

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dodol Piaraja

(Studi Kasus Desa Marjanjdi Aceh)

Amar Adly¹, Arinah Syahira², Febby Ayu Syahputri Gurning³, Fitri Handayani Sitorus Pane⁴, Yolanda Sambas⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

amaradly73@yahoo.com¹, arinasyahirah17@gmail.com², febbyayugurning@gmail.com³, fitripane98@gmail.com⁴, Yolandasambas3@gmail.com⁵

ABSTRACT

Marketing strategy is one of the important points in achieving competitive advantage on an ongoing basis. To support a business to progress, proper and effective planning is needed as a guide for community work units in carrying out their activities. In addition, the existence of tight competition in the business world is also a strong reason for the need for a marketing strategy. This study aims to evaluate the marketing strategy applied and determine the level of effectiveness of the application of the marketing strategy in increasing sales of Piaraja dodol in Marunjuk Aceh Village. The research method used is a qualitative descriptive method where the data are taken from the results of surveys and interviews. The results of this study are the strategies used by business actors in marketing dodol piaraja, namely the formulation of marketing strategies starting from the strategy of determining marketing targets (targeting), and market positioning strategies (positioning). In addition, business actors also develop their marketing strategies by implementing a marketing mix strategy. From the results of the analysis, also stated the marketing strategy applied by business actors is quite effective.

Keywords : marketing mix, marketing strategy

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan salah satu poin penting dalam mencapai keunggulan bersaing secara berkesinambungan. Untuk mendukung suatu usaha dapat mengalami kemajuan dibutuhkan perencanaan yang tepat dan efektif sebagai pedoman bagi unit kerja masyarakat dalam menjalankan kegiatannya. Selain itu, adanya persaingan yang ketat dalam dunia usaha juga menjadi alasan kuat dibutuhkannya strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan dan untuk mengetahui tingkat efektivitas dari penerapan strategi pemasaran tersebut dalam meningkatkan penjualan dodol Piaraja di Desa Marjanji Aceh. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dimana data diambil dari hasil survei dan wawancara. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi yang digunakan pelaku usaha dalam memasarkan dodol piaraja yakni dengan perumusan strategi pemasaran yang dimulai dari strategi penentuan sasaran pemasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Selain itu, pelaku usaha juga mengembangkan strategi pemasarannya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran. Dari hasil analisis juga menyatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pelaku usaha sudah tergolong efektif.

Kata kunci : bauran pemasaran, strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Saat ini dalam dunia bisnis tingkat persaingan antara sesama pembisnis semakin ketat, begitu pula dengan UMKM yang berada di Desa Marjanji Aceh, Kecamatan Aek Songsongan, Kabupaten Asahan. Meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan strategi pemasaran merupakan salah satu upaya yang dilakukan setiap pelaku UMKM untuk memaksimalkan

pendapatan sesuai dengan target yang ingin dicapai. Dalam menjalankan suatu bisnis, pelaku bisnis juga dituntut untuk dapat menghadapi berbagai kemungkinan ancaman dan kendala yang terjadi, yang dimana diharapkan dapat menjamin bisnis agar tetap dapat beroperasi secara efektif dan efisien.

Keberadaan virus Covid-19 yang mewabah di Indonesia juga menjadi kendala serta ancaman yang sangat dirasakan bagi setiap pelaku usaha khususnya UMKM. Akibat dari hal tersebut, berbagai strategi pemasaran yang diterapkan mengalami hambatan sehingga berdampak pada turunnya pendapatan secara drastis bagi pelaku usaha UMKM. Bahkan karena hal tersebut, juga tidak sedikit para pelaku UMKM yang mengalami kerugian hingga gulung tikar. Terlepas dari dampak pandemi Covid 19, kini perekonomian Indonesia perlahan mengalami pemulihan. Seiring dengan pemulihan tersebut, para pelaku usaha juga dituntut untuk dapat menciptakan suatu strategi pemasaran yang baik dan menarik, sehingga produk-produk yang dipasarkan kembali mengalami perkembangan. Selain itu, juga diharapkan produk-produk yang dipasarkan tidak hanya laku terjual dipasaran, namun juga mampu bertahan dan bersaing dalam persaingan yang ada. Di lain pihak, para pelaku usaha juga harus teliti dalam melihat berbagai bentuk peluang yang ada. Terjaganya eksistensi suatu usaha diantaranya juga bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam melihat berbagai peluang-peluang yang ada di pasar, serta mengantisipasi berbagai kemungkinan ancaman pasar dari produk lain yang sejenis.

