook, serta dengan menitipkan produknya kepada

¹²⁶ Hikmatul Hasnah, Nur Ika Mauliyah, Suprianik. “Kesadaran Personal Terhadap Rantai Nilai Halal Pada Pelaku UMKM Snack Edamame “WND Food” Di Summersari Jember,” *EBISMA (Economics, Business, Management, & Accounting Journal)*, no 2 (September 2022): 17, Homepage: <https://journal.ebisma.net>

toko – toko di sekitar daerah Banyuwangi salah satu di antaranya toko Timbul Jaya yang menjadi salah satu pusat perbelanjaan bahan kue, camilan, perlengkapan kue terbesar di daerah Genteng Banyuwangi sehingga produk UMKM Camilan OKY akan semakin dikenal dengan luas. Jika dikaitkan dengan teori yang ada maka UMKM Camilan OKY telah memenuhi salah satu unsur dalam bauran pemasaran yakni promosi, di mana promosi merupakan salah satu unsur yang terdapat pada strategi pemasaran yang berfungsi sebagai media komunikasi dengan pasar dengan menggunakan teknik bauran promosi (*promotional mix*). Suatu kegiatan promosi tidak boleh hanya pada pengenalan suatu produk kepada konsumen, mestinya dilanjutkan dengan mempengaruhi konsumen agar bersedia untuk membeli produknya.¹²⁷

c. Strategi Lokasi

Strategi lokasi atau saluran distribusi yang dilakukan dalam penyaluran produk agar produk dapat dengan mudah dibeli oleh konsumen adalah dengan melalui penitipan produk pada sejumlah toko – toko di daerah Banyuwangi yang telah bersedia menjadi mitra bekerja sama untuk membantu memasarkan produk Camilan OKY di antaranya toko di daerah genteng, rogojampi, sumberayu. Untuk metode pendistribusian produknya untuk daerah sekitar Banyuwangi dan juga jember biasanya Bapak Sudirman sendiri yang akan mengantar

¹²⁷ Ramsidah Tasruddin, “Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif,” *Jurnal Al-Khitabah*, no1 (Desember 2015): 107 – 116.

produknya ke toko – toko. Sedangkan untuk luar kota seperti Surabaya diantarkan oleh Bapak Ali Arifin. Namun terkadang pengiriman produk di luar daerah Banyuwangi juga dilakukan melalui jasa kirim paket seperti JNT dan JNE. Untuk seles biasanya mengambil sendiri pesanannya ke rumah produksi, konsumen di sekitar UMKM biasanya mengambil pesanan secara langsung tanpa diantar. Menurut pandangan narasumber yang telah peneliti wawancarai UMKM Camilan OKY mudah untuk di jangkau dan diakses.

d. Strategi Harga

Di dalam teori bauran pemasaran terdapat 4 (empat) unsur utama yang menjadi landasan dalam menjalankan strategi pemasaran. Namun dari keempat unsur tersebut satu – satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga, karena pada unsur yang lain hanya menghasilkan biaya.

Walaupun harga produk merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki sifat fleksibel, kendati demikian dalam penetapan harga produk tidak dapat ditetapkan begitu saja, karena jika harga produk di tetapkan terlalu tinggi maka akan menyebabkan tingkat penjualan produk akan menurun jika hal tersebut sampai terjadi akan berdampak perusahaan tidak mampu menanggung sejumlah biaya yang telah dikeluarkan semasa produksi. Penentuan harga produk yang dilakukan pada UMKM Camilan OKY telah disesuaikan dengan harga bahan pokok yang digunakan dalam produksi serta biaya produksi yang

dikeluarkan dalam proses produksi. Menurut para konsumen harga produk dari UMKM Camilan OKY masih tergolong standar dengan produk yang terjamin kualitasnya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian serta pembahasan yang dijabarkan pada bab sebelumnya, hingga peneliti dapat menarik kesimpulan yang di dapat adalah sebagai berikut:

- 1. Kendala Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Camilan OKY Dalam Memasarkan Produk Di Desa Sumpersari Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi**

Kendala yang dihadapi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Camilan OKY dalam memasarkan produknya adalah terlihat dari segi pemasaran yang masih dilakukan secara tradisional yakni mulut ke mulut. Jika dilihat dari segi kemampuan *marketing* akan menciptakan keuntungan besar yakni menciptakan kepercayaan yang besar antara produk dengan konsumen, namun untuk pengenalan produk pada jangkauan pasar yang lebih luas dirasa cukup sulit karena pada era serba digital sekarang mayoritas masyarakat lebih memilih menggunakan media sosial dalam kegiatan jual beli. Solusi dari hambatan pemasaran tersebut ialah produk Camilan OKY dengan lebih intens memasarkan produknya di sosial media, baik dengan membuat pamflet produk, agar produk dapat dikenal secara luas.

2. Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Camilan OKY Di Desa Sumbersari Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Produk Camilan OKY dalam memasarkan produknya yakni dengan memasarkan produknya melalui toko – toko di daerah Banyuwangi dan Jember, bersedia memberikan penawaran berupa potongan harga bagi konsumen yang bersedia menjadi *seles* dari produk camilan OKY, senantiasa memastikan ketersediaan stok produk, lebih meningkatkan kualitas produk yang telah memiliki merek sendiri serta telah memiliki sertifikasi halal dan PIRT sekaligus pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang memuaskan.

B. SARAN – SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan kesimpulan yang telah peneliti uraikan, berikutnya peneliti akan memberikan saran – saran terhadap apa yang menjadi topik bahasan pada skripsi ini yakni strategi pemasaran dimana Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Produk Camilan OKY perlu adanya pemanfaatan media sosial secara maksimal dalam memasarkan produknya hal ini dianggap penting karena peran media sosial pada era digital seperti sekarang memiliki pengaruh besar terhadap penjualan produk. Selain itu seluruh kegiatan yang ada kaitannya dengan promosi harus lebih ditingkatkan dan dilakukan evaluasi secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Abdurohim, Dindin. *Pengembangan UMKM Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM*. Bandung: Refika Aditama, 2021.
- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. syakir Media Press . 2021.
- Alimin, Erina, Eddy., Diana Afriani, Nendy Pratama Agusfianto, Yusi Faizathul Octavia, Titiék Mulyaningsih, Satriawan, Siti Yulianah M. Yusuf, Rudy Irwansyah, Agustinus Moonti, and Melkianus Albin Tabun. Adiek Astika Clara Sudarni, Budiani Fitria Endrawati, Suhadarliyah, Armiani, Sri Umiatun Andayani. *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)*. Edisi Pert. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi. 2022.
- Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Timur, *Laporan Perhitungan Nilia Tambah Bruto Koperasi UMKM Jawa Timur*. (t.t.) (t.p.), 2022,
- Fawzi, Marissa Grace Haque., Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books. 2022.
<http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.
- Fakhrudin, Arif, Maria Valeria, and Awan. *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama. 2022.
- Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*. Surabaya: Qiara Media. 2019.
- Gitosudarmo, Sudarmo. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE, 2017.
- Hanim, Lathifah, and MS. Noorman. *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*. cetakan pe. Semarang: UNISSULA PRESS. 2018.
- JEMBER, Tim Penyusun IAIN. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember. 2020.
- Kotler, Philip, dan Kavin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 20009.
- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia Bekerja Sama dengan Bank Indonesia. *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*.

Jakarta: Bank Indonesia, 2015.

Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021.

Miles, Matthew, dan A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode - Metode Barm*. Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2009.

Murdiyanto, Eko. *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*. Yogyakarta: Yogyakarta Press, 2020.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2022.

Saefullah, Encep., Nani Rohaeni, dan Tabroni. *MANAJEMEN Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*. Purbalingga: Eurika Media Aksara, 2022.

Sitio, Arifin, dan Saur Costanius Simamora. *Strategi Emasaran Umkm*. edisi kedua. ed. rike penta Sito. Banten: Stkip Mutiara Banten, 2019.

Saleh, Muhammad Yusuf, dan Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: 3 CV SAH MEDIA, 2019.

Zulkifli, Zulki. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2010.

Sumber Jurnal Sitasi Diosen UIN KHAS Jember

Hidayatullah, M.F, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, and Ahmadiono Ahmadiono. "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, no.6 (2024): 2836–42. doi:10.47467/alkharaj.v6i2.4123.

Hidayatullah, M.F, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masrurroh, dan Nur Ika Mauliyah. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik DOT.ID," *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, no.1 (Juni 2023):126-135, DOI:10.30829/hf.v10i1.15161.

Suprianik, Hirsulaifah, Yusrina Hiriyatur Rohmah, dan Annisa Isnaini. "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Di Lazarus Batik." *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat*, no.5 (1 Januari 2024): 4–7. doi:https://doi.org/10.59435/gjpm.v2i1.130.

