

Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Dodol Bu Mawar di Desa Penglatan

Gede Agus Suryasa¹

Jurusan D3 Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma¹

ABSTRAK

Kata kunci:

Strategi
Pemasaran, Peningkatan
Penjualan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dodol yang ada di UMKM Dodol Bu Mawar di Desa Penglatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi, yang dimana dipilih sebagai informan adalah pemilik usaha, karyawan dan pelanggan Dodol Bu Mawar yang sudah lama membeli dodol atau yang baru. Analisis yang adalah triangulasi data. Dari penelitian ini strategi yang diterapkan berupa strategi pemasaran melalui sosial media, dan mulut kemulut. UMKM Dodol Bu Mawar merupakan usaha dodol yang memiliki kualitas produk yang sangat bagus sehingga membuat usaha ini dikenal banyak orang dan sudah memiliki banyak pelanggan. Harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan kualitas produk yang dimilikinya. Dan tidak pernah mengecewakan pelanggan.

ABSTRACT

Keywords:

Marketing Strategy,
Increased Sales

This research aims to find out what the dodol marketing strategy is in the Dodol Bu Mawar UMKM in Penglatan Village. This research uses a qualitative approach, data collection techniques by means of interviews, observation and documentation, where the informants selected are business owners, employees and customers of Dodol Bu Mawar who have been buying dodol for a long time or are new. The analysis is data triangulation. From this research, the strategy implemented is a marketing strategy through social media and word of mouth. UMKM Dodol Bu Mawar is a dodol business that has very good product quality, making this business known to many people and already has many customers. The price offered is very commensurate with the quality of the product it has. And never disappoint customers.

PENDAHULUAN

Dodol adalah sejenis makanan manisan yang populer di Indonesia dan beberapa negara Asia Tenggara lainnya. Makanan ini terbuat dari campuran beras ketan, kelapa, gula merah, dan santan. Dodol sering kali memiliki tekstur yang kenyal dan kental, serta rasa manis yang khas. Menurut SNI 01-2986- 1992, dodol merupakan sejenis makanan yang terbuat dari tepung beras ketan, santan kelapa, dan gula dengan atau tanpa penambahan bahan lainnya yang diizinkan. Asal usul dodol berasal dari Pulau Jawa, Indonesia. Namun, makanan serupa juga ditemukan di negara-negara Asia Tenggara lainnya dengan nama yang berbeda-beda. Proses pembuatan dodol juga melibatkan keahlian dan keterampilan khusus. Di Buleleng terdapat banyak sentra usaha pembuatan dodol yang biasanya dilakukan melalui industri - industri rumah tangga. Salah satu desa di Bali Utara yang merupakan sentra penghasil dodol terbesar adalah Desa Penglatan. Industri dodol Penglatan ini berkembang dari tradisi lokal yang mencakup usaha kecil yang hanya digunakan untuk keperluan tertentu. Pada tahun 2000-an, industri dodol Penglatan mulai berkembang menjadi industri yang lebih besar. Proses pembuatan dodol Penglatan melibatkan pengolahan dari bahan mentah hingga produk akhir, yang kemudian dikemas dan dijual di pasaran. Dodol Penglatan memiliki citra merek yang baik karena

konsumen selalu mengingat produk yang berkualitas dan aman. Dari sekian banyak pengusaha dodol yang ada di desa Penglatan Buleleng ada salah satu pengusaha dodol yang paling diminati oleh konsumen ialah usaha dodol yang diproduksi langsung oleh Bu Mawar. Namun seiring berjalannya waktu, persaingan yang ada dipasar semakin hari semakin meningkat dan mengakibatkan usaha dodol Bu Mawar mengalami penurunan dikarenakan promosi yang kurang efektif namun penjualan kembali meningkat ketika ada hari raya keagamaan maupun ketika ada hari liburan.

Tabel 1. Data Absen Tenaga Kontrak Tahun 2022

No	Bulan	Penghasilan	Percentase
1	Januari	Rp 39.500.000	0%
2	Februari	Rp 19.600.000	-102%
3	Maret	Rp 29.800.000	34%
4	April	Rp 23.100.000	-29%
5	Mei	Rp 32.900.000	30%
6	Juni	Rp 21.500.000	-53%
7	Juli	Rp 38.600.000	44%
8	Agustus	Rp 32.900.000	-17%
9	September	Rp 21.000.000	-57%
10	Oktober	Rp 21.700.000	3%
11	November	Rp 20.400.000	-6%
12	Desember	Rp 21.650.000	6%
Rata-Rata		Rp 26.887.500	-12%

(Sumber: Data penjualan dodol bu mawar)

Berdasarkan tabel 01 dapat dikatakan penjualan dodol bu mawar di tahun 2023 dalam setiap bulannya mengalami naik turun dengan jumlah yang berbeda dan penjualan paling tinggi sebesar Rp. 39.500.000 pada bulan januari hal ini karena adanya hari raya keagamaan (galungan,kuningan, dan siwaratri). Kemudian penjualan selanjutnya pada bulan februari terjadi penurunan yang sangat drastis menjadi Rp. 19.600.000 dikarenakan tidak ada hari raya besar keagamaan, dan bulan bulan selanjutnya kembali mengalami peningkatan dan penurunan di bulan juni, September dan November. Sehingga berdasarkan tabel 01 dapat disimpulkan penghasilan penjualan dodol Bu Mawar meningkat ketika ada hari raya keagamaan dan rata rata penjualan selama 1 tahun mengalami penurunan sebesar 12%.

Penurunan yang drastis ini terjadi karena dalam melakukan promosi produk Bu Mawar hanya melalui mulut kemulut dan mengadalkan pemasaran lewat masyarakat setempat yang memang tau keberadaan toko bu mawar. Sedangkan promosi di media sosial jarang diupgrade atau jarang diperbarui, sehingga produk tidak semua kalangan mengetahuinya. Tanpa adanya peningkatan produk dan inovasi baru sehingga pelanggan mudah bosan untuk membeli produk dodol Bu Mawar. Promosi merupakan salah satu cara dari strategi pemasaran untuk bisa bersaing secara unggul serta saling berhubungan baik dalam pelaku usaha yang menghasilkan barang atau jasa secara menyeluruh. Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar dan dapat dipastikan juga pelaku usaha dapat memperoleh keuntungan yang besar. Apabila mempromosikan produk yang dilaksanakan kurang tepat akan menyebabkan turunnya permintaan pasar. (Satriadi et al.,2021). Berdasarkan latar belakang penelitian ini sangat membuat penulis semangat untuk melakukan penelitian tentang “Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Dodol Bu Mawar Di Desa Penglatan”.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Bu Mawar di Desa Penglatan Kecamatan Buleleng Kabupaten Buleleng beralamat di Jalan Pulau Irian yaitu dengan melakukan pengumpulan data tentang sejarah, jumlah pekerja, data keuangan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Sumber data penelitian ini data sekunder dan data primer. Penentuan informan menggunakan teknik sampling yakni purposive sampling, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi. Teknik keabsaan data menggunakan triangulasi waktu, triangulasi sumber, dan triangulasi teknik. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Untuk merumuskan strategi perusahaan diperlukan identifikasi berbagai faktor secara sistematis. Dengan demikian perencana strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan dalam kondisi saat ini. Hal ini disebut analisis situasi. Model yang paling popular untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kelangsungan hidup usaha dalam jangka panjang sangat dipengaruhi oleh kemampuan dan kapasitas usaha untuk menghasilkan barang atau jasa berkualitas yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Fokus pada kualitas tidak hanya memberikan dampak positif terhadap usaha, tetapi juga meningkatkan penjualan produk yang memenuhi standar. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi yang dilakukan dengan usaha Dodol milik Bapak I Nyoman Adi Asmara, melibatkan masyarakat Desa Penglatan, karyawan, dan kompetitor. Berdasarkan data yang diperoleh dari masyarakat Desa Penglatan, usaha ini mendominasi pasar baik di dalam maupun luar daerah, yang menyebabkan tingginya permintaan terhadap produk Dodol Bu Mawar.

