

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN CASSAVA SNACKS

Nadia Ekalaya¹, Sabinus Beni²

^{1, 2}Institut Shanti Bhuana Bengkayang, Jl. Bukit Karmel Sebopet, Bengkayang, Kalimantan Barat, Indonesia
Email: nadia19226@shantibhuana.ac.id

Article History

Received: 16-07-2024

Revision: 25-07-2024

Accepted: 28-07-2024

Published: 31-07-2024

Abstract. This study aims to find out the marketing mix strategy of the Cassava Snack cassava chips business using social media, namely by using Facebook, Whatsapp and marketing directly to consumers. The 4P marketing mix in this study is products, prices, promotions, and places. The methods used in this study are qualitative methods and descriptive approaches. To obtain data in this study, researchers conducted observations, direct interviews, and documentation. Data analysis is carried out qualitatively consisting of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of this study show that the marketing mix strategy using the 4P method can increase product sales if applied properly, besides that marketing using social media can also help increase product sales, besides that product quality can also affect the marketing mix, because consumers will certainly see the product first from the quality, therefore quality plays a very important role in the marketing mix of a product especially in Cassava Snack products.

Keywords: Marketing, Cassava Chips, Sales, Marketing Mix

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran usaha keripik singkong Cassava Snack dengan menggunakan media sosial yaitu dengan menggunakan *Facebook*, *Whatsapp* maupun pemasaran secara langsung kepada para konsumen. Adapun bauran pemasaran 4P dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi dan tempat. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi, wawancara langsung serta dokumentasi. Analisis data dilakukan secara kualitatif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran dengan menggunakan metode 4P dapat meningkatkan penjualan produk jika diterapkan dengan baik, selain itu pemasaran dengan menggunakan media sosial juga dapat membantu meningkatkan penjualan produk, selain itu kualitas produk juga dapat mempengaruhi bauran pemasaran, karena konsumen pastinya akan melihat produk terlebih dahulu dari kualitasnya, maka dari itu kualitas sangat berperan penting dalam bauran pemasaran suatu produk terutama pada produk *Cassava Snack*.

Kata Kunci: Pemasaran, Keripik Singkong, Penjualan, Bauran Pemasaran

How to Cite: Ekalaya, N & Beni, S. (2024). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Cassava Snacks. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (3), 1244-1249. <http://doi.org/10.54373/ifi Jeb.v4i3.1550>

PENDAHULUAN

Negara Indonesia memiliki sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan hidup. Masyarakat dapat memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia agar hidup sejahtera, ada banyak bahan baku alami yang bisa dimanfaatkan sebagai peluang usaha diantaranya ubi

atau singkong . Singkong juga dapat diolah menjadi beberapa makanan ringan dan juga dapat dijadikan sebagai salah satu peluang untuk membuka usaha, salah satunya seperti usaha keripik singkong merupakan salah satu jajanan atau makanan ringan yang sangat digemari oleh semua kalangan terutama oleh kalangan anak muda. Maka dari itu hadir produk “*Cassava Snack*” yaitu produk makanan ringan yang memiliki inovasi dari segi rasa dengan kemasan yang menarik untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap keripik singkong (Passileva, 2018). Keripik singkong *Cassava Snack* dipasarkan untuk semua kalangan masyarakat terutama di kabupaten Bengkayang. Adanya potensi dan peluang yang besar di wilayah Bengkayang. pelaku usaha mempertimbangkan untuk membuka usaha kecil-kecilan yaitu usaha keripik singkong sederhana atau biasa disebut usaha rumahan (*home industry*).

Ketertarikan masyarakat dalam mengkonsumsi keripik singkong itulah maka munculah sebuah peluang untuk membuka usaha kripik singkong karena selain mudah, usaha tersebut juga tidak membutuhkan modal besar. makanan ringan adalah makanan yang bukan merupakan makanan utama atau bisa dikatakan sebagai makanan penunda lapar untuk sementara waktu. Keripik singkong ini merupakan salah satu cemilan penunda lapar dengan tekstur yang gurih dan banyak varian rasa yang sangat cocok untuk teman saat santai. Maka dari itu pelaku usaha membuka usaha dengan membuat produk keripik singkong (*Cassava Snack*) karena melihat peluang yang cukup besar, makanan ringan ini banyak digemari oleh anak muda zaman sekarang. Pada pertengahan tahun 2022 pelaku usaha Nadia Ekalaya memulai kegiatan usahanya. pelaku memberikan nama produk nya *Cassava Snack*. Kata *Cassava Snack* ini berasal dari Bahasa Inggris yang artinya keripik singkong, *Cassava* (singkong) *Snack* (makanan), dan jadilah sebuah *brand Cassava Snack*. Produk *Cassava Snack* ini diproduksi sendiri oleh Nadia Ekalaya, di olah dengan *higienis* sehingga menciptakan produk yang bermanfaat bagi banyak orang. Usaha keripik singkong ini adalah usaha yang sudah banyak dijalankan di setiap daerah, usaha ini memiliki peluang yang cukup besar untuk dijalankan bagi orang yang baru ingin memulai usaha.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran usaha keripik singkong *Cassava Snack*. Adapun bauran pemasaran 4P dalam penelitian ini adalah: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) (Assauri, 2013). dengan menggunakan metode tersebut maka meningkatkan penjualan produk. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi, wawancara langsung serta dokumentasi