Promosi merupakan salah satu cara dari strategy 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)

Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya akan keberanekaragaman makanannya, baik makanan khas maupun makanan tradisional. Salah satu makanan atau jajan tradisionalnya adalah dodol. Dodol sendiri merupakan makanan tradisional semi basah dengan tekstur lengket, lembut serta lumer saat masuk kedalam rongga mulut dengan bahan dasar santan, pulut ketan, dan gula yang pengolahannya membutuhkan kesabaran ekstra. Dodol dapat kita jumpai di pasar oleh-oleh, di berbagai daerah dikarenakan banyak peminatnya, ada yang bercita rasa manis, dengan varian rasa dan original. Dodol yang diolah dengan benar dan tanak serta disimpan dengan benar akan tahan dalam kurun waktu hingga empat bulan. Makanan khas ini banyak diminati sebagai oleh-oleh khas daerah khususnya masyarakat kota yang berkunjung ke desa wisata. Hal ini menjadi pemicu naiknya permintaan dodol di pasar, tak hanya pasar tradisional namun hingga memasuki pasar mancanegara. Jajan tradisional ini tidak semua nama dan cara pengolahannya sama di setiap daerah.

Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasasaan dalam Meningkatkan Penjualan Piaraja di Desa Marjanji Aceh”**

KAJIAN PUSTAKA

Kajian Pemasaran

Berdasarkan uraian yang dikemukakan Kotler pada 2012, pemasaran pada dasarnya bermula dari permintaan dan kebutuhan manusia, seperti butuh makan, minum, air, pakaian,

serta tempat untuk bertahan hidup. Pandangan yang sempit dalam memaknai pemasaran memicu pengusaha dan dunia usaha hanya berfokus pada segi produksi.

Dalam hal ini makna promosi kotler dapat dikatakan sebagai proses dimana tiap orang maupun per kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dengan menciptakan serta melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan kelompok lain.

Promosi suatu produk adalah sebuah aktivitas yang dilakukan sekelompok orang yang saling berkesinambungan dalam mengkaji kebutuhan pembeli serta mengembangkannya, dan pelayanan serta harga yang tepat dalam memuaskan pembeli akan memberikan keuntungan.

Beliau juga menjabarkan bahwa promosi adalah proses interaksi pembeli dan penjual serta pengolahan yang dilakukan sekelompok orang untuk mendapatkan kebutuhan yang diinginkan dengan mengolah, memasarkan serta menukarkan produk dengan nilai jual kepada konsumen dan pelanggan. Dampak permintaan dan penawaran inilah tercipta interaksi yang dikenal dengan transaksi jual beli barang atau jasa. Dengan tujuan agar permintaan dan penawaran yang dibutuhkan terpenuhi dengan baik.

Konsep Strategi Pemasaran

Seperti yang diuraikan diatas, strategi pemasaran menurut kotler adalah proses interaksi kebutuhan dan keinginan suatu kelompok maupun individu dengan menciptakan, memasarkan produk yang memiliki nilai kepada konsumen atau pelanggan. Hal ini jelas menunjukkan bahwasanya strategy dalam promosi menganduk interaksi sosial baik antara kelompok maupun individu guna memenuhi kebutuhan, dampak yang timbul dari adanya permintaan dan penawaran terciptalah transaksi jual beli produk serta jasa. Dengan tujuan agar terpenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen baik individu maupun kelompok.

Jika didasarkan pada American Marketing Association 2003 strategy dalam promosi merupakan hasil kerja usaha yang berhubungan dengan barang dan jasa dimulai dari pengolah atau pembuat kepada pemakai atau pembeli. Sebelum suatu produk dihasilkan suatu organisasi atau perusahaan harus memutuskan strategy pemasaran yang bagaimana yang akan dibuat. Misal sebelum kita mengolah atau membuat suatu produk kita harus tau bagaimana pangsa pasarnya, bagaimana ketetapan harganya, pemasaran yang bagaimana yang akan dibuat, produk yang bagaimana yang akan diproduksi, bagaimana pengemasannya, merk apa yang bakal digunakan, perancangan produknya bagaimana serta iklan dan tingkat harga juga perlu diputuskan.

Stategy dalam memasarkan produk dapat dilihat dari strategy yang dikenal dengan istilah strategy STP (segmentasi pasar, target penjualan, dan pemasaran), berhasil atau tidaknya pemasaran dapat dilihat dari strategy ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di salah satu umkm yaitu UD. Dodol Piaraja yang berlokasi di Desa Marjanji Aceh, Kecamatan Aek Songsongan, Kab. Asahan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif jika dinjau dari masalah yang diteliti. Yang mana penelitian deskriptif kualitatif adalah pendekatan penelitian dimana data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata yang diolah sedemikian rupa berdasarkan data yang diperoleh baik data primer,

maupun gambar namun bukan berupa angka yang memberi gambaran terkait masalah yang diteliti secara jelas. Adapun alasan peneliti memilih desain penelitian ini karena peneliti ingin mendeskripsikan keadaan yang akan peneliti amati di lapangan secara mendalam dan lebih spesifik.