Wawancara dilakukan pada tanggal 20 Mei 2024 di lokasi usaha, di mana pemilik usaha menjelaskan bahwa produk Dodol yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi karena proses produksinya tetap menggunakan cara tradisional. Seluruh bahan yang digunakan adalah bahan berkualitas tinggi, tanpa tambahan pemanis buatan atau pewarna kimia. I Nyoman Adi Asmara menegaskan bahwa di tengah persaingan ketat, ia terus fokus pada inovasi untuk menghasilkan produk-produk yang berkualitas guna mempertahankan kepuasan pelanggan. Karyawan yang menjadi informan juga menguatkan hal ini. Luh Sukesni menjelaskan bahwa produk Dodol selalu mempertahankan kualitas yang baik dan cita rasa alami untuk memastikan konsumen tidak kecewa. Kadek Artina Wati menambahkan bahwa produk yang dihasilkan bebas bahan pengawet dan bahan kimia, serta selalu disesuaikan dengan pesanan pelanggan. Para pelanggan, seperti Gede Yasa Saputra, Luh Merti, dan Indra, mengapresiasi kualitas produk Dodol Bu Mawar yang memiliki cita rasa alami, tekstur yang baik, dan tanpa tambahan bahan kimia. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa pelanggan terus membeli produk dari usaha ini.

Dalam hal harga, pemilik usaha menetapkan harga berdasarkan riset lapangan untuk memastikan harga yang kompetitif namun tetap terjangkau. Karyawan seperti Luh Sukesni dan Kadek Artina Wati mengungkapkan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan masih dapat dijangkau oleh masyarakat. Pelanggan juga menyatakan kepuasan mereka terhadap harga yang dianggap sepadan dengan kualitas produk. Strategi promosi yang diterapkan oleh usaha Dodol Bu Mawar melibatkan penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, serta promosi dari mulut ke mulut. Pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan menyatakan bahwa promosi ini efektif dalam menarik perhatian pelanggan. Namun, beberapa pelanggan menyarankan agar unggahan di media sosial dilakukan secara lebih rutin untuk meningkatkan visibilitas produk.

Lokasi usaha Dodol Bu Mawar yang strategis memudahkan konsumen untuk mengaksesnya. Selain itu, usaha ini juga menyediakan layanan pengiriman, baik langsung oleh karyawan maupun oleh pemilik usaha sendiri. Hal ini dinilai sangat membantu oleh pelanggan, yang mengapresiasi kemudahan akses dan distribusi produk. Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Usaha Dodol Bu Mawar dalam bersaing di pasar yang kompetitif didukung oleh fokus pada kualitas

produk, penetapan harga yang kompetitif, promosi yang efektif, dan lokasi yang strategis. Dengan terus mempertahankan strategi ini, usaha Dodol Bu Mawar memiliki potensi untuk terus berkembang dan memenuhi kebutuhan pasar yang semakin meningkat.

Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara, usaha dodol Bu Mawar memiliki keunggulan kualitas produk yang sangat baik. Hal ini terlihat dari sejumlah pelanggan yang menyatakan kepuasan mereka terhadap rasa dodol yang khas, aroma yang menggugah selera, serta warna alami yang tidak melibatkan pewarna sintetis. Cita rasa manis alami yang berasal dari gula merah dan gula pasir semakin meningkatkan daya tarik produk ini. Proses pembuatan secara tradisional turut memastikan konsistensi rasa yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebagaimana diungkapkan oleh Kusuma dan Wisarti (2023), kualitas produk yang tinggi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk menjadi aspek utama yang merepresentasikan nilai suatu usaha, sehingga keberlanjutan operasional sangat bergantung pada kemampuan pemilik dalam menjaga mutu dodol. Temuan ini mempertegas pentingnya fokus pada kualitas sebagai faktor kunci untuk meningkatkan penjualan.

Analisis GAP dan Keterbaruan Ilmu

Dalam perspektif analisis GAP, penelitian ini memberikan sorotan pada strategi pemasaran berbasis kualitas produk dan pelayanan, yang sejauh ini belum banyak diangkat secara spesifik dalam konteks industri dodol tradisional. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Wilna (2018), lebih memusatkan perhatian pada bauran pemasaran secara umum tanpa secara mendalam membahas kontribusi kualitas produk tradisional terhadap daya saing usaha kecil. Penelitian ini memperkaya literatur dengan memberikan bukti empiris bahwa konsistensi kualitas produk dan pelayanan adalah kunci untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam industri makanan tradisional. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dengan menyoroti peran penting dodol sebagai bagian dari tradisi keagamaan di Bali. Produk ini bukan hanya sekadar komoditas konsumsi tetapi juga memiliki nilai budaya yang tinggi, khususnya dalam perayaan keagamaan seperti Galungan, Kuningan, dan purnama. Hal ini menambahkan dimensi strategis dalam pengembangan usaha dodol lokal.

Perbandingan Referensi Hasil Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Jeerasantikul dan Liao (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mendukung temuan tersebut, di mana pelanggan menghargai harga dodol Bu Mawar yang dianggap sepadan dengan kualitasnya. Beberapa pelanggan, seperti Luh Merti, Indra, dan Gede Yasa Saputra, menyatakan bahwa harga yang ditawarkan bersifat kompetitif, sehingga menjadi alasan utama mereka tetap memilih produk ini. Sebagai pembanding, Ferdinand (2018) menyoroti pentingnya kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa harmonisasi antara harga dan kualitas produk mampu meningkatkan volume penjualan. Ferdinand juga mencatat bahwa kombinasi antara kualitas produk dan pelayanan yang baik menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, usaha dodol Bu Mawar telah memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang ramah dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Keterkaitan dengan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha dodol Bu Mawar menitikberatkan pada kualitas produk dan pelayanan. Produk ini dikemas dengan baik, tetapi mempertahankan cita rasa tradisional yang autentik, serta ditawarkan dengan harga yang kompetitif di pasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian Wilna (2018), yang mengungkapkan bahwa elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, dan promosi berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Pemanfaatan strategi promosi berbasis budaya dapat menjadi peluang tambahan. Mengingat nilai tradisional dodol sebagai bagian integral dari perayaan keagamaan di Bali, pemilik usaha dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang menonjolkan aspek budaya ini. Dengan cara ini, usaha dodol Bu Mawar tidak hanya menjual produk tetapi juga memperkuat identitas budaya lokal.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa Gaya Kepemimpinan, Reward, dan Punishment secara parsial masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada Dinas Perumahan, Kawasan Permukiman dan Pertanahan Kabupaten Buleleng sehingga ketiga hipotesis diterima; oleh karena itu, disarankan agar dinas terus mempertahankan serta meningkatkan kualitas gaya kepemimpinan yang efektif, sistem reward yang adil dan motivatif, serta penerapan punishment yang bijaksana dan disertai penjelasan jelas, sementara untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain atau memperluas sampel guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Amarani, Seccilia, et al. "MANAJEMEN STRATEGI DINAS SOSIAL DALAM MENANGANI MANUSIA GEROBAK DI KABUPATEN KARAWANG." MERDEKA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin 1.2 (2023): 329-337.
- Desrizal, Desrizal. "Mutu Mikrobiologis Dodol Rumput Laut Cokelat (*Sargassum sp*) Sebagai Makanan Olahan Sehat Kota Padang." UNES Journal of Scientech Research 3.1 (2018): 040-045.
- Diza, Farah, Silcyljeova Moniharapon, and W. J. Imelda. "Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado)." Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 4.1 (2016).
- Fatoni, Fatoni, Patra Alif Pambudi, and Arohman Arohman. "ANALISIS PERCEPTION GAP ANTARA GENERASI X DAN Y TERHADAP DIGITAL MARKETING." Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science 13.1 (2022): 58-70.
- Gladis, Novera, and Veneranda Rini Hapsari. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Institut Shanti Bhuana." Business, Economics and Entrepreneurship 3.2 (2021): 93-101.
- Halin, Hamid, Hendry Wijaya, and Rinda Yusilpi. "Pengaruh Harga Jual Kaca Patri Jenis Silver Terhadap Nilai Penjualan Pada Cv. Karunia Kaca Palembang Tahun 2004-2015." Jurnal Ecoment Global 2.2 (2017): 49-56.
- Hariyanti, Novi Tri, and Alexander Wirapraja. "Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur)." Eksekutif 15.1 (2018): 133-146.
- Kolinug, Mawar Sharon, Lisbeth Mananeke, and Jeffry Tampenawas. "Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)." Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 10.3 (2022): 101-111.
- Kusuma, G. P. E., & Wisarti, K. H. (2023). Pengaruh Digital Marketng Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen UD. Eka Karya. ARTHA SATYA DHARMA, 16(2).
- Kyana, Ni Luh Gede Sari Marta, AA Ayu Tirtamara, and Ni Nyoman Kerti Yasa. "Perumusan Strategi Pemasaran Produk Minuman Boba "Mixue" dengan Menggunakan Matriks Internal Eksternal." Jurnal Pijar 1.3 (2023): 578-587.
- LESTARI, TIARA AYU. UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN MOTOR PD PANCA MOTOR YAMAHA KM. 5 PALEMBANG. Diss. Politeknik Negeri Sriwijaya, 2023.
- Luviana, Yuke. Analisis Strategi Bersaing Pada Pt. Tanahwangko Paradise Resort. Diss. Universitas Komputer Indonesia, 2020.
- Naufal, Muhammad, and Umbas Krisnanto. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Ulang Alat Transportasi Daring Di Jakarta." Prosiding Seminar Nasional. Vol. 1. No. 1. 2021.
- Ningsih, Suprapti. "Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial." Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness 3.1 (2020).