sebagai penguat data. Jenis penelitian ini sifatnya lebih cenderung menggunakan cara analisis untuk mencari tau makna dari kejadian yang melibatkan manusia sebagai objek (Kotler, 2016).

Tujuan dari metode penelitian ini adalah untuk menggambarkan suatu kondisi yang sedang diteliti dengan lebih jelas lagi, dengan menggunakan metode penelitian ini maka peneliti akan melihat jelas mengenai fenomena yang sedang terjadi (Bugian, 2011). Dalam penelitian kualitatif ini landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu supaya dapat memfokuskan penelitian sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mencari suatu permasalahan secara lebih mendalam akan suatu fakta atau realita yang terjadi sehingga fakta tersebut dapat dipahami melalui observasi serta wawancara langsung (Moelong, 2017). Penelitian kualitatif ini sendiri membahas tentang jenis dan karakteristik serta keunggulan metode penelitian kualitatif itu sendiri.

Media sosial, media sosial merupakan sebuah wadah yang sangat cocok digunakan untuk mempromosikan produk, karena dengan media sosial kita tidak perlu pergi ke sana sini untuk melakukan promosi cara dengan *upload* produk yang kita miliki ke media sosial maka akan banyak dilihat orang dari berbagai kota. Promosi langsung, juga dapat dilakukan dengan begitu kita lebih mudah menjelaskan secara lebih detail mengenai produk yang kita miliki kepada konsumen. Pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui observasi dan wawancara kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis data kualitatif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2018)

HASIL DAN DISKUSI

Analisis mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan dalam penjualan *Cassava Snacks*, untuk memasarkan produk pemilik usaha menggunakan media sosial dan promosi secara langsung kepada para konsumen (Sunyoto, 2019). Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 4P dapat meningkatkan penjualan, pemasaran produk dapat dilakukan secara online dan secara langsung (Amstrong, 2016). penggunaan media sosial sangat berpengaruh tinggi untuk melakukan pemasaran produk, karena dapat dikenal oleh semua kalangan dengan menggunakan media sosial juga dapat mempermudah dan menghemat waktu kita untuk melakukan promosi. Media sosial, media sosial merupakan sebuah wadah yang sangat cocok digunakan untuk mempromosikan produk, karena dengan media sosial kita tidak perlu pergi ke sana sini untuk melakukan promosi, cukup dengan *upload* produk yang kita miliki ke media sosial maka akan banyak dilihat orang dari berbagai kota. Promosi langsung, juga dapat dilakukan dengan begitu kita

lebih mudah menjelaskan secara lebih detail mengenai produk yang kita miliki kepada konsumen (Philip, 2012).

Adapun beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam usaha kripik *Cassava Snack* sebagai berikut:

- Faktor pendukung; faktor pendukung dalam menjalankan usaha diantaranya ialah support dari kedua orang tua dan lingkungan tempat tinggal serta teman-teman yang membantu mempromosikan produk serta partner usaha.
- Faktor penghambat; beberapa faktor penghambat dalam menjalankan usaha tersebut seperti kurangnya modal dalam menjalankan usaha bagi pelaku usaha yang membuat usaha tidak berjalan dengan lancar, selain itu faktor lainnya seperti tidak adanya kendaraan yang menjadi penghambat berjalannya usaha kecil. Beberapa perbedaan dari hasil penerapan teori, sedangkan metode yang digunakan peneliti yaitu metode 4P, perbedaan pemasaran dapat dilihat dari hasil pemasaran. Penting dalam sebuah proses pemasaran, lingkungan merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam melakukan sebuah pemasaran, strategi pemasaran juga memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat karena pemasaran menyangkut beberapa aspek dalam kehidupan (Abdullah, 2017).

Menganalisis dampak temuan terhadap aspek bisnis, termasuk pertumbuhan penjualan dan strategi pemasaran yang lebih baik. Adapun dampak temuan terhadap aspek dari teori yang telah diterapkan dalam bisnis yaitu salah satunya untuk meningkatkan omset penjualan dan meningkatkan pertumbuhan penjualan produk setiap harinya, sehingga bisnis berjalan dengan lancar. Penerapan teori dengan baik dapat mengembangkan usaha (Atmoko, 2018). Mengeksplorasi dampak strategi pemasaran terhadap masyarakat dan lingkungan setelah dianalisis strategi pemasaran yang digunakan dapat memberikan dampak yang baik dalam lingkungan terutama bagi masyarakat, karena lingkungan adalah salah satu unsur penting dalam sebuah proses pemasaran, lingkungan merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam melakukan sebuah pemasaran, strategi pemasaran juga memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat karena pemasaran menyangkut beberapa aspek dalam kehidupan (Lupiyoadi, 2013).

Dampak dari strategi pemasaran yang dilakukan tidak berpengaruh negatif dikalangan masyarakat sekitar dan lingkungannya, namun dengan adanya pemasaran yang dilakukan dapat memberikan motivasi kepada para pebisnis lainnya untuk menggunakan strategi pemasaran yang baik seperti melakukan promosi melalui media sosial dan promosi secara langsung untuk menarik minat pelanggan (Sunyoto, 2013). Dampak strategi yang digunakan peneliti saat ini tidak berpengaruh buruk pada lingkungan dan masyarakat sekitar sehingga usaha yang

dijalankan dapat berjalan kepada konsumen mengenai produk *Cassava Snack*, salah satunya seperti kualitas produk banyak konsumen yang mengatakan bahwa kualitas produk sudah sangat baik dan harga yang terjangkau terutama dikalangan anak muda sekarang, dengan lancar penerapan teori dengan sempurna dapat membantu meningkatkan strategi pemasaran produk dengan sangat efektif pada sebuah usaha (Utami, 2010). Strategi pemasaran dalam sebuah usaha juga memberikan manfaat untuk mengkomunikasikan mengenai produk yang telah dihasilkan kepada para konsumen mulai dari kelebihan sampai kekurangannya dan informasi detail mengenai produk tersebut, maka dari itu bisnis yang dijalankan tanpa adanya strategi pemasaran yang baik makan proses penjualan produk akan sulit untuk memperoleh hasil yang memuaskan seperti yang diharapkan (Kurnia, 2014).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan wawancara kepada konsumen dapat disimpulkan bahwa untuk dapat meningkatkan penjualan keripik *Cassava Snack*, yaitu dengan menerapkan 4P dalam penjualan karena dengan diterapkannya 4P maka akan dapat meningkatkan penjualan produk dengan sangat signifikan selain dengan strategi pemasaran 4P selain itu promosi produk di media sosial dan juga promosi langsung dapat membantu meningkatkan omset penjualan. Sebagai wirausaha kita juga perlu memiliki strategi yang bagus untuk melakukan bisnis, jika kita sebagai pembisnis menerapkan sebuah strategi yang baik dalam usaha yang sedang kita jalankan maka usaha kita pastinya berjalan dengan lancar sesuai dengan apa yang kita harapkan dan akan memberikan hasil yang memuaskan.

REFERENSI

- Abdullah, T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Ahmad Wahyudi, N. (2014). Cemilan Keripik Singkong Aneka Rasa. *Repository Universitas Jember*, 20.
- Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Aristriyono. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Atmoko. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Hotel Capinaton Yogyakarta.
- Bugian. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rajawali.
- Kasmir. (2012). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Kurnia, A. &. (2014). Pengaruh Presepsi Nilai Dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1189.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.

- Moelong. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mokalu. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Penjualan Roti Jordan CV*. Minahasa: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissa. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Nasrul. (2018). *The Effectiveness of Website Mosque Management Information System In Providing Accountabel Information In Pekalongan City*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurhayati, A. (2011). *Jajanan Atau Makanan Ringan. Program Studi Pendidikan Tata Boga, Vol 2*.
- Passileva. (2018). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju Busana Muslim. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol.57 No. 1
- Philip, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Rahmatul Jannatin N1, M. W. (2020). Penerapan DigitalMarketingsebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Actionvolume 2, Nomor 2*, 1-12.
- Rijali. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadhara*, Vol. 17, No. 33, Januari 2018.
- Robbins. (2013). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukmadinata. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service (Aps).
- Sunyoto. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi Dan Kasus)*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Utami. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Ritel Moderen*. Jakarta: Salemba Empat