Hasnah, Hikmatul, Nur Ika Mauliyah, dan Suprianik. "Kesadaran Personal Terhadap Rantai Nilai Halal Pada Pelaku UMKM Snack Edamame "WND Food" Di Sumbersari Jember." *EBISMA (Economics*,

Business, Management, & Accounting Journal), no 2 (September 2022): 17-21, Homepage: <https://journal.ebisma.net>

Maulida, Rahmi, Sasi Syawalatu Choir, dan Nadia Azlia Putri. "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata Banyuwangi Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi." *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, no. 1 (Februari 2024): 238-246,
https://gembirapkm.my.id/index.php/jurnal/article/view/406#google_vignette

Sumber Jurnal

Gunawan, Anggraeni Sari, Zafira Aulia, Reinard Christian, Yenny Konardy, dan Johan Ryan Hutajulu. "Perkembangan Perlindungan Hukum Bagi Umkm Setelah Pemberlakuan Undang-Undang Cipta Kerja Sebagai Sarana Peningkatan Ekonomi." *Prosiding Serina III*, no. 1 (2021): 2053-2062.

Hidayati, Heny. "Analisis Sistem Informasi Manajemen Dalam Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Keripik Makros Jaya Abadi Pontianak)." *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 4 No.1. 2023. 2774–5570.

Ilhami, Susanti Dwi, dan Teguh Setiadi. "Penguatan Produk "Dapur Riswi" Guna Meningkatkan Penjualan Melalui Peningkatan Strategi Pemasaran." *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" Jurnal-Solid*, no.5. (2022): 202. doi:10.31328/js.v5i2.3844.

Išoraitè, Margarita. 2016. "Marketing Mix Theoretical Aspects." *International Journal of Research GRANTHAALAYAH* No.6. (juni 2016): 25–37. doi:10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633.

Purnama, Nadia Ika, Linzzy Pratamu Putri, and Rahmad Bahagia. "Analisis E-Commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM Di Tengah Pandemi." *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, no.21 (Desember 2021): 194–200. doi:10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.8503 Analisis.

Suci, Yulia Rahmini. "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomis*, no.06 (Januari 2017): 1–31.

Sugiri, Gatot. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Kabupaten Bekasi." *Journal Economics and Management (JECMA)*, no.4 (Februari 2022): 1–10. DOI:<https://doi.org/10.46772/jecma.v4i1.1057>.

Tasruddin, Ramsiah. "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif." *Jurnal Al-Khitabah*, no.2 (Desember 2015): 107–16.

Zaki Al-Hasan, Fauzi Arifin. "Analisis Kontribusi Umkm Terhadap Tenaga Kerja Dan Ekspor." *Jurnal Ilmu Hukum Dan Tata Negara*, no.1 (Juni 2023): 1.

Sumber Skripsi

Hazizah, Bahroeni. "Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arumi Hijab." Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.

Herlya. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie." Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh, 2021.

Nuria, Sintia. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Industri Batik Ud. Pakem Sari Sumberjambe." Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.

Saidah, Isfantin. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Semen Singa Merah (Studi Pada Cv. Fajar Jaya." Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.

Sa'adah, Zulfa Ni'matus. "Startegi Pemasaran UMKM "Sinta Krees" Di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi." Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.

Utami, Nyda "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022.

Peraturan Pemerintah

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. Undang – Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Peraturan Pemerintah Pengganti Undang – Undang Republik Indonesia. Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja.

Sekretariat Negara Republik Indonesia. Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

MATRIKS PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
<p style="text-align: center;">STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PRODUK CAMILAN OKY DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI DESA SUMBERSARI KECAMATAN SRONO KABUPATEN BANYUWANGI</p>	<p>1.Strategi pemasaran</p>	<p>a. Pengengertian strategi pemasaran b. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) c. Bauran Pemasaran</p>	<p>1. Informan: a. Pemilik UMKM Camilan OKY b. Bagian Produksi UMKM Camilan OKY c. Konsumen UMKM Camilan OKY 2. Kepustakaan a. Buku b. Jurnal c. Peraturan Pemerintah 3. Dokumentasi: a. Foto 4. Observasi</p>	<p>1. Pendekatan Kualitatif 2. Jenis Penelitian Deskriptif 3. Metode Pengumpulan Data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Keabsahan data menggunakan Triangulasi Sumber</p>	<p>1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Camilan OKY Summersari Banyuwangi untuk meningkatkan penjualan? 2. Apa saja tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh Camilan OKY Summersari Banyuwangi dalam pemasaran produknya?</p>

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iga Permata Qur'ani

NIM : 201105020029

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur – unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis terkutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur – unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia diproses sesuai peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember,

Saya yang menyatakan



Iga Permata Qur'ani

NIM: 201105020029



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-127 /Un.22/7.a/PP.00.9/2/2024
Hal : Permohonan Izin Penelitian

29 Februari 2024

Kepada Yth.

Bapak Dirman

Dusun Krajan Rt.01. Rw.03, Desa Sumpersari, Kecamatan. Srono, Kab. Banyuwangi
Jawa timur, 6813.

Disampaikan dengan hormat, bahwa dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mahasiswa berikut :

Nama : Iga Permata Qur'ani
NIM : 201105020029
Semester : VII (Tujuh)
Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai "Strategi Pemasaran Usaha
Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Penjualan Camilan "OKY" di
Desa Sumpersari Kecamatan Srono Banyuwangi" di lingkungan lembaga wewenang
Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenannya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Ahli Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



SURAT PERNYATAAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sudirman

Jabatan : Pemilik UMKM Camilan OKY

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang bernama:

Nama : Iga Permata Qur'ani

NIM : 201105020029

Semester : VIII (Delapan)

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melaksanakan penelitian di Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Camilan OKY dengan jangka waktu 1 bulan, terhitung dari awal bulan Maret sampai dengan akhir Maret 2024. Untuk memperoleh data guna penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Camilan OKY di Desa Sumpersari Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi".

Demikian surat keterangan ini di buat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

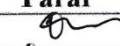
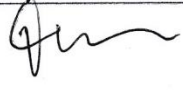

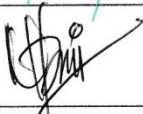

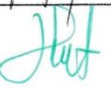

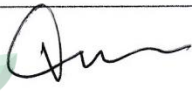
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Banyuwangi, 31 Maret 2024

Pemilik UMKM

Sudirman

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan	Paraf
1	29 Februari 2024	Penyerahan Surat Izin Penelitian	
2	9 Maret 2024	Wawancara dengan Bapak Sudirman selaku pemilik UMKM Camilan OKY	
3	11 Maret 2024	Wawancara dengan Ibu Ika selaku bagian produksi dari UMKM Camilan OKY	
4	15 Maret 2024	Wawancara dengan Mbak Diah Utami selaku Konsumen dari UMKM Camilan OKY	
5	18 Maret 2024	Wawancara dengan Mbak Anis Aidila Fitri selaku konsumen dari UMKM Camilan OKY.	
6	28 Maret 2024	Wawancara dengan Ibu selaku bagian produksi pada UMKM Camilan OKY	
7	31 Maret 2024	Wawancara lanjutan dengan Bapak Sudirman selaku pemilik UMKM Camilan OKY	
8	31 Maret 2024	Meminta tanda tangan surat keterangan selesai penelitian di UMKM Camilan OKY	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN



Foto Dengan Bapak Sudirman Selaku Pemilik Dari UMKM Camilan OKY



Foto Dengan Mbak Diyah Selaku Konsumen Dari Camilan OKY



Foto Dengan Mbak Aidila Fitri Selaku Konsumen Dari Camilan OKY



Foto Dengan Ibu Sugiarti Selaku Pegawai Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Camilan OKY



Foto Dengan Ibu Ika Selaku Pegawai Dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Camilan OKY

UNIVERSITAS ISLAMINTEGRITAS
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Foto Proses Pengemasan Camilan OKY



Foto Produk Kue Bolu Klemben Camilan OKY



Foto Produk Kue Bagiak Camilan OKY

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Iga Permata Qur'ani
NIM : 201105020029
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Camilan OKY Di Desa Sumbersari Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 21 Mei 2024
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Luluk Musfiroh





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Iga Permata Qur'ani

NIM : 201105020029

Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 28 Mei 2024

Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Sofiah, M.E

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BIODATA PENULIS



A. Identitas Diri

Nama : Iga Permata Qur'ani
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Banyuwangi, 24 Maret 2002
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Dusun Suwaluh RT.03 RW.02
Desa Sumpersari, Kecamatan Srono,
Kabupaten Banyuwangi
Universitas : UIN KHAS Jember
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi/Angkatan : Ekonomi Syariah/2020
Alamat Email : igapermataqurani@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. MI Tatsmiruthulab : Tahun 2008- 2014
2. SMP N 2 Srono : Tahun 2014 - 2017
3. MAN 2 Banyuwangi : Tahun 2017 - 2020
4. UIN KHAS Jember : Tahun 2020 - 2024