Adapun sampel yang digunakan pada penelitian ini diambil dari UD. Dodol Piaraja yang didirikan oleh salah satu Kepala Dusun di Desa Marjanji Aceh bersama istri beliau.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diambil menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode Pengumpulan datanya dilakukan dengan beberapa metode yaitu :

- a. Teknik Observasi yang mana teknik ini melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian yaitu UD. Dodol Piaraja yang ada di Desa Marjanji Aceh.
- b. Teknik Wawancara yaitu interaksi tanya jawab oleh peneliti kepada objek yang akan diteliti, yang mana teknik ini dilakukan peneliti secara langsung berhadapan dengan pemilik usaha. Wawancara ini dilakukan peneliti secara langsung kepada pelaku usaha UD. Dodol Piaraja di Desa Marjanji Aceh dan mendapat respon positif dari pemilik usaha tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati dan terlibat langsung dalam proses pembuatan dodol piaraja tersebut dan terjun langsung dalam memasarkannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Strategi yang digunakan pelaku usaha dalam memasarkan dodol piaraja yaitu dengan perumusan strategi pemasaran yang dimulai dari strategi penentuan sasaran pemasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Selain itu, pelaku usaha juga mengembangkan strategi pemasarannya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran.

Berikut ini adalah penjelasan terkait strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan dodol piaraja:

1. Strategi Targeting

Untuk meningkatkan omset penjualan, pelaku usaha perlu melakukan penyesuaian terhadap sasaran pemasarannya, supaya penjualan produk tepat sasaran. Oleh karena itu, pelaku usaha dodol piaraja telah menetapkan sasaran pemasarannya antara lain: masyarakat sekitar dan pendatang baik dari kaum milenial sampai kaum lansia, yang dipasarkan di kedai-kedai, di pasar, dan lainnya. Selain itu, pelaku usaha dodol piaraja juga menerima pesanan (tempahan) untuk suatu acara hajatan atau pesta. Dodol piaraja merupakan dodol yang berkualitas dan merupakan makanan ringan yang dapat dijadikan ole-ole khas daerah tersebut. Produk ini juga dikemas dalam bentuk yang menarik yakni menggunakan sumpit, cup, mika, dan lainnya.

2. Strategi Positioning

Pelaku usaha memosisikan produk dodol piaraja melalui harga dan kualitas. Dodol piaraja khas desa Marjanji Aceh merupakan dodol yang berkualitas, dimana dapat dinilai dari rasa, tekstur, dan cara pengelolaannya yang berbeda dibandingkan dodol lainnya. Selain itu, dodol piaraja juga dipasarkan dengan harga yang relatif terjangkau.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*):

Dalam memasarkan produk dibutuhkan berbagai rangkaian yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk/jasa yang dipasarkan, diantaranya dengan menghasilkan produk yang tepat, pendistribusian dan pemasaran yang tepat, serta penentuan harga yang tepat. (Sari, 2017) Keberhasilan dalam menerapkan rangkaian diatas juga menjadi tolak-ukur suatu usaha/perusahaan telah dapat dinyatakan berhasil dalam bidang pemasarannya. (Shinta, 2011) Terdapat penyebab yang mempengaruhi pemasaran, yang dikenal dengan 4P (*product, place, price, dan pemasaran*). Dalam hal ini, telah ditentukan secara tepat dan cermat oleh pelaku usaha dodol piaraja di Desa Marjanji Aceh guna memenuhi kepuasan pelanggan agar usaha dapat berkesinambungan.

1. Product

Dodol piaraja yang dihasilkan oleh salah satu pelaku usaha di Desa Marjanji Aceh merupakan kreasi dari pelaku usaha untuk meningkatkan minat dodol dan ekonomi keluarga. Untuk meningkatkan minat konsumen, dodol piaraja disajikan dalam varian rasa, yaitu: rasa original dan rasa pulut hitam, dimana hal tersebut tergantung permintaan konsumen.

2. Harga

Price atau harga jual yang ditetapkan pelaku usaha didasarkan kalkulasi besaran biaya yang digunakan yang terdiri dari biaya bahan baku, harga pokok produksi, dan biaya iklan pemasaran ditambah dengan presentase laba yang ditetapkan. Besaran harga dodol piaraja juga terbagi dalam kategori berdasarkan ukuran dan kemasan. Kemasan dengan ukuran small dari dodol piaraja dikenakan harga Rp.15.000/sumpit, dan pemesanan dalam jumlah banyak dikenakan harga Rp.70.000/kg.

3. Tempat

Setiap usaha/perusahaan pasti menginginkan saluran distribusi yang baik agar produk bisa didistribusikan ke tangan pelanggan untuk dinikmati. Penjualan dodol piaraja seperti kebanyakan pembelian dilakukan secara PO, kemudian produk tersebut dapat langsung dikirim ke pelanggan. Dodol piaraja juga dipasarkan di kedai-kedai dan pasar dengan mekanisme penitipan. Selain itu, dodol piaraja juga dipasarkan di tempat khusus jika konsumen ingin membeli secara langsung untuk dinikmati dan mengetahui berbagai hal lain tentang pembuatan dodol piaraja atau lain sebagainya dapat berkunjung langsung di Desa Marjanji Aceh Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan pelaku usaha dodol piaraja diantaranya dengan mengikuti kompetisi perlombaan dodol tingkat kecamatan yang dimana pada saat itu berhasil meraih juara 3. Dengan kejuaran tersebut, sekaligus dapat mempromosikan dan memperkenalkan dodol piaraja kepada masyarakat-masyarakat lainnya.

Pembahasan

Secