



Research Article

## Analisis Strategi Pemasaran Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Kripik Singkong Pada Usaha Dagang di Desa Pangilen (Kec. Sampang)

Moh Azfahani Zain<sup>1</sup>, Abdur Rohman<sup>2</sup>

1. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; [azfahanizain@gmail.com](mailto:azfahanizain@gmail.com)
2. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; [abdurrohman@Trunojoyo.ac.id](mailto:abdurrohman@Trunojoyo.ac.id)

Copyright © 2025 by Authors, Published by **Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : January 25, 2025

Revised : February 23, 2025

Accepted : March 24, 2025

Available online : April 30, 2025

**How to Cite:** Moh Azfahani Zain, & Abdur Rohman. (2025). Marketing Mix Marketing Strategy Analysis in Increasing Cassava Chips Sales in Trading Businesses in Pangilen Village (Sampang District). *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 3(2), 95–106. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v3i2.48>

### Marketing Mix Marketing Strategy Analysis in Increasing Cassava Chips Sales in Trading Businesses in Pangilen Village (Sampang District)

**Abstract.** The aim of the research is to determine the marketing strategy analysis for selling cassava chips to Pangilen village traders. This research method uses a qualitative approach with descriptive methods. Respondents to this survey were owners, employees, and customers. Interview, observation and documentary data collection techniques. Data analysis uses interactive analysis. Based on the

research results, based on the discussion of the results of this research, the conclusion can be drawn that by using the Marketing Mix Strategy (4P), namely: 1. The product of the flour and cassava production business in Pangilen Village becomes a consumption ingredient, namely cassava chips snacks. The strategy used by the owner so that consumers are not disappointed is using quality raw materials, so that they do not damage the taste produced and in the processing it is also in accordance with the measurements so that the resulting taste is not bad or disappointing. There are factors that influence the increase in production of Cassava Chips in Pangilen Village when it has entered the rainy season 2. The price set by the owner, namely for cassava chips per pack, is Rp. 5,000.- To determine the selling price, of course the owner has taken into account the financing of raw materials, labor wages and the profits that will be obtained. With low prices and very affordable for all groups. 3. Promotion: Pak Heri's initial promotion to shops selling his own products. In the past, the owner only sold it little by little door to door and over time there were salespeople who came to take the cassava chips. Then there are flavors that are popular with many people, he innovated to make various types of cassava chips, such as: sweet spicy cassava chips, balado cassava chips, salted cassava chips, etc. 4. Place The place here plays an important role in increasing sales of Cassava Chips which we We have to analyze where is a strategic place to sell our products so that they can be known to many people, such as Mr Heri who opened a shop on Jl. Raya Pangilen, which is a very efficient place to market Cassava Chip products

**Keywords:** Marketing Strategy, Sales, Cassava Chips, Trading Business.

**Abstrak.** Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui analisis strategi pemasaran penjualan keripik singkong pada pedagang desa Pangilen. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Responden survei ini adalah pemilik, karyawan, dan pelanggan. Teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumenter. Analisis data menggunakan analisis interaktif. Berdasarkan hasil penelitian, Berdasarkan pembahasan hasil penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai bahwa dengan menggunakan Strategi Marketing Mix (4P) yaitu: 1. Produk Usaha produksi tepung dan Singkong di Desa Pangilen ini menjadi bahan konsumsi yaitu cemilan kripik singkong. Strategi yang digunakan oleh pemilik agar para konsumennya tidak kecewa yaitu menggunakan bahan-bahan baku yang berkualitas, sehingga tidak merusak citarasa yang dihasilkan dan dalam pengolahannya juga sesuai dengan takaran agar rasa yang dihasilkannya tidak buruk ataupun mengecewakan, ada faktor yang mempengaruhi meningkatnya produksi Kripik Singkong di Desa Pangilen ketika sudah memasuki musim hujan 2. Harga yang ditetapkan pemilik yaitu untuk kripik singkong perbungkusnya itu seharga Rp5.000,- Untuk penentuan harga jual tersebut tentu sudah diperhitungkan oleh pemilik dari pembiayaan bahan baku, upah tenaga kerja dan keuntungan yang akan didapatkan. Dengan harga yang murah dan sangat terjangkau untuk semua kalangan. 3.Promosi Awal promosi Pak Heri ke kedai-kedai menjajakan hasil produksinya sendiri. Dahulu pemilik hanya menjualnya dikit demi sedikit melalui dari pintu ke pintu dan lama kelamaan ada sales yang datang untuk mengambil keripik singkongnya. Lalu citarasa yang diminati banyak orang, beliau berinovasi untuk membuat varian jenis keripik singkong, seperti : keripik singkong pedas manis, ke3ripik singkong balado,keripik singkong asin, dan lain-lain 4. Tempat Tempat disini berperan penting terhadap meningkatkan penjualan Kripik Singkong yang mana kita harus menganalisa dimana tempat yang strategis buat menjual produk kita supaya bisa dikenal banyak orang, seperti Bapak Heri yang membuka suatu warung yang ada di Jl. Raya Pangilen, yang mana tempat tersebut sangatlah efisien untuk memasarkan produk Kripik Singkong tersebut

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Penjualan, Keripik Singkong, Usaha Dagang.

## PENDAHULUAN

Perkembangan sektor perekonomian Indonesia lemah dan cenderung stagnan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan dampak krisis ekonomi global

yang menyebabkan banyak perusahaan besar tidak dapat melanjutkan operasionalnya sehingga berdampak pada berkurangnya lapangan kerja. Akibatnya terjadi ketimpangan antara pertumbuhan penduduk dan penyediaan lapangan kerja sehingga menimbulkan berbagai permasalahan pengangguran yang terjadi hampir di seluruh wilayah Indonesia. Pertumbuhan ekonomi akan berjalan lebih lambat dan pada akhirnya akan mencapai kondisi nihil pembangunan (zero development). Situasi ini terjadi pada tingkat pertumbuhan yang tinggi. Kelangkaan atau kelangkaan terjadi akibat adanya lima ketidakseimbangan antara kebutuhan masyarakat dengan faktor-faktor produksi yang tersedia dalam masyarakat.

Salah satunya adalah makanan ringan berupa kripik singkong yang masih diproduksi dan masih diminati. Singkong merupakan salah satu jenis umbi-umbian yang akar dan daunnya dapat dimakan dan banyak dibudidayakan di Indonesia. Singkong merupakan salah satu produk pertanian yang cocok untuk keperluan bisnis, karena manfaat yang diperoleh dari bahan baku tersebut sangat banyak dan terbukti dari pangsa pasar bahan baku singkong yang sangat menarik. Saat ini banyak pelaku usaha makanan yang melakukan inovasi baik dari bentuk maupun rasa singkong.

Desa Pangilen ini merupakan salah satu desa yang paling banyak menanam tanaman singkong karena lahannya yang luas dan para petani menanam singkong. Ada petani yang menjual singkongnya langsung di pasar, ada pula yang mengolahnya menjadi makanan. Kripik singkong bisa menjadi alternatif makanan olahan yang sehat. Kripik singkong merupakan salah satu produk makanan ringan yang banyak digemari konsumen. Dengan rasanya yang renyah dan harga yang murah, sangat cocok untuk menemani momen bersantai bersama sahabat, saudara, dan keluarga tersayang. kini Kripik ini sangat populer di kalangan konsumen dan telah berkembang menjadi peluang bisnis menarik yang menjanjikan keuntungan besar.

Kripik Singkong merupakan salah satu produsen kripik singkong yang berada di desa Pangilen. Persaingan dalam industri makanan ringan saat ini semakin ketat. Oleh karena itu, semua perusahaan harus kreatif dan inovatif dalam memproduksi produk pangan untuk dijual kepada masyarakat. Seperti pembuat kripik Singkong ini, ia menawarkan tiga pilihan rasa: asin, pedas, dan manis dan pedas.

Diferensiasi produk merupakan upaya perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaingnya melalui fitur-fitur yang membuatnya lebih menarik. Saat ini selain produsen kripik, beberapa produsen kripik singkong juga ikut berpartisipasi di pasar di desa Pangelen, antara lain Kripik Reyhan, Kripik Jiawo, dan masih banyak lagi<sup>1</sup>.

Berdasarkan hasil penelitian awal, Kripik Singkong merupakan produsen kripik yang paling banyak diminati masyarakat diantara merek kripik lainnya. Hal ini dibuktikan dengan stok kripik yang selalu terjual habis. Oleh karena itu, pembeli biasanya memesan terlebih dahulu. Hingga saat ini, pemilik telah berupaya untuk memberikan rasa kepuasan kepada konsumen dan membuat mereka merasa tidak bisa berpisah dengan makanan ringan ini. Sejauh ini produsen terus berupaya mengembangkan varian baru yang disesuaikan dengan selera konsumen. Strategi

---

<sup>1</sup> Madura, Jeff. 2017. *Introduction To Business. Edisi Keempat*. Jakarta : Salemba Empat.

pemasaran yang diterapkan, mulai dari analisis produk, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi hasil, sangat beragam dan dianggap sangat penting bagi kemajuan bisnis yang semakin hari semakin sulit sehingga memerlukan penelitian sendiri dari pangan tersebut.

Strategi pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan program yang bertujuan untuk merangsang interaksi dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan suatu strategi untuk menyebarkan informasi, memperkenalkan produk dan jasa, mendorong konsumen untuk berdonasi, bahkan membentuk preferensi pribadi terhadap gambar produk. Strategi pemasaran produk harus di perhatikan oleh setiap perusahaan dan pengusaha karena tanpa strategi pemasaran yang tepat akan mempengaruhi hasil yang dicapai. Pemasaran mengacu pada strategi produk, penjualan, periklanan, dan penetapan harga yang unik yang bertujuan untuk memungkinkan transaksi yang memuaskan dengan pasar sasaran. Diskon atau pembayaran apa pun yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas layanan periklanan yang diberikan oleh pembeli dikenal sebagai biaya periklanan. Pemasaran merupakan aspek penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, termasuk ketika menjalankan usaha kecil atau menengah<sup>2</sup>.

Mengingat prospek dan permasalahan industri kecil kripik singkong di atas, maka diperlukan strategi pemasaran untuk mengembangkan industri kecil kripik singkong sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan mencapai kualitas ekonomi yang lebih baik. Jika seluruh dunia usaha, termasuk usaha mikro, membaik, maka pendapatan para pengusaha tentu akan meningkat, yang secara tidak langsung akan berdampak pada peningkatan perekonomian daerah.

Oleh karena itu penulis ingin mengkaji dan mempelajari lebih dalam mengenai strategi pemasaran produsen kripik singkong agar dapat meningkatkan penjualan produk produsen kripik singkong sehingga dapat bertahan hingga saat ini produsen kripik shingu. Oleh karena itu penulis memilih judul : "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kripik Singkong Pada Perusahaan Dagang Di Desa Pangiren Kecamatan Sampang".

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran Produsen Kripik Singkong di desa Pangilen.
- 2) Untuk mengetahui peranan strategi pemasaran tersebut bisa meningkatkan penjualan Produsen Kripik Singkong di desa Pangilen.

## KAJIAN PUSTAKA

### Analisis

Analisis adalah suatu kegiatan dalam mempelajari serta mengevaluasi suatu bentuk permasalahan atau kasus yang terjadi. dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis adalah suatu proses memahami sistem kemudian

---

<sup>2</sup> Handoko.TANI 2017. *Pengertian Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia

merancang sistem informasi yang berbasis komputer, dimana hasilnya nanti adalah berupa sistem komputerisasi<sup>3</sup>.

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Secara umum strategi pemasaran dalam Islam tidaklah merupakan suatu tindakan yang dilarang<sup>4</sup>.

Karena pada prinsipnya, strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan dalam memperoleh dan meningkatkan keuntungan (profit) yang ingin diraih. Untuk itu selama strategi pemasaran yang digunakan tidak bertentangan dengan nash-nash syara'.

### Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Philip Kotler, marketing mix atau bauran pemasaran atau lebih populer dikenal dengan nama 4P adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Konsep marketing mix yang digunakan oleh Kotler ini berasal dari McCrathy, yaitu terdiri dari 4P (product, price, place, dan promotion). Selanjutnya, berdasarkan konsep tersebut, Kotler menyarankan kepada setiap perusahaan untuk memainkan komposisi 4P itu, misalnya dengan mengubah harga serta berbagai biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi atau bahkan mengembangkan produk baru serta memodifikasi saluran distribusi. Artinya, dari kaca mata produsen, konsep 4P ini banyak memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen. Sebaliknya, dari kaca mata konsumen, dengan mengutip pendapat Robert Lauterborn, Kotler melihat masing-masing bauran pemasaran 4P didesain untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan<sup>5</sup>.

#### A. Produk

Definisi produk menurut beberapa ahli:

1. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> Indyah Hartami Santi, (2020). Analisa Perancangan Strategi. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management,

<sup>4</sup> Mochamad Ammar Faruq dan Indrianawati Usman, "Penyusunan Strategi Bisnis Dan Strategi Operasi Usaha Kecil Dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors Di Surabaya", Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Desember 201

<sup>5</sup> Freddy Rangkuti, (2004). Flexible Marketing. Jakarta: PT SUN Jakarta,

<sup>6</sup> Teungku Firli Musfar, (2020). Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Media Sains Indonesia,

2. Definisi produk menurut Stanton adalah sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup, warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya.

3. Definisi produk menurut Kotler dan Amstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

Berdasarkan definisi-definisi mengenai produk diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya. Selain itu, produk dapat pula didenifisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan<sup>7</sup>.

Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan dan fase penurunan penjualan. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk mereka untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diverifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut. Secara keseluruhan pemasar harus bertanya pada diri sendiri pertanyaan “apa yang harus saya lakukan untuk menawarkan produk yang lebih baik kepada sekelompok orang ini daripada pesaing saya”

Konsep produk berpendapat bahwa, konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Namun, para manajer ini kadang-kadang terlibat perselingkuhan dengan produk mereka. Mereka mungkin melakukan kesalahan yang diistilahkan “jebakan tikus yang lebih baik”, yaitu mempercayai bahwa jebakan tikus yang lebih baik akan mengarahkan orang ke pintu mereka. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat<sup>8</sup>.

## B. Harga

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya merupakan daerah yang sensitive sekalipun. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi. Meskipun konsumen mungkin bersedia di masa

---

<sup>7</sup> Teungku Firli Musfar, (2020). Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Media Sains Indonesia,

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2008). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga,

depan untuk menyerahkan sejumlah besar uang, pasti akan sulit membuat mereka melakukannya pada awal produk dipasarkan.

Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Selalu ingat bahwa harga rendah biasanya berarti barang inferior di mata konsumen karena membandingkannya dengan pesaing. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar dari pada manfaat di mata pelanggan. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk. Ada tiga penetapan harga utama, yaitu: Harga penetrasi pasar, Pasar menggelapkan harga, Harga netral.

### C. Tempat

Penetapan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pengalaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita. Secara umum ada 3 strategi distribusi, yaitu:

1. Distribusi Intensif.
2. Distribusi Eksklusif.
3. Distribusi Selektif

### D. Promosi

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan brand recognition dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti: Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Publisitas, Event Sponsorship, Penjualan Langsung

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Di zaman sekarang, sepertinya ada pergeseran fokus offline ke dunia online. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan. Perusahaan umumnya tidak menerapkan semua bentuk promosi di atas, namun tidak ada perusahaan yang meninggalkan periklanan.

Perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah langsung. Perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui sponsorship. Perusahaan juga menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media. Hubungan masyarakat, di sisi lain, adalah komunikasi yang biasanya tidak dibayar, termasuk siaran pers, pameran, seminar, konferensi dan acara. Pembicaraan mulut ke mulut juga merupakan jenis promosi produk. Dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa.

## METODE PENELITIAN

Metode yang di gunakan adalah penelitian lapangan (*field reserch*) dapat juga dianggap sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Oleh karena itu penulis memperhatikan strategi pemasaran dari prosusen kripik singkong. Lokasi penelitian ini dilakukan adalah pabrik produksi kripik singkong yang terletak di

Desa Pangilen Kecamatan Sampang. Teknik pengumpulan data wawancara, pencatatan, dan observasi. Analisis data pada penelitian ini adalah informasi yang diperoleh dari wawancara mendalam, dokumen, dan observasi terkait strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan keripik singkong yang diproduksi oleh produsen keripik singkong.<sup>9</sup>

## PEMBAHASAN

### Analisis Strategi Pemasaran Pada Kripik Singkong di Desa Pangilen

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik Usaha Oleh Oleh Khas Madura adalah sebagai berikut:

#### 1. Produk

Usaha produksi tepung dan Singkong di Desa Pangilen ini menjadi bahan konsumsi yaitu cemilan kripik singkong. Strategi yang digunakan oleh pemilik agar para konsumennya tidak kecewa yaitu menggunakan bahan-bahan baku yang berkualitas, sehingga tidak merusak citarasa yang dihasilkan dan dalam pengolahannya juga sesuai dengan takaran agar rasa yang dihasilkannya tidak buruk ataupun mengecewakan pelanggannya, berdasarkan wawancara pada 1 juni 2024 bahwa peminat dari cemilan kripik singkong yang di produksi oleh Bapak Heri tersebut sangat naik deraktis dikarenakan di Desa pangilen sudah mulai memasuki musim hujan, yang mana mayoritas masyarakat di Desa Pangilen sangatlah banyak yang suka nyemil di waktu hujan dikarenakan tidak bisa melakukan aktifitas di luar rumah.

Akan tetapi buat Bapak heri di musim hujan menjadi suatu kesulitan, dikarenakan faktor hujan yang sering terjadi disaat penjemuran singkong, tidak seperti waktu musim kemarau, yang mana penjemurannya lebih cepat dikarenakan faktor cuacanya yang selalu panas. Itulah yang menjadi alasan Bapak heri kesulitan untuk memproduksi Kripik Singkong

#### 2. Harga

Harga yang ditetapkan pemilik yaitu untuk kripik singkong perbungkusnya itu seharga Rp5.000,- Untuk penentuan harga jual tersebut tentu sudah diperhitungkan oleh pemilik dari pembiayaan bahan baku, upah tenaga kerja dan keuntungan yang akan didapatkan. Dengan harga yang murah dan sangat terjangkau untuk semua kalangan, mengapa Bapak Heri menaruh harga tersebut bukan tanpa alasan, berdasarkan wawancara yang didapat pada tanggal 1 juni 2024, Bapak Heri menyatakan bahwahnya jika pruduknya ditararuh di harga Rp10.000\_ maka sedikit peminatnya dikarenakan di Desa Pangilen harga sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat.

Serta mengapa Bapak Heri tidak menaruh diharga dibawah Rp5000\_ karena hasil dari keuntuntangan tersubut tidaklah banyak dikarenakan faktor Harga Singkong yang ada di pasaran tidak setabil, yang terkadang naik dan terkadang turun, bisa dikatakan bisnis ini bisa dijalankan dan diraih. Saluran distribusi dari produksi Oleh oleh khas madura dilakukan secara langsung dari rumah produksinya, dikirimkan langsung di kedai-kedai terdekat, dan juga dari rumah kerumah yang ada

---

<sup>9</sup> Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

di Desa Pangilen. Dan berjualan dipasar dengan menggunakan mobil pick-up dalam memasarkan Oleh oleh khas madura dalam satu hari menghabiskan 500 bungkus dengan berbagai varian Oleh oleh. Dikatakan layak karena distribusi yang sudah luas dan diminati.

### 3. Promosi

Nah awal dari usaha ini masih banyak orang yang tidak mengetahui. Awal usaha ini di mulai pada tahun 2022. beliau memiliki skill dan tekad untuk membuat usaha Oleh oleh. Terbentuklah usaha Oleh oleh khas Madura Seiring waktu beliau memiliki niat yang lebih untuk mengembangkan usaha. Dengan begitu, menjajahkan ke kedai-kedai hasil produksinya sendiri. Dahulu pemilik hanya menjualnya dikit demi sedikit melalui dari pintu ke pintu dan lama kelamaan ada sales yang datang untuk mengambil keripik singkongnya. Lalu citarasa yang diminati banyak orang, beliau berinovasi untuk membuat varian jenis keripik singkong, seperti : keripik singkong pedas manis, keripik singkong balado, keripik singkong asin, dan lain-lain.

### 4. Tempat

Tempat disini berperan penting terhadap meningkatkan penjualan Kripik Singkong yang mana kita harus menganalisa dimana tempat yang strategis buat menjual produk kita supaya bisa dikenal banyak orang, seperti Bapak Heri yang membuka suatu warung yang ada di Jl. Raya Pangilen, yang mana tempat tersebut sangatlah efisien untuk memasarkan produk Kripik Singkong tersebut, karena akses jalan yang mudah ditempuh serta berada di dekat Jalan Raya.

Serta Bapak Heri disini sudah menemukan target pasar nya yang mana Bapak Heri disini membuka warung yang berada di tengah-tengah pemukiman warga jadi untuk peminat dan penikmat Kripik Singkong Bapak Heri disini sangatlah banyak dan juga Masyarakat tidak perlu keluar jauh untuk mendapatkan Kripik Singkong Buatannya, berdasarkan wawancara yang didapat pada tanggal 1 juni 2024 bersama Bapak Heri selaku Produsen Kripik Singkong

### **Produsen Keripik Singkong di Desa Pangilen**

Produksi mengacu pada semua kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan barang dan jasa serta meningkatkan kegunaannya. Pada industri keripik singkong, keripik singkong diproduksi setiap harinya sesuai dengan permintaan pasar. Produksi keripik singkong bisa saja terhenti jika stok masih terlalu banyak. Pengendalian produksi adalah pengorganisasian dan perencanaan yang berkaitan dengan ketersediaan bahan baku dan produk jadi yang dapat dijual dalam suatu perusahaan. Manajemen Bisnis di bidang manufaktur berkaitan dengan bagaimana mengelola proses produksi untuk menghasilkan produk dan jasa yang diinginkan konsumen<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Rahmawati.2016. Pengaruh Budaya Organisasi, Gaya Kepemimpinan, dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Dosen di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. <http://ejurnal.fisip-untirta.ac.id> diunduh Kamis, 28 Februari 2013

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dapat dilakukan dengan menawarkan sesuatu secara gratis sebagai imbalan untuk tetap berhubungan dengan mereka. Hal ini memungkinkan Anda untuk tetap berhubungan dengan pelanggan Anda setiap saat. Ingatan manusia ada batasnya. Setelah kontak awal, yang terbaik adalah berkomunikasi secara teratur. Jika Anda tidak menindaklanjuti dalam waktu satu bulan, besar kemungkinan pelanggan Anda akan melupakan produk yang dipromosikan. Memasarkan produk rumah tangga memang tidak mudah. Pemilik bisnis rumahan baru biasanya memasuki pasar dari mulut ke mulut. Target audiensnya bisa teman, keluarga, tetangga, bahkan rekan kerja. Dimulai dari orang terdekat Anda, para pemilik usaha pemula bisa menerima kritik dan saran untuk lebih mengembangkan bisnis rumahan yang dijalankannya.

Manajemen perusahaan di bidang pemasaran tidak hanya mempengaruhi semua bentuk perencanaan, format dan tujuan, tetapi juga tujuan dan hasil pemasaran dan proses pemasaran. Meningkatkan penjualan dan upaya mendekatkan produk kepada konsumen menjadi tujuan utama manajemen pemasaran. Tanpa manajemen pemasaran yang tepat, bisnis akan menghadapi situasi sulit dalam hal pendapatan dan keuntungan. Pemasaran memegang peranan penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Produk atau jasa dengan kualitas di bawah bisa laris manis jika mempunyai pemasaran yang handal. Kreativitas dan inovasi sangat diperlukan dalam merancang manajemen perusahaan di bidang pemasaran<sup>11</sup>. Pengelolaan atau pengendalian suatu perusahaan adalah manajemen strategis, seperangkat keputusan dan tindakan manajemen yang menentukan kerja suatu perusahaan atau badan usaha ditinjau dari lingkungan, perumusan strategi, pelaksanaan strategis, evaluasi dan pengendalian. Manajemen penjualan berperan mendukung manajemen pemasaran. Sekalipun pemasaran berjalan dengan baik, namun jika manajemen penjualan gagal maka pemasaran akan terganggu.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai bahwa dengan menggunakan Strategi Marketing Mix (4P) yaitu:-

### 1. Produk

Usaha produksi tepung dan Singkong di Desa Panglilen ini menjadi bahan konsumsi yaitu cemilan kripik singkong. Strategi yang digunakan oleh pemilik agar para konsumennya tidak kecewa yaitu menggunakan bahan-bahan baku yang berkualitas, sehingga tidak merusak citarasa yang dihasilkan dan dalam pengolahannya juga sesuai dengan takaran agar rasa yang dihasilkannya tidak buruk ataupun mengecewakan, ada faktor yang mempengaruhi meningkatnya produksi Kripik Singkong di Desa Panglilen ketika sudah memasuki musim hujan

### 2. Harga

Harga yang ditetapkan pemilik yaitu untuk kripik singkong perbungkusnya itu seharga Rp5.000,- Untuk penentuan harga jual tersebut tentu sudah diperhitungkan

---

<sup>11</sup> Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi. Offset.

oleh pemilik dari pembiayaan bahan baku, upah tenaga kerja dan keuntungan yang akan didapatkan. Dengan harga yang murah dan sangat terjangkau untuk semua kalangan.

### 3. Promosi

Awal promosi Pak Heri ke kedai-kedai menjajakan hasil produksinya sendiri. Dahulu pemilik hanya menjualnya dikit demi sedikit melalui dari pintu ke pintu dan lama kelamaan ada sales yang datang untuk mengambil keripik singkongnya. Lalu citarasa yang diminati banyak orang, beliau berinovasi untuk membuat varian jenis keripik singkong, seperti : keripik singkong pedas manis, ke3ripik singkong balado,keripik singkong asin, dan lain-lain.

### 4. Tempat

Tempat disini berperan penting terhadap meningkatkan penjualan Kripik Singkong yang mana kita harus menganalisa dimana tempat yang strategis buat menjual produk kita supaya bisa dikenal banyak orang, seperti Bapak Heri yang membuka suatu warung yang ada di Jl. Raya Panglilen, yang mana tempat tersebut sangatlah efisien untuk memasarkan produk Kripik Singkong tersebut

## SARAN

Berdasarkan temuan di bidang ini, peneliti telah memberikan beberapa saran:

- 1) Bagi pengusaha, peran usaha kecil dan menengah merupakan faktor yang sangat penting dan mempunyai nilai strategis yang besar dalam pembangunan perekonomian nasional. Upaya pengembangan industri kecil dan menengah perlu dilakukan agar dapat tumbuh menjadi komponen dunia usaha yang kuat, efisien dan mandiri serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian
- 2) Pelaku usaha dapat memperluas penjualan online melalui marketplace seperti Shopee dan Kemasan Botol, sehingga pengiriman ke luar wilayah dan negara menjadi lebih aman.
- 3) Kesempatan kerja di sektor pertanian semakin sempit, sehingga kegiatan industri skala kecil dapat menjadi bagian integral perekonomian pedesaan. Berbagai upaya dilakukan untuk memajukan industri kecil, karena sektor industri kecil ini dapat menghasilkan devisa, hasil dan pendapatan. Perlu juga dilakukan perluasan industri kecil.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T dan Tantri, F. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan*. Jakarta: Alfabeta.
- David. 2016. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Effendi, Usman. 2014. *Asas Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), ed. 3 revisi, h.
- Handoko.TANI 2017.*Pengertian Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Indyah Hartami Santi, (2020). *Analisa Perancangan Strategi*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management,

- Lancaster dan Lester Massingham. 2015. *Essentials of Marketing Management*. New York: Routledge.
- Madura, Jeff. 2017. *Introduction To Business. Edisi Keempat*. Jakarta : Salemba Empat.
- Moleong, Lexy. J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mochamad Ammar Faruq dan Indrianawati Usman, “*Penyusunan Strategi Bisnis Dan Strategi Operasi Usaha Kecil Dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors Di Surabaya*”, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Desember 201.
- Nurahmi, Hayani. 2012. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga,
- Rahmawati. 2016. Pengaruh Budaya Organisasi, Gaya Kepemimpinan, dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Dosen di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Kamis, 28 Februari 2013
- Sabran, Bob. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Erlangga
- Sofjan Assauri. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*, Bandung : CV. Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010).
- Teungku Firli Musfar, (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia,
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi. Offset.
- Tsitsi, et. Al. 2013. *The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks*, *European Business Review*, vol. 25:4.