

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM
TELUR ASIN ACIL SARAPIAH DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan Kepada Program Studi Administrasi Bisnis Untuk Memnuhi Sebagian
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Diploma (D3)



OLEH

SARAPIAH

2021163411203

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI (STIA)
AMUNTAI**

2024

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM
TELUR ASIN ACIL SARAPIAH DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

OLEH

**SARAPIAH
2021163411203**

Telah Diajukan Pada Tanggal
29 Juli 2024

Dosen pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jumai Latte', with a stylized flourish at the end.

Jumai Latte, S.AB, M.AB., CIQnR

NIDN. 1109129101

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM TELUR ASIN ACIL SARAPIAH DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

Sarapiah¹, Jumai Latte²

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai

e-mail: acilsarapiah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM Telur Asin “Acil Sarapiah” dalam meningkatkan volume penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dari hasil penelitian dilakukan pada usaha peneliti sendiri, peneliti mengakui bahwa pemasaran hasil produk usaha yang peneliti jalankan ini belum berjalan dengan baik, hal ini dibuktikan dengan pencapaian target penjualan menurun yang menjadi permasalahan kita adalah dalam bentuk pemasaran, karena dari dulu hingga saat ini jumlah penjualan belum ada peningkatan. Analisis strategi pemasaran yang diterapkan pada UMKM “Telur Asin Acil Sarapiah” untuk meningkatkan volume penjualan adalah di analisis berdasarkan teori menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) elemen bauran pemasaran 4P yang terdiri dari: Pertama, produk (product) berdasarkan indikator kualitas, merek dan kemasan dengan hasil dapat saling mendukung. Kedua, price (harga) variabel harga (price) dapat terjangkau, harga berbeda-beda sesuai ukuran. Ketiga, promosi (promotion) variabel promosi dapat saling mendukung satu sama lain. Keempat, tempat (place) variabel tempat (place) saling mendukung.

Kata kunci : Analisis, strategi, pemasaran, telur asin, volume

ABSTRACT

This research aims to determine the marketing strategy of the Salted Egg Home Business "Acil Sarapiah" in increasing sales volume. The method used in this research is a quantitative method. From the results of research carried out on the researcher's own business, the researcher admits that the marketing of the products of the business that the researcher runs has not gone well, this is proven by the achievement of the declining sales target which is our problem in the form of marketing, because from the past until now the number of sales have not increased. Analysis of the marketing strategy applied to the home business "Telur Asin Acil Sarapiah" to increase sales volume is based on theoretical analysis according to Kotler and Armstrong (2019:58) 4P marketing mix elements consisting of: First, product based on quality indicators, brand and packaging with results can support each other. Second, the variable price can be affordable, prices vary according to size. Third, promotion promotion variables can support each other. Fourth, place (place) variables place (place) support each other.

Keywords : Analysis, strategy, marketing, salted eggs, volume

PENDAHULUAN

Dunia perbisnisan sangat berkembang pesat dari kalangan atas dan juga kalangan bawah, dalam berbisnis seorang wirausahawan dituntut telaten dan cekatan dan berkeahlian dalam menjalankan bisnisnya. Bisnis menurut (Griffin dan Ebert, 2007) merupakan aktifitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen. Strategi pemasaran menurut (Kotler, 2018), dengan metode 4P yaitu :

1. Produk.
2. Harga.
3. Promosi
4. Tempat

Juga munculnya pengusaha baru yang berbisnis karena adanya peluang dan melihat adanya permintaan yang besar juga ada yang membangun usaha yang telah ada. Perkembangan usaha juga harus adanya proses yang juga diteliti secara individual atau berkelompok, itu juga menimbulkan beberapa usaha yang gagal karena tidak adanya penelitian serta persiapan yang kurang dalam menjalankan usaha bisnis. belakangan ini seiring berjalannya waktu, tingkat pemasaran mengalami penurunan karena bermunculannya pedagang telur asin yang lain. UMKM Telur Asin “Acil Sarapiah” yang berbisnis cukup lama, tetapi UMKM Telur asin ini belum sepenuhnya menunjang penghasilan. Karena ketatnya kompetisi dalam berusaha, yang juga akibat dari majunya perkembangan teknologi. Sehingga para perintis usaha dan pengusaha dipaksa untuk harus mahir dalam memanfaatkan sarana dan teknologi yang ada.

Dari hasil penelitian dilakukan pada usaha peneliti sendiri, peneliti mengakui pemasaran hasil produk usaha yang peneliti jalankan ini belum sangat-sangat baik, karena terbukti dengan target penjualan UMKM telur asin “Acil Sarapiah” menurun itu menjadi masalah penulis dalam pemasaran, ketika usaha ini dijalankan masih belum ada peningkatan.

METODE

Penelitian memakai pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan metode penelitian secara deskriptif karena untuk menuntut penulis mengamati kehidupan masyarakat dalam memberikan gambaran yang adil terhadap individu-individu. Peneliti menemukan bahwa pemasaran hasil produk usaha yang peneliti jalankan ini belum berjalan dengan baik. Juga penelitian secara deskriptif dan Informan didapatkan juga diambil dalam penelitian ini adalah dari 4 orang. Juga Observasi untuk pengumpulan data yang didapat peneliti setelah mencatat informasi dari yang mereka amati selama penelitian berlangsung. Dan juga Wawancara secara terbuka dan terstruktur dalam penelitian ini dilakukan *reseller* dan konsumen Telur Asin. Model analisis interaktif untuk teknik analisis data menggunakan aktivitas Dengan tiga langkah tahapan yaitu reduksi data penyederhanaan data, pengabstrakan Penyajian data.

PEMBAHASAN

Bisnis rumahan adalah rumah usaha produk barang kecil, karena kecil jenis kegiatan ekonomi ini di pusatkan di rumah. Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimun. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk

perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Analisis strategi pemasaran diterapkan pada usaha rumahan “Telur Asin Acil Sarapiah” untuk meningkatkan volume penjualan adalah di analisis berdasarkan teori menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) elemen pemasaran 4P yaitu:

Pertama, (Produk) menurut (Kotler, 2018) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan indikator kualitas, merek dan kemasan diketahui bahwa antara teori (Armstrong, Kotler, 2011), dengan hasil dari wawancara dan observasi penelitian ini dari informan dapat saling mendukung karena adanya keterkaitan satu sama lain yaitu dari indikator kualitas produk diperhatikan dengan baik dilihat dari pemilihan telur langsung dari peternakannya, proses pembuatannya, pengemasan hingga pengantaran ke pihak penyalur hingga konsumen, dari indikator merek yaitu “ Telur Asin Acil Sarapiah “ di ambil dari nama pemilik telur asin tersebut. Selain dibungkus kemasannya juga ada dicangkang telurnya dan dari indikator kemasan sangat menarik, telur asinnya diletakkan di wadah dari bahan plastik dengan ditempelkan stiker merek. Isinya ada 5 satu wadah, sedangkan untuk satuannya bisa dibeli ditempatkan di wadah telur.

Kedua, (harga) menurut (Kotler, 2018), sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan produk atau jasa. Diketahui bahwa antara teori (Armstrong, Kotler, 2011) dengan hasil dari wawancara dan observasi penelitian ini dari informan bahwa variabel harga (*price*) berbeda-beda sesuai ukuran yang dijual oleh pemiliknya langsung ada yang pakai kemasan mika ada juga yang membeli untuk dijual kembali. Jadi beda harga *reseller* dengan konsumen. Namun dari potongan harga memang tidak ada karena harga jual sudah pas.

Ketiga, (promosi) bagian pemasaran yang merupakan aktivitas mempengaruhi pembeli atau calon tertentu untuk membeli produk atau agar pelanggan tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan. Diketahui bahwa antara teori Kotler dan Armstrong (2019) dengan hasil dari wawancara dan observasi penelitian ini dari informan bahwa variabel promosi dapat saling mendukung satu sama lain yaitu dilihat dari pemasarannya ke warung-warung, ada juga dari konsumen lain yang sering membeli telur asinnya, kemudian juga pernah diikuti lomba UMKM di kota Amuntai, di kemasannya pun tertera nomor telepon pemilik usaha sehingga bisa dihubungi untuk pemesanan, hanya saja kurangnya promosi lewat media sosial seperti *WA*, *fb* dan lain-lain.

Keempat, (tempat) menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah berbagai kegiatan yang perusahaan lakukan untuk produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Keputusan penentuan lokasi dan saluran untuk memberikan jasa kepada pembeli melibatkan pemikiran bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pembeli. Diketahui bahwa antara teori (Armstrong, Kotler, 2011), dengan hasil dari wawancara dan observasi penelitian ini dari informan bahwa variabel tempat (*place*) saling mendukung dilihat dari tempat sudah strategis karena letaknya di perkotaan dan dipinggir jalan raya serta berdekatan dengan UPT. Puskesmas Sungai Karias memudahkan konsumen untuk menemukannya, warung-warung tempat pemilik telur asin pun juga berdekatan dengan tempatnya sehingga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen saat ingin membeli.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa UMKM “Telur Asin Acil Sarapijah” untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan menggunakan elemen bauran pemasaran 4P menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) yang terdiri dari :

1. Produk, dari indikator kualitas produk sudah sangat memuaskan terlihat dari kualitas telur asinnya diperhatikan dengan baik dilihat dari pemilihan telur langsung dari peternakannya, proses pembuatannya, pengemasan hingga pengantaran ke pihak penyalur hingga konsumen, indikator merek sudah sangat memuaskan karena ada merek yang tertera dikemasannya dibuat sedemikian rupa agar menarik pelanggan, indikator kemasan sangat memuaskan dilihat dari pengemasannya yang menarik dengan menggunakan plastik mika untuk 1 bungkus berisi 4-5 biji sesuai dengan ukuran telur asinnya. Sehingga dapat disimpulkan untuk variabel produk (*product*) sudah sangat memuaskan.
2. Harga, dengan indikator penetapan harga sudah cukup memuaskan dilihat dari harganya yang cukup terjangkau harga pasarannya telur asin di pasaran. Namun dari potongan harga memang tidak ada karena harga jual sudah pas.
3. Promosi, dengan indikator cara promosi penjualan cukup optimal dilihat dari dilihat dari pemasarannya ke warung-warung, ada juga dari konsumen lain yang sering membeli telur asinnya, kemudian juga pernah diikuti lomba UMKM di kota Amuntai, di kemasannya pun tertera nomor telepon pemilik usaha sehingga bisa dihubungi untuk pemesanan, hanya saja kurangnya promosi lewat media sosial seperti WA, fb dan lain-lain.
4. Tempat, dengan indikator tempat penjualan dan produksi sudah sangat strategis dilihat dari letaknya di perkotaan dan dipinggir jalan raya serta berdekatan dengan UPT. Puskesmas Sungai Karias memudahkan konsumen untuk menemukannya, warung-warung tempat pemilik telur asin pun juga berdekatan dengan tempatnya sehingga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen saat ingin membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, Sahya. (2015) Metode Penelitian Administrasi. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Assauri, Sofjan. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Buchari Alma., 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV. Alfabeta, Bandung.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2015. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Fandy Tjiptono. (2015) Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. 2007. BISNIS, edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Hamel dan Prahalad (1995) Management. New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Hurriyati, R. (2018). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Kasmah, Mariatul (2021) Analisis Strategi Pemasaran Pada Industri Telur Asin Tambak Zalfa Banjarmasin. Diploma thesis, Universitas Islam Kalimantan MAB.

- Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.(2019). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13.
- Lupiyoadi,R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Marwanto, D. (2021) Analisis Strategi Pemasaran Usaha Telur Asin Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.
- Pakpahan, M. (2016). Manajemen Pemasaran, Dalam Kompetensi Global. Proses Penelitian Praktis. Bandung: Citapustaka Media.
- Purbohastuti, A.W. (2021) „Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret“, Sains Manajemen, 7(1), pp. 1–17. Available at: <https://doi.org/10.30656/sm.v7i1.2707>.
- Safitri, Annisa Maharani (2022) Mengungkap Keberhasilan Usaha Telur Asin Dalam Mempertahankan Bisnis Pada Masa Pandemi Covid-19. Fakultas Ekonomi. Universitas Semarang.
- Sartini, Pawe. (2007) Peranan industri rumah tangga dalam peningkatan pendapatan masyarakat di desa Roworena kecamatan Ende selatan kabupaten Ende. Skripsi. Malang : Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Negeri Malang.
- Sugiyono (2017) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. 25th edn. Bandung: Alfabeta.
- Tirta Wati (2018) „Proposal Usaha Pembuatan Telur Asin“, SMK DARUL ISHLAH (YAPIDI), 1, p.7.
- Tjiptono, F. (2019) Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2019) Pemasaran Jasa Edisi Terbaru. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tull, Donald S. dan Lynn R. Kahle. (2016) Marketing Management. Prentice Hall International.