



<b>Accepted:</b> Februari 2022	<b>Revised:</b> Maret 2022	<b>Published:</b> April 2022
-----------------------------------	-------------------------------	---------------------------------

## **Optimasi Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Omzet UMKM CV. Putra Tanjung Nganjuk**

**Muhamad Wildan Fawa'id**

Institut Agama Islam Negeri Kediri

Email:wildanfawaid@iainkediri.ac.id

### ***Abstract***

*Marketing strategy is one way to win a sustainable competitive advantage for companies that produce goods or services. Marketing strategy can be seen as one of the bases used in compiling a company's overall plan. In view of the breadth of the problems that exist within the company, it is necessary to have a comprehensive plan as a guide for the company's segments in carrying out their activities, another reason that shows the importance of marketing strategy is the increasingly fierce competition in companies in general. This study has the aim of getting an overview of the marketing strategy to increase turnover, it is useful to overcome if there is a decrease in turnover and to find out how effective the implementation of the marketing strategy has been. This research was conducted at CV Putra Tanjung Nganjuk. Data collection techniques with documentation, interviews and observations, the type of descriptive research. The results of the analysis of the effectiveness of marketing strategies show an increase in total sales from year to year and serve as a reference for the effectiveness of marketing strategies in competition between companies.*

**Key Word :** *Marketing Strategies; Competitiveness; Turnover.*

### **Abstrak**

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang

menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk, mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet hal tersebut berguna untuk mengatasi apabila terdapat penurunan omzet dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan di CV Putra Tanjung Nganjuk. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan.

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran, Daya Saing, Omzet.

## **Pendahuluan**

Industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah.<sup>1</sup>

Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan.

---

<sup>1</sup> Andreas Andrie Djatmiko and Bayu Cahyoadi, "Penguatan Strategi Pemasaran Dan Pengolahan Produk Secara Inovatif Sebagai Optimalisasi Eksistensi BUMDes Dan Pelaku UMKM Di Era New Normal," *J-ADIMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 8, no. 2 (2020): 96–106, <https://doi.org/10.29100/J-ADIMAS.V8I2.1792>.

Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Analisis strategi meliputi Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan. Respon paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continous innovation*). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya.<sup>2</sup>

Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM. Terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup UMKM itu sendiri. Keadaan ini tidak terkecuali akan dihadapi oleh CV Putra Tanjung Nganjuk. Suatu manajerial yang terdapat di dalamnya sangat membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat sebagai prioritas utama untuk menghadapi persaingan pada sebagai upaya mengembangkan pasar.

---

<sup>2</sup> Haryantini Haryantini, "Analisis Strategi Pemasaran Pt Citilink Indonesia Untuk Meningkatkan Daya Saing," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1, no. 4 (January 27, 2020), <https://doi.org/10.32493/JPKPK.V1I4.1548>.

Berdasarkan latar belakang di atas maka skripsi ini mengambil judul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada CV. Putra Tanjung Nganjuk).

## Metode

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode PAR atau *Participatory Action Research*. *Participatory Action Research* adalah model penelitian yang mencari sesuatu untuk menghubungkan proses penelitian dengan proses perubahan sosial. Perubahan sosial yang dimaksud adalah bagaimana proses pemberdayaan dapat mewujudkan tiga tolok ukur, yaitu adanya komitmen bersama dengan masyarakat, keberadaan tokoh-tokoh lokal di masyarakat dan adanya lembaga-lembaga baru di masyarakat yang dibangun berdasarkan kebutuhan.<sup>3</sup>

## Pembahasan

### Teori Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah

---

<sup>3</sup> Mary Brydon-Miller, Michael Kral, and Alfredo Ortiz Aragón, "Participatory Action Research: International Perspectives and Practices," *Https://Doi.Org/10.1177/1940844720933225* 13, no. 2 (September 4, 2020): 103–11, <https://doi.org/10.1177/1940844720933225>.

<sup>4</sup> Sri Ayu Wulandari et al., "Analisis Penerapan Data Mining Pada Penjualan Kerupuk Rambak Menggunakan Metode Naïve Bayes Classifier Untuk Optimasi Strategi Pemasaran," *Jurnal SITECH: Sistem Informasi Dan Teknologi* 3, no. 2 (February 10, 2020): 83–94, <https://doi.org/10.24176/SITECH.V3I2.5444>.

harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:<sup>5</sup>

a. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.<sup>6</sup>

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor diantaranya yaitu:<sup>7</sup>

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- 2) Kemenarikan struktural segmen
- 3) Sasaran dan sumber daya

---

<sup>5</sup> Putri Lestari and Muchammad Saifuddin, "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19," *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 3, no. 2 (August 20, 2020): 23–31, <https://doi.org/10.15642/MANOVA.V3I2.301>.

<sup>6</sup> "Pelatihan Entrepreneurship Santri Putri Tahfidzil Qur'an Dengan Memproduksi Serbuk Jamu Kesehatan Di Pondok Pesantren Tahfidzil Qur'an Desa Podorejo Sumbergempol | Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Desa (JPMD)," accessed June 23, 2022, <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/JPMD/article/view/573>.

<sup>7</sup> Anista Yulia Ratnawati and Edy Susena, "Analisis Manajemen Pemasaran Batik Di Kampong Batik Laweyan Surakarta," *Jurnal Informa : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (November 28, 2017): 1–9, <https://doi.org/10.46808/INFORMA.V3I1.2>.

c. Strategi Penentuan Pasar Sasaran Penentuan posisi pasar

Strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.<sup>8</sup>

### Implementasi Kegiatan

a. Nama dan Logo Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Nama Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah “Putra Tanjung”. Nama “Putra Tanjung” dipakai dengan harapan usaha dapat menjadi salah satu UMKM kebanggaan dari desa setempat yaitu desa Tanjungtani. Nama ini juga dipakai semenjak masih mengikuti pelatihan usaha dan terkenal sejak awal dengan nama tersebut, oleh karena itu nama “Putra Tanjung” terus dipakai hingga saat ini. Usaha ini dimiliki oleh perorangan atau individu dengan mendirikan rumah usaha atau home industry sebagai tempat produksi.

b. Logo Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)



Gambar 1 Logo Perusahaan

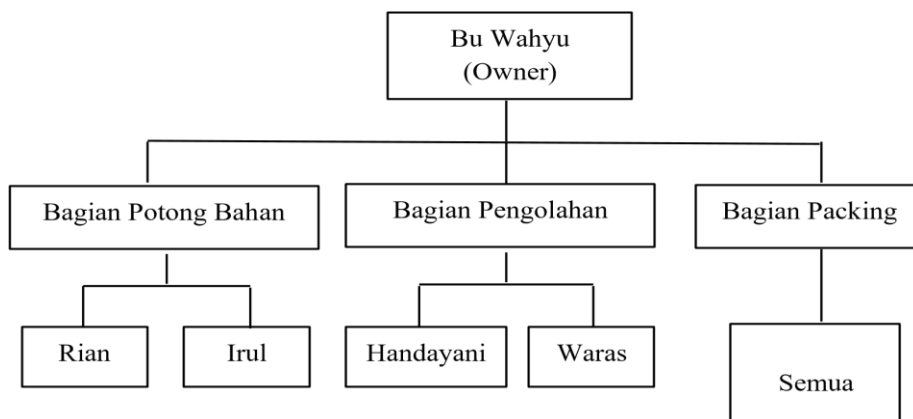
Makna:

1. Tulisan “PT” adalah singkatan dari Putra Tanjung, nama atau brand dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).
2. Warna kuning pada tulisan “PT” melambangkan kejayaan usaha.
3. Matahari pada tulisan “PT” melambangkan harapan agar usaha terus bersinar.
4. Warna merah diluar tulisan melambangkan keberanian usaha dalam menghadapi situasi pasar.

<sup>8</sup> “Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada Zakiyya House Bojonegoro | Mujahidin | Prosiding Seminar Nasional Unimus,” accessed June 23, 2022, <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/397>.

5. Lingkaran melambangkan keberlangsungan yang terus menerus atau diistilahkan jawa dikenal dengan nama ajeg.
6. Lima matahari dibagian bawah melambangkan keyakinan usaha akan bersinar diiringi dengan ibadah lima waktu.

c. Struktur Organisasi dan *Job Description* Karyawan



Gambar 2 Bagan Organisasi Perusahaan

d. Sejarah Berdiri

Pada mulanya Bu Wahyu (Pemilik UMKM Putra Tanjung) merupakan pedagang sayur keliling di desanya. Karena dirasa usahanya tersebut sepi pelanggan, beliau mencoba mencari usaha baru. Pada tahun 2016 beliau mulai mengikuti pelatihan yang diadakan oleh pihak desa setempat mengenai usaha kreatif. Pelatihan ini berupa pemberian keterampilan baik untuk mengolah produk makanan maupun kerajinan tangan. Namun pelatihan tersebut tidak melatih secara detail proses usaha dari awal hingga akhir hanya secara umum saja. Kemudian warga yang mengikuti pelatihan tersebut, termasuk Bu Wahyu berusaha untuk mengembangkan sendiri apa yang telah diberikan dalam pelatihan tersebut.

Setelah mengembangkan hasil pelatihan tersebut, Bu Wahyu mulai mencoba usaha dengan memproduksi kripik tempe kemasan kecil yang dipasarkan melalui toko-toko kecil di sekitar desanya. Pada mulanya bahan yang digunakan untuk pembuatan kripik tempe tersebut masih didapat dari pengrajin tempe yang ada disekitar tempat tinggalnya. Namun seiring berjalannya waktu, Bu Wahyu merasa lebih efisien apabila bahan baku

diproduksi sendiri. Namun dalam proses mencoba membuat bahan baku kripik sendiri, Bu Wahyu membutuhkan waktu yang cukup lama untuk dapat menemukan resep dan cara yang tepat untuk dapat menghasilkan bahan baku kripik tempe yang baik.

Hingga akhir 2016, setelah usahanya tersebut mulai berjalan lancar beliau mendaftarkan ke Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Nganjuk, dan semenjak itulah produknya semakin dikenal dan pemasarannya semakin mudah karena dibantu oleh pihak Dinas. Dan pada saat ini produknya telah menjangkau pasar luar kota dan minimarket dalam dan luar kota. Beliau juga telah bergabung dengan forum UMKM se Nganjuk serta aktif melakukan pelatihan dan pameran yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro. Hasilnya, beliau dapat mengembangkan kreatifitas dalam usahanya seperti ide kemasan dan olahan baru. Hingga pada tahun 2020 produknya berhasil masuk ke Indomart di seluruh Nganjuk.

e. Kegiatan dan Kinerja

Beberapa produk yang sudah dihasilkan diantaranya adalah Kripik Tempe, Kripik Sukun, Rengginang, Kembang Goyang, Kripik Singkong, Stik Bawang, Stik Kelor, Brambang Goreng, Kripik Talas, Kripik Pare, Kripik Pisang.

Target market “Putra Tanjung” adalah anak-anak, remaja dan dewasa yang suka dengan makanan ringan dengan menyediakan produk di toko-toko kecil maupun besar di daerah Nganjuk, Super market: Golden Kediri dan Indomart se Kabupaten Nganjuk dan Pusat Oleh-Oleh (POO). Pemasaran produk dilakukan dengan sistem membuka reseller dan menjual secara pribadi ke toko-toko besar dan supermarket serta meminta bantuan pemasaran kepada dinas koperasi dan industri daerah setempat untuk memaksimalkan penjualan.

### ***Peningkatan Strategi Pemasaran UMKM CV Putra Tanjung***

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Putra Tanjung dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*),



dan promosi (*promotion*). Berikut ini adalah uraian tentang strategi pemasaran CV Putra Tanjung:

1. Strategi Segmentasi Pasar (*Segmentation*). Segmentasi pasar terfokus pada konsumen dari suatu organisasi, institusi, maupun komunitas, siaran di Radio maupun aktif dalam kegiatan bazar yang diadakan desa maupun kecamatan.
2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*), semua lapisan masyarakat mulai usia remaja sampai lansia. Hampir semuanya menyukai kripik dari bahan-bahan organik.
3. Strategi Posisi Pasar (*Positioning*). CV Putra Tanjung merupakan solusi yang tepat produk makanan khas khas Nganjuk. Walaupun produk yang ditawarkan oleh CV Putra Tanjung lebih mahal dari produk-produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan lain. Namun masalah rasa tidak pernah bohong.
4. Bauran Pemasaran CV Putra Tanjung (*Marketing Mix*). Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam menentukan produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat serta promosi ditetapkan dengan cermat oleh CV Putra Tanjung agar kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha dapat terwujud:

#### 1. Produk

Produk makanan ringan yang dihasilkan CV Putra Tanjung merupakan request dari konsumen, akan tetapi perusahaan dapat menampilkan preview product sebelum jadi, Produk yang di tawarkan oleh CV Putra Tanjung relative lebih beragam. Selain itu juga CV Putra Tanjung melayani pemesanan dalam jumlah yang besar, produk yang beragam mulai dari kripik tempe, kripik sukun, pisang, krekel, pare dan lain sebagainya, yang menyediakan berbagai macam ukuran kemasan.

#### 2. Harga

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting bagi manajemen perusahaan. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya promosi) ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan. Harga yang ditentukan beragam sesuai dengan bahan dan tingkat kesulitan produksi produk yang diinginkan konsumen.

Secara garis besar harga produk-produk makanan ringan yang dijual ini mulai dari Rp. 10.000 – Rp. 60.000 (harga disesuaikan dengan berat

timbangan). Harga produk makanan ringan ini memang agak lebih mahal dibandingkan dengan harga produk makanan ringan yang beredar di pasaran karena bahan yang berkualitas tinggi serta kemasan yang di desain se menarik mungkin.

### 3. Tempat

Saluran distribusi terkait dengan berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk dapat disalurkan ke konsumen. Sebagian besar produk dijual secara pre-order sehingga produk langsung dikirim ke konsumen, hal ini dikarenakan saat ini CV Putra Tanjung belum memiliki gerai untuk menjual produk secara langsung ke konsumen. CV Putra Tanjung sendiri memiliki gallery produk yang masih bergabung dengan tempat produksi yang beralamat jl Gg Lurah Tanjung tani, Prambon Nganjuk, yang bukan merupakan akses jalan utama membuat konsumen kesulitan untuk menjangkau lokasi.

### 4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang kurang aktif dilakukan oleh CV Putra Tanjung untuk memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi CV Putra Tanjung dimulai dengan membuat merek yang mengasosiasikan keunggulan dan usaha yang digelutinya yaitu di bidang makanan ringan. Kemudian perusahaan juga melakukan promosi melalui media social seperti WA dan Facebook.

Pada tahun 2019 secara keseluruhan penjualan yang tercatat di CV Putra Tanjung sebesar Rp. 48.000.000, pada tahun 2020 secara keseluruhan penjualan yang tercatat di CV Putra Tanjung sebesar Rp. 60.000.000 di tahun tersebut CV Putra Tanjung mengalami kenaikan jumlah penjualan. Pada tahun 2021 secara keseluruhan penjualan yang tercatat di CV Putra Tanjung sebesar Rp. 84.000.000, di tahun tersebut kembali mengalami kenaikan jumlah penjualan.

**Tabel 1 Data Penjualan Tahun 2012-2014**

<b>Tahun</b>	<b>Total Penjualan</b>
2019	48.000.000
2020	60.000.000
2021	84.000.000

Sumber: Data Primer diolah 2022

Hasil kinerja produk makanan ringan pada tahun 2019-2021 mengalami peningkatan atau pertumbuhan bagi CV Putra Tanjung. Berikut ini adalah data kinerja produk CV Putra Tanjung pada tahun 2019-2021. Dari data tabel di atas, jumlah penjualan pada CV Putra Tanjung yang terjadi pada tahun 2019-2021 mengalami peningkatan atau pertumbuhan sebesar 9,1%. Jumlah penjualan pada tahun 2019 sebesar Rp. 48.000.000, sedangkan pada tahun 2021 sebesar Rp. 84.000.000.

Berdasarkan data penjualan produk CV Putra Tanjung selama 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2019 sampai 2021, setelah dikelola ternyata terjadi peningkatan penjualan produk dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019-2021 pendapatan penjualan produk mengalami peningkatan sebesar 9,1%, penjualan pada tahun 2019 sebesar Rp. 48.000.000, sedangkan pada tahun 2020 sebesar Rp. 60.000.000. Kemudian pada tahun 2020-2021 terjadi peningkatan penjualan produk yang cukup besar dari CV. Putra Tanjung yaitu sebesar 59%, yaitu jumlah penjualan produk pada tahun 2020 sebesar Rp. 60.000.000 meningkat menjadi Rp. 84.000.000., pada tahun 2021, Berdasarkan penelitian peningkatan ini disebabkan karena CV Putra Tanjung memperluas strategi pemasarannya, yang tadinya hanya melalui jalur distribusi dengan para tengkulak kemudian fokus kepada penjualan bisnis Ritel skala besar. Selain itu CV Putra Tanjung mulai menambah lini produknya yang semula hanya kripik tempe saja, kemudian mulai merambah ke berbagai macam makanan ringan lainnya seperti kripik sukun, pisang, pare dan lain sebagainya.

Dari tahun ke tahun promosi yang dilakukan oleh CV Putra Tanjung semakin gencar, selain itu kualitas produk yang dihasilkan juga semakin ditingkatkan, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan makanan ringan lainnya. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran CV Putra Tanjung terhadap produk nya cukup efektif karena selalu mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2019-2021.

## **Penutup**

Dalam memasarkan produknya, CV Putra Tanjung menggunakan strategi pemasaran berikut ini untuk meningkatkan daya saing, segmentasi, dimana CV Putra Tanjung memiliki segmentasi secara khusus lebih memfokuskan kepada semua konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk. Target pasar produk makanan ringan adalah

konsumen semua kalangan dan para tengkulak, juga para bisnis ritel dalam skala besar, event pameran, dan sosialisasi UMKM.

Posisi pasar produk makanan ringan tetap memfokuskan menjadi alternatif utama produk makanan ringan atau camilan, terutama di bidang keanekaragaman produk yang di tawarkan di CV Putra Tanjung. Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk CV Putra Tanjung adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Strategi harga yang dilakukan adalah relatif lebih mahal dari harga makanan ringan yang beredar di pasaran karena bahan yang berkualitas tinggi dan pengemasan yang semenarik mungkin. Saat ini CV Putra Tanjung dalam melakukan strategi distribusi dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen secara offline melalui usaha ritel skala besar, sedangkan strategi promosinya melalui internet marketing.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Putra Tanjung sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan, CV Putra Tanjung terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya.

## Daftar Pustaka

- “Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada Zakiyya House Bojonegoro | Mujahidin | Prosiding Seminar Nasional Unimus.” Accessed June 23, 2022. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/397>.
- Brydon-Miller, Mary, Michael Kral, and Alfredo Ortiz Aragón. “Participatory Action Research: International Perspectives and Practices.” *Https://Doi.Org/10.1177/1940844720933225* 13, no. 2 (September 4, 2020): 103–11. <https://doi.org/10.1177/1940844720933225>.
- Djatmiko, Andreas Andrie, and Bayu Cahyoadi. “Penguatan Strategi Pemasaran Dan Pengolahan Produk Secara Inovatif Sebagai Optimalisasi Eksistensi BUMDes Dan Pelaku UMKM Di Era New Normal.” *J-ADIMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 8, no. 2 (2020): 96–106. <https://doi.org/10.29100/J-ADIMAS.V8I2.1792>.
- Haryantini, Haryantini. “Analisis Strategi Pemasaran Pt Citilink Indonesia Untuk Meningkatkan Daya Saing.” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1, no. 4 (January 27, 2020). <https://doi.org/10.32493/JPKPK.V1I4.1548>.
- Lestari, Putri, and Muchammad Saifuddin. “Implementasi Strategi Promosi

- Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19." *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 3, no. 2 (August 20, 2020): 23–31. <https://doi.org/10.15642/MANOVA.V3I2.301>.
- “Pelatihan Entrepreneurship Santri Putri Tahfidzil Qur'an Dengan Memproduksi Serbuk Jamu Kesehatan Di Pondok Pesantren Tahfidzil Qur'an Desa Podorejo Sumbergempol | Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Desa (JPMD).” Accessed June 23, 2022. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/JPMD/article/view/573>.
- Ratnawati, Anista Yulia, and Edy Susena. “Analisis Manajemen Pemasaran Batik Di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta.” *Jurnal Informa : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (November 28, 2017): 1–9. <https://doi.org/10.46808/INFORMA.V3I1.2>.
- Wulandari, Sri Ayu, Heri Kuswara, Nicodias Palasara<sup>3</sup>, Stmik Nusa, and Mandiri Jakarta. “Analisis Penerapan Data Mining Pada Penjualan Kerupuk Rambak Menggunakan Metode Naïve Bayes Classifier Untuk Optimasi Strategi Pemasaran.” *Jurnal SITECH : Sistem Informasi Dan Teknologi* 3, no. 2 (February 10, 2020): 83–94. <https://doi.org/10.24176/SITECH.V3I2.5444>.

Copyright © 2022 *JPMD: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Desa: Vol. 3, No.1, April 2022*, e-ISSN; 2745-5947

Copyright rests with the authors

*Copyright of JPMD: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Desa is the property of JPMD: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Desa and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.*

<https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/jpmd>