- Nuryani, Suci, and Diana Aqmala. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA DISTRIBUTOR MULTILEVEL MARKETING NU SKIN DI SEMARANG." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* 8.2 (2017): 119-131.
- Purnamasari, Novita. *Strategi Pemasaran Kedai Kopi Oukla Pada Masa Pandemi Covid-19 di Sidoarjo Berdasarkan Analisis SWOT*. Diss. Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, 2022.
- Rahmat, Reny Maulidia. "Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar." *Univ. Hasanuddin* (2012): 1-79.
- RAMADANI, RENI ANGGREINI. *PROSES KEGIATAN PEMASARAN PADA BAGIAN TELEMARKETING DI PT. IRON BIRD LOGISTICS*. Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2019.
- Roza, Pretty Prima, Agus Achmad Suhendra, and Rio Aurachman. "Analisis Efektivitas Promosi Guten. inc Bandung Pada Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Customer Response Index (cri)." *eProceedings of Engineering* 5.3 (2018).
- Wicaksono, Panji. *ANALISIS PENGARUH ATLET ENDORSER, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI SEPATU FUTSAL SPECS* (Studi Kasus Pada Warga Kec. Cakung Jakarta Timur). Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, 2021.
- Widiastuti, Rosita Kharisma, and Mimin Nur Aisyah. "Pengaruh keadilan prosedural terhadap kinerja karyawan dengan tingkat kepuasan karyawan sebagai variabel intervening." *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 5.1 (2016): 88-96.
- Yusuf, A. Muri. "Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan Penelitian gabungan/A. Muri Yusuf." (2014).