

Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Studi Pada UMKM Rinings Nganjuk

by Widi Prihatini

Submission date: 17-Jul-2023 06:54AM (UTC+0800)

Submission ID: 2132081813

File name: 3247-Article_Text-12284-1-2-20230630.doc (1.15M)

Word count: 3463

Character count: 22062

7
**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK STUDI PADA UMKM RININGS NGANJUK**

4
Widi Prihatini¹, Sigit Ratnanto²

¹⁾²⁾ Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
widiprihatini41@gmail.com

Tanggal Masuk : Informasi Artikel Tanggal Revisi : Tanggal Diterima :

Abstract

The purpose of this study is to determine the application of marketing mix in increasing sales of Rinings products in Nganjuk Regency. This research uses qualitative methods using an interpretive paradigm approach. Data collection techniques are observation, interviews and documentation. The determination of informants in this study uses 5 criteria including relevance, recommendation, rapport, readiness, and reassurance (5R). The results of this study with the 4p marketing mix (product, price, place, and promotion) in increasing sales: (1) Products by maintaining good relationships with suppliers, choosing premium raw materials, maintaining taste consistency. (2) Price, the price has not changed in experiencing an increase in the price of raw materials, only reducing its weight or net, and has also set the selling price at a price of IDR 20,000 without distinguishing between buyers and resellers. (3) Distribution/place has direct and indirect distribution. (4) Promotion by utilizing social media as a tool to market products.

Keywords: Marketing, 4P Marketing Mix, Product Sales

24
Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Rinings di Kabupaten Nganjuk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan paradigma interpretif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan 5 kriteria yang diantaranya yaitu *relevance, recommendation, rapport, readiness, dan reassurance (5R)*. Hasil penelitian ini dengan bauran pemasaran 4p (*product, price, place, dan promotion*) dalam meningkatkan penjualan: (1) Produk dengan menjaga hubungan baik dengan para supplier, memilih bahan baku yang premium, menjaga konsistensi rasa. (2) Harga, harganya tidak berubah dalam mengalami kenaikan harga bahan baku hanya saja mengurangi beratnya atau netto, dan juga sudah mematok harga jual dengan harga Rp 20.000 tanpa membedakan antara pembeli dan resellernya. (3) Distribusi/tempat memiliki distribusi secara langsung dan tidak langsung. (4) Promosi memanfaatkan media sosial sebagai alat memasarkan produk.

Kata Kunci: Pemasaran, Bauran Pemasaran 4P, Penjualan Produk

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap perekonomian Kabupaten Nganjuk. Hal ini tercermin dari pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) daerah, dengan sektor pertanian sebagai sektor terbesar yang menyumbang 29,20% dari PDRB. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Kabupaten Nganjuk merupakan salah satu penghasil bawang merah terbesar di Jawa Timur. Pada tahun 2020, Nganjuk menduduki peringkat pertama dengan total produksi 1.730.608 kwintal, menjadikannya sebagai penghasil bawang merah terbesar di Jawa Timur dengan total luas lahan 14.505 hektar. Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Nganjuk [1], dapat dilihat dari gambar 1 di bawah ini.

Produksi Tanaman Sayuran dan Buah-buahan Semusim Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Tanaman di Provinsi Jawa Timur (kuintal), 2019 dan 2020

Production of Seasonal Vegetables and Fruits by Regency/ Municipality and Kind of Plant in Jawa Timur Province (quintal), 2019 and 2020

Kabupaten/Kota Regency/Municipality	Bawang Daun/Scallion		Bawang Merah/Shallots		Bawang Putih/ Garlic		Bayam/Spinach		Blewah/Blewah	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Kabupaten/Regency										
Pacitan	-	-	1.792	1156	40	-	1960	1332	-	-
Ponorogo	46.841	44.487	18.161	24095	143	37	557	1037	-	-
Trenggalek	1.031	1.551	2.151	5273	-	-	518	635	-	-
Tulungagung	293	556	14.439	30008	42	-	3345	4844	-	-
Blitar	2.375	2.282	18.150	34704	570	-	-	-	-	-
Kediri	210	232	137.503	147208	-	-	-	205	-	230
Malang	126.591	185.790	507.109	507610	26574	12643	58280	58281	-	-
Lumajang	167.506	159.847	1.215	150	1584	-	2397	2225	-	-
Jember	124	908	276	250	-	-	2768	1761	-	52200
Banyuwangi	749	873	38.094	67983	16703	8523	3060	4050	-	-
Bondowoso	1.170	1.945	2.099	3707	1252	944	-	-	-	-
Situbondo	1.092	1.118	21.534	35873	144	-	-	-	586	-
Probolinggo	143.901	193.788	668.306	812373	12070	5680	-	4	357	3
Pasuruan	644.245	184.147	1.351	9542	2897	8647	947	250	24	-
Sidoarjo	-	-	811	1403	-	-	50759	43696	15348	3275
Mojokerto	10.668	17.033	48.625	63786	1397	11255	-	150	2316	7
Jombang	-	-	4.788	9968	-	-	1559	4352	40419	58256
Nganjuk	-	330	1.624.499	1730608	-	-	990	855	10889	17944
Madiun	-	-	5.012	26877	-	-	-	-	-	-
Magetan	122.560	114.655	21.008	29044	1850	4555	486	776	-	-
Ngawi	2.830	1.809	14.654	40235	-	-	2059	3941	-	-
Bojonegoro	-	-	270.801	162425	-	-	2982	2739	88	570
Taban	5	171	9.905	20838	-	-	503	731	16030	11345
Lamongan	-	-	2.265	14227	-	-	3332	248	166354	34719
Gresik	-	-	1.417	1652	-	-	4098	3638	1700	240
Bangkalan	86	40	290	73	-	-	50	15	1	-
Sampang	-	-	317.340	349983	-	-	60	40	-	-
Pamekasan	1.284	1.147	157.113	197910	-	-	2045	1641	-	-
Sumenep	-	-	75.020	68761	-	-	1509	1719	4281	3611
Kota/Municipality										
Kediri	-	-	-	1794	-	-	-	-	-	-
Blitar	-	-	-	300	-	-	-	-	-	-
Malang	-	-	-	-	-	-	-	11	-	-
Probolinggo	-	-	45.561	49779	-	-	15	-	-	-
Pasuruan	-	-	-	-	-	-	-	-	35	13
Mojokerto	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Madiun	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Surabaya	63.126	75.828	-	86	-	-	1052	514	230	2880
Batu	1.336.687	988.537	47.482	49935	4080	6696	678	708	-	-
Jawa Timur	1.336.687	988.537	4.078.771	4.499.616	69.346	58.980	146.009	140.398	258.658	185.293

Catatan/Note : * Untuk komoditas jamur satuan luas panen dalam m2 satuan produksi dalam kuintal, dan satuan produktivitas dalam (ku
 * For mushroom commodities, the unit of harvest area is in m2, the unit of production is in quintals, and the unit of productivity is in (quintal / m2)
 Sumber/Source : BPS, Statistik Pertanian Hortikultura SPH-SBS/BPS-Statistics Indonesia, Agricultural Statistic for Horticulture SPH-SBS

13
 Sumber : Data Sekunder diolah (2023)
Gambar 1. Produksi Tanaman Sayuran dan Buah-buahan Semusim Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Tanaman di Provinsi Jawa Timur (Kuintal), 2019-2020

5
 Selanjutnya, dari data BPS juga menunjukkan bahwa produksi bawang merah di Kabupaten Nganjuk terus mengalami kenaikan. Di tahun 2021 produk bawang merah mengalami kenaikan 9,24%. Dengan hasil panen mencapai 1.936.524 ton. Naik 9,24 % jika dibandingkan dengan tahun 2020.

Kecamatan	Produksi Bawang Merah Menurut Kecamatan (Kuintal)		
	2019	2020	2021
Sawah	355	575	125
Ngetos	90	0	0
Berbek	620	200	0
Loceret	3860	4130	8625
Pace	880	555	498
Tanjunganom	1450	1730	1969
Prambon	1460	1368	3620
Ngronggot	0	770	1910
Kertosono	0	0	0
Patianrowo	100	0	1410
Baron	300	370	1274
Gondang	310934	310415	390370
Sukomoro	205295	163370	75270
Nganjuk	41234	37937	72340
Bagor	347585	375900	536270
Wilangan	114350	116325	112700
Rejoso	570930	720423	688320
Nghuyu	20895	35320	37569
Lengkong	2541	1694	2704
Jatikalen	1620	1240	1550
Jumlah	1624499	1772322	1936524

Sumber: BPS Kabupaten Nganjuk, Statistik Pertanian Hortikultura SPH-SBS

Sumber : Data Sekunder diolah (2023)
Gambar 2. Produksi Bawang Merah Menurut Kecamatan (Kuintal), 2019-2021

Kabupaten Nganjuk menjadi salah satu pusat produksi bawang merah nasional. Kontribusi produksi bawang merah Kabupaten Nganjuk terhadap produksi nasional sebesar 12.08% dengan produksi mencapai 146.700 ton. Selain menjadi pusat produksi, di Kabupaten Nganjuk terdapat pasar bawang merah yang sangat besar berlokasi di Kecamatan Sukomoro. Bawang merah yang diperjual belikan di Pasar Sukomoro sebagian besar berasal dari wilayah Kecamatan Sukomoro, Gondang, Rejoso, Bagor, dan sedikit dari Kecamatan Nganjuk (2).

Kawasan Nganjuk mempunyai beberapa bidang usaha yang memproses Bawang Merah. Industri yang maju di masyarakat ialah industri rumah tangga dan industri kecil. Proses pembuatan bawang merah di Kawasan Nganjuk menjadi bawang goreng mendapatkan perhatian lebih terhadap industri pertanian bawang merah. Besar nilai lebih yang didapat bawang merah di Kawasan Nganjuk setelah dilakukan pengolahan menjadi bawang goreng.

Salah satu bidang industri yang memproses bawang goreng ialah bawang goreng produk Rinings yang mempunyai aroma yang menyengat, rasa yang gurih biasa ditaburkan pada sup, bakso, dan masih banyak lagi masakan lainnya untuk menambah cita rasa pada hidangan dan menciptakan aroma gurih yang khas. Untuk beberapa makanan, bahkan sejumput bawang goreng adalah suatu keharusan untuk rasa yang sempurna. Namun siapa sangka bawang goreng yang digunakan untuk menambah hidangan ini ternyata bisa menghasilkan pendapatan cukup besar.

Ibu Rining adalah pemilik perusahaan bawang goreng bernama "Rinings". Ini bukanlah usaha pertamanya, ia telah berkali-kali gagal dalam usahanya, namun hal tersebut tidak menyurutkan niat dan usahanya untuk mengembangkan usahanya. Namun kini telah terbukti bahwa bisnis yang tampak biasa saja bagi orang lain dapat memberikan penghasilan yang tidak terduga jika dilakukan dengan serius, teliti dan profesional dengan jiwa yang sangat tangguh.

UMKM produk Rining sudah dijalankan sejak tahun 2016 pada saat suaminya mau memasuki masa pensiun atau purna, ibu Rining memikirkan pada saat suaminya purna dia harus mempunyai pemasukan tersendiri walaupun sudah ada gaji pensiun dari suaminya dan di sisi lain ibu Rining juga memanfaatkan bawang merah yang ada di kabupaten Nganjuk yang terkenal sebagai sentra bawang merah. Akhirnya ibu Rining membuat usaha bawang goreng hanya sedikit sebagai bahan percobaan yang dia buat dan di bagikan ke tetangga sekitar. Seiring dengan berjalannya waktu bawang goreng usaha milik ibu Rining ini yang awalnya

cuma bawang goreng dengan varian ori dengan berjalannya waktu kini bukan hanya bawang goreng varian original tetapi masih ada banyak lagi seperti bawang goreng abon sapi, bawang goreng teri, bawang goreng pete, bawang goreng kentang dan lain sebagainya.

Namun pada tahun 2019, masyarakat Indonesia mengalami pandemi Covid-19 yang berdampak yang luar biasa terhadap sektor perekonomian akibat banyaknya pembatasan aktivitas masyarakat, khususnya di Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Dampak pandemi Covid-19 terhadap pendapatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Kabupaten Nganjuk menyebabkan perlambatan pertumbuhan ekonomi yang tajam, termasuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang mempengaruhi penjualan, permintaan dan pelanggan [3].

Covid-19 juga mempengaruhi UMKM produk Rining dalam penurunan permintaan yang disebabkan adanya Covid-19, dengan adanya pembatasan sosial membuat penjualan produk Rining menurun hingga 50%. Pada saat mengalami penurunan pemilik usaha tidak putus asa untuk menjual produk yang ia miliki walaupun mengalami penurunan yang sangat drastis. Produk Rining ini juga memiliki keinginan untuk tetap memajukan usahanya dengan berbagai cara yaitu dengan meningkatkan penjualannya. Kejadian ini karena Peraturan Pemerintah No.1. 21 Februari 2020, yaitu PSBB (Pembatasan Sosial Berskala), dalam rangka percepatan penanganan Covid 19, pengertian "Lockdown" atau "Tindakan Darurat" diartikan dengan menutupan seluruh akses dari daerah atau bangsa lain. Tidak terbatas pada lockdown, pemerintah juga menerapkan "social distancing", Menjaga jarak agar terhindar dari virus dan mengurangi sebaran covid 19 [4].

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan meningkatkan pasar konsumen yang ada melalui sistem pemasaran yang efektif dan strategi khusus. Strategi pemasaran terdiri dari pemilihan dan analisis target pasar, yaitu sekelompok orang yang ingin dijangkau perusahaan, dan menciptakan bauran pemasaran yang tepat yang dapat memuaskan pasar sasaran [5].

Kegiatan pemasaran dijadikan sebagai acuan bagi setiap pengusaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam menyampaikan produk kepada konsumen. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam mencapai keberhasilan usaha, sehingga bidang pemasaran memegang peranan penting dalam pelaksanaan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan ketika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, memanfaatkan peluang dan meningkatkan penjualan maka posisi atau kedudukan suatu perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan [6].

Bauran pemasaran untuk mendorong penjualan sangat penting untuk bisnis apa pun, termasuk produk Rining. Ketatnya persaingan di sektor makanan ringan memaksa perusahaan untuk bekerja keras agar tetap unggul dalam persaingan. Perusahaan memandang pemasaran sebagai upaya terpadu untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran merupakan faktor penting yang dibutuhkan perusahaan atau bisnis untuk menghasilkan pangsa pasar yang sesuai dengan harapan perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari "empat P", yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) [7].

Ini telah banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk menarik konsumen, menghasilkan keuntungan dan persaingan yang ketat konsep pemasaran di atas. Tidak semua bisnis itu mudah dan menikmati penjualan dan keuntungan karena banyak pesaing ingin menikmatinya juga. Oleh karena itu, perhatian lebih harus diberikan pada masalah persaingan dalam pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada UMKM Rining Nganjuk)".

22 METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif berfokus pada pengumpulan informasi untuk mendapatkan pemahaman atau konfirmasi tentang suatu konsep atau gejala dan untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan situasi saat ini yang sedang diselidiki. Peneliti melakukan observasi, wawancara dan mengumpulkan dokumen secara langsung sesuai dengan teori yang digunakan. Mengidentifikasi kegiatan yang akan diteliti untuk mendapatkan informasi terkini melalui kehadiran peneliti secara langsung. Selama melakukan penelitian ini, peneliti berada di lokasi karena diperbolehkan untuk melakukan penelitian yaitu berkunjung ke lokasi penelitian di Jl. Letnan Jenderal Mt Haryono No. 19, Ploso, Kecamatan Nganjuk, Jawa Timur, baik secara terjadwal maupun tidak terjadwal.

Tahapan dalam penelitian ini terdiri atas: (1) Tahap Pralapan: orientasi yang meliputi kegiatan penentuan fokus, observasi awal ke lapangan. (2) Tahap Lapangan: memahami dan memasuki lapangan serta aktif dalam pengumpulan data. (3) Tahap Analisis Data: Langkah ini melibatkan pemrosesan dan

pengorganisasian data yang diperoleh. Setelah itu, data tersebut diinterpretasikan sesuai dengan konteks masalah yang diteliti. (4) Tahap Pelaporan Hasil Penelitian: peneliti menyusun laporan akhir secara sistematis dan sesuai dengan petunjuk yang telah ditetapkan secara berurutan, sesuai dengan kesimpulan berdasarkan informasi yang dianalisis dan diterima dari para informan.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder untuk memperoleh informasi yang akurat. Data primer adalah data yang peneliti terima langsung dari informan untuk menemukan jawaban atas pertanyaan yang mereka selidiki. Data ini berasal dari sumber utama dan subjek penelitian. Peneliti memperoleh data primer dengan proses lapangan secara langsung melalui wawancara dengan informan di UMKM Rinings Nganjuk. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan untuk mendukung data primer. Pada penelitian ini data sekunder berupa buku, jurnal, literatur, dan dokumen lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

Prosedur pengumpulan data peneliti menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data, diantaranya yaitu: (1) Observasi: peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada lokasi sesuai dengan sampel yang digunakan. (2) Wawancara: Dalam hal ini, format wawancara yang digunakan adalah wawancara yang lepas dan terbimbing. Kebebasan dapat digali lebih dalam dengan sikap, pendapat, perasaan, dan keyakinan para responden. Sedangkan dengan diarahkannya wawancara agar jalannya sesuai dengan yang telah penulis rencanakan. Adapun yang dijadikan narasumber dalam wawancara ini adalah pemilik usaha produk Rinings yaitu Ibu Rining Indriani. (3) Dokumentasi: Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan benda-benda tertulis yang ditemukan di lapangan, seperti buku, catatan lain, dan foto. Dokumentasi melengkapi penggunaan observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik: (1) *Noema*: proses analisis terluar dari sebuah temuan yang mengutamakan kesadaran yang tampak. (2) *Epoche*: proses pengelupasan dari bagian terluar dari sebuah temuan, peneliti akan mencoba menggali secara lebih dalam terkait penemuan tersebut mengapa bisa terjadi. (3) *Noesis*: suatu kesadaran yang muncul akibat adanya pengalaman tempat dan waktu tertentu sehingga memunculkan makna yang lebih dalam dan menjadi kesadaran yang murni. *Noesis* diperoleh dari hasil pengelupasan yang dalam dari tahapan *epoche*, yang artinya *noesis* merupakan hasil akhir atau inti dari informasi yang disampaikan oleh informan. (4) *Intentional Analysis*: memerlukan pemaknaan secara lebih dalam dengan ide yang telah ditemukan. (5) *Eidetic Reduction*: Tahap terakhir dari analisis data adalah menentukan hasil dari ide atau pemaknaan-pemaknaan yang telah dilakukan, dilandasi dengan keseluruhan kesadaran yang murni tersebut.

Pengecekan keabsahan temuan data sangat dibutuhkan supaya informasi yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dianggap dan terdukung secara ilmiah. Pengecekan akurasi temuan artinya langkah untuk mengurangi kesalahan dalam proses perolehan bahan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memakai teknik triangulasi sumber data. Membandingkan informasi dari satu informan dengan informan lainnya. Hasil pengujian dijalankan sampai kepastian dan kesetaraan data ditetapkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagaimana UMKM Rinings Menerapkan Strategi Pemasarannya

Produk (*Product*): Produk Rinings memiliki kualitas produk yang bagus dan rasa yang menjadi prioritas supaya para pelanggan menjadi puas untuk membeli di produk Rinings. Selain itu, produk Rinings juga memperhatikan kualitas produk juga membeli bahan baku secara langsung tanpa ada pemasok karena beliau langsung terjun ke para petani, selain harga yang ada dipasar jauh berbeda dibandingkan dengan langsung dari petani. Dalam memilih bahan baku tidak asal-asalan harus memilih bahan baku yang berkualitas dan super jumbo untuk bawang merahnya. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan penjualan produk Rinings ini menjaga hubungan baik dengan para supplier atau petani, memilih bahan baku yang premium, menjaga konsistensi rasa maka itu yang akhirnya membuat pelanggan menjadi tetap dan menjaga omset dalam penjualannya.

Harga (*Price*): Seperti yang diketahui konsumen harga bahan baku bawang merah yang tidak menentukan kadang harganya mahal, kadang harganya murah. Tetapi itu bermasalah dalam produk Rinings, jika mengalami kenaikan harga bawang merah jadi produk Rinings ini hanya mengurangi berat atau netto nya saja tetapi mengura gi beratnya tidak langsung dilakukan harus tanya kepada konsumen karena mengalami kenaikan harga bahan baku seperti minyak goreng ataupun bawang merah. Produk Rinings ini sudah meratakan harga jual dengan mempertimbangkan supaya produk yang dia jual tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah dikalangan masyarakat. Oleh karena itu beliau sudah mematok harga jualnya mulai dari Rp 20.000 itu

tidak membedakan antara harga pembeli dan reseller. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan penjualan produk Rinings ini harganya tidak berubah dalam mengalami kenaikan harga bahan baku hanya saja mengurangi beratnya atau netto, dan juga sudah mematok harga jual dengan harga Rp 20.000 tanpa membedakan antara pembeli dan resellernya. Dengan harga produk yang tidak berubah menjadikan omset dalam penjualannya tetap stabil dan konsumen tetap akan membelinya karena tidak ada kenaikan harga produk.

Tempat (*Place*): Produk Rinings ini merupakan salah satu pelaku dalam dunia usaha yang mendistribusikan barang langsung ke konsumen akhir dan juga dengan bantuan pihak lain. Konsumen produk Rinings terbagi menjadi dua bagian, konsumen akhir dan konsumen yang membeli barang untuk dijual kembali atau dari pengecer. Saat pendistribusian barang, tergantung konsumen yang memesan, ada yang minta diantar, ada yang mau ambil sendiri ke tempat produksi. Produk Rinings tidak mengenakan biaya tambahan bagi pelanggan yang ingin mengantarkan barang pesannya, namun hal ini tergantung jarak pengiriman dari tempat pembuatan. Lokasi produksi, di sekitaran Kabupaten Nganjuk atau bisa langsung ke rumah di alamat Jl. Letnan Jenderal Mt Haryono No. 19, Ploso, Kecamatan Nganjuk, Jawa Timur 64417. Daerah lain diluar wilayah tersebut akan dihitung biaya tambahan sebagai ongkos kirim. Lokasi yang dipilih dalam pemasaran produk ialah di pasar, bazar, pameran dan beliau tidak malu kemanapun pergi selalu bawa produk, bawa tester ketemu orangpun selalu disuruh mencicipi itu akhirnya yang membuat beliau sukses menjalankan bisnisnya. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan penjualannya produk Rinings ini memiliki distribusi secara langsung dan tidak langsung, dengan adanya reseller bisa menambah omset penjualan setiap harinya.

Promosi (*Promotion*): Melakukan promosi di setiap *event-event* kaya pameran, bazar selalu menawarkan produk secara langsung. Dan juga memasarkan produk secara online dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Shopee, Whatsapp. Karena *reseller* semua udah menjalani pemasarannya melalui media sosial dan Alhamdulillah sekarang ini masih dijalankan. Dan juga kalau pergi kemanapun selalu bawa produk dan juga tester tidak pernah lupa. Saluran distribusi pemasaran untuk memasarkan produknya yaitu menggunakan reseller, karena *reseller* ku itu banyak dan juga memanfaatkan pengiriman paket seperti JNT dan lainnya sebagainya. Dan secara alami itu sudah berjalan. Jika pada saat ada bazar atau pameran yang pasti saat menawarkan produk harus memberikan tester itu rahasianya produk Rinings, harus pakai tester orang membeli harus mencicipi dulu tidak perlu membeli langsung, orang yang belum tahu atau belum mengenal produknya Rinings tapi kalau udah mengenal langsung aja lewat Whatsapp, Shopee. Dan kemarin itu kaya rumah sakit beli mendadak jadi kalau kemasan-kemasan selalu ready buat jaga-jaga kalau ada yang pesan mendadak.

21 KESIMPULAN

7
Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini yaitu, dalam strategi bauran pemasaran 4P semua mempengaruhi dalam peningkatan penjualan produk. Produk Rinings memiliki kualitas produk yang bagus dan rasa yang menjadi prioritas supaya para pelanggan menjadi puas untuk membeli di produk Rinings. Selain itu, produk (*product*) Rinings juga memperhatikan kualitas produk juga membeli bahan baku secara langsung tanpa ada pemasok karena beliau langsung terjun ke para petani, selain harga yang ada dipasar jauh berbeda dibandingkan dengan langsung dari petani. Dalam memilih bahan baku tidak asal-asalan harus memilih bahan baku yang berkualitas dan super jumbo untuk bawang merahnya. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan penjualan produk Rinings ini menjaga hubungan baik dengan para supplier atau petani, memilih bahan baku yang premium, menjaga konsistensi rasa maka itu yang akhirnya membuat pelanggan menjadi tetap dan menjaga omset dalam penjualannya. Harga (*price*), seperti yang diketahui konsumen harga bahan baku bawang merah yang tidak menentukan kadang harganya mahal, kadang harganya murah. Tetapi itu bermasalah dalam produk Rinings, jika mengalami kenaikan harga bawang merah jadi produk Rinings ini hanya mengurangi berat atau nettonya saja tetapi mengurangi beratnya tidak langsung dilakukan harus tanya kepada konsumen karena mengalami kenaikan harga bahan baku seperti minyak goreng ataupun bawang merah. Produk Rinings ini sudah meratakan harga jual dengan mempertimbangkan supaya produk yang dia jual tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah dikalangan masyarakat. Oleh karena itu, beliau sudah mematok harga jualnya mulai dari Rp 20.000 itu tidak membedakan antara harga pembeli dan *reseller*. Maka, dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan penjualan produk Rinings ini harganya tidak berubah dalam mengalami kenaikan harga bahan baku hanya saja mengurangi beratnya atau netto, dan juga sudah mematok harga jual dengan harga Rp 20.000 tanpa membedakan antara pembeli dan resellernya. Dengan harga produk yang tidak berubah menjadikan omset dalam penjualannya tetap stabil dan konsumen tetap akan membelinya karena tidak ada kenaikan harga produk. Tempat (*place*), Produk Rinings ini merupakan salah satu pelaku usaha yang menerapkan distribusi barang secara langsung kepada konsumen akhir dan juga

melalui bantuan pihak lain. Konsumen produk Rinings terbagi menjadi dua, konsumen akhir dan konsumen yang membeli barang untuk dijual kembali atau reseller. Dalam pendistribusian barang bergantung dengan konsumen yang memesan, ada yang meminta untuk diantarkan, ada juga yang ingin mengambil sendiri ke tempat produksi. Bagi pelanggan yang meminta dikirimkan barang pesannya, Produk Rinings tidak meminta biaya tambahan sama sekali, namun hal tersebut juga tergantung jarak tempuh pengiriman dari tempat produksi. Pusat produksi, di sekitaran Kabupaten Nganjuk atau bisa langsung ke rumah di alamat Jl. Letnan Jenderal Mt Haryono No. 19, Ploso, Kecamatan Nganjuk, Jawa Timur 64417. Daerah lain diluar wilayah tersebut akan dihitung biaya tambahan sebagai ongkos kirim. Lokasi yang dipilih dalam pemasaran produk ialah di pasar, bazar, pameran dan beliau tidak malu kalaupun pergi selalu bawa produk, bawa tester ketemu orangpun selalu disuruh mencicipi itu akhirnya yang membuat beliau sukses menjalankan bisnisnya. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan penjualannya produk Rinings ini memiliki distribusi secara langsung dan tidak langsung, dengan adanya reseller bisa menambah omset penjualan setiap harinya. Promosi (*promotion*), melakukan promosi, di setiap *event-event* kaya pameran, bazar selalu menawarkan produk secara langsung. Dan juga memasarkan produk secara online dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, shopee, whatsapp. Karena reseller semua udah menjalani pemasarannya melalui media sosial dan Alhamdulillah sekarang ini masih dijalankan. Dan juga kalau pergi kalaupun selalu bawa produk dan juga *tester* tidak pernah lupa. Saluran distribusi pemasaran untuk memasarkan produknya yaitu menggunakan reseller, karena *reseller* itu banyak dan juga memanfaatkan pengiriman paket seperti JNT dan lainnya sebagainya. Dan secara alami itu sudah berjalan. Jika pada saat ada bazar atau pameran yang pasti saat menawarkan produk harus memberikan tester itu rahasianya produk Rinings, harus pakai tester orang membeli harus mencicipi dulu tidak perlu membeli langsung, orang yang belum tau atau belum mengenal produknya Rinings tapi kalau udah mengenal langsung aja lewat Whatsapp, Shopee. Dan kemarin itu kaya rumah sakit beli mendadak jadi kalau kemasan-kemasan selalu ready buat jaga-jaga kalau ada yang pesan mendadak.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Auton AZ. Brambang Kemenangan Pusat Bawang Merah Nasional. Nganjuk: Portal Informasi Badan Pusat Statistik; 2023.
- [2] Iriyani D. Potensi Kabupaten Nganjuk Sebagai Penyangga Suplai Stok Bawang Merah di Propinsi Jawa Timur. Pros Semin Nas FMIPA-UT 2018 Peran Mat Sains, dan Teknol dalam Mencapai Tujuan Pembang Berkelanjutan 2018;68-77.
- [3] Fitrotus D, Sona MA, Ismayantika D. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Dalam Tinjauan Sektor Perdagangan Dan Pariwisata Kabupaten Nganjuk (Deskriptif Analisis Sektor Perdagangan). Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah 2021;08(01):1-14.
- [4] Setyani AD, Aliami S, et al. Pengaruh Kualitas Produk, Atmosphere, dan S Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Ayam Geprek "Takhassiena" Kecamatan Kertosono-Kabupaten Nganjuk). Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi 2021:464-70.
- [5] Alma B. Kewirausahaan Untuk Mahasiswa Dan Umum. Bandung: Alfabeta; 2013.
- [6] Kereh F, Tumbel AL, Loindong SSR. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt. 2018;6(2):968-77.
- [7] Hidayah I, Ariefiantoro T, Nugroho DWPS, Suryawardana E. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudeanis Di Kaliwungu). Solusi. 2021;19(1):76-82.
- [8] Sugiyono. Metode penelitian kualitatif. Bandung : Alfabeta; 2018.
- [9] Herdiansyah H. Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika; 2010.
- [10] Kamayanti A. Kualitatif Akuntansi. Malang: Yayasan Rumah Peneleh; 2016.

Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Studi Pada UMKM Rinings Nganjuk

ORIGINALITY REPORT

30%
SIMILARITY INDEX

29%
INTERNET SOURCES

10%
PUBLICATIONS

7%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 proceeding.unpkediri.ac.id 4%
Internet Source

2 repository.uksw.edu 4%
Internet Source

3 repository.ut.ac.id 3%
Internet Source

4 www.researchgate.net 3%
Internet Source

5 www.nganjukkab.go.id 2%
Internet Source

6 digilibadmin.unismuh.ac.id 1%
Internet Source

7 journals.usm.ac.id 1%
Internet Source

8 journal.trunojoyo.ac.id 1%
Internet Source

9 repository.itb-ad.ac.id 1%
Internet Source

10	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1 %
12	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1 %
13	jatim.bps.go.id Internet Source	1 %
14	eprints.unm.ac.id Internet Source	1 %
15	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
16	journal.student.uny.ac.id Internet Source	<1 %
17	Jennifer Christiani, Achmad Fauzi. "ANALISA STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P (PRICE, PRODUCT, PLACE, PROMOTION) PADA USAHA PROL TAPE SARI MADU JEMBER DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN", Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2022 Publication	<1 %
18	vdocuments.site Internet Source	<1 %
19	Shofia Purnamasari. "STRATEGI PEMASARAN PEGADAIAN SYARIAH DALAM	<1 %

MENINGKATKAN PENJUALAN JASA PRODUK (Studi Kasus Pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin)", At- Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi, 2018

Publication

20	docobook.com Internet Source	<1 %
21	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
22	e-journal.president.ac.id Internet Source	<1 %
23	journal.stiemb.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	<1 %
25	id.123dok.com Internet Source	<1 %
26	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
27	unisnu.ac.id Internet Source	<1 %
28	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
29	journal.formosapublisher.org Internet Source	<1 %

30 repo.uinsatu.ac.id Internet Source <1 %

31 lib.lntu.edu.ua Internet Source <1 %

32 repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source <1 %

33 repository.usu.ac.id Internet Source <1 %

34 text-id.123dok.com Internet Source <1 %

35 id.scribd.com Internet Source <1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Studi Pada UMKM Rinings Nganjuk

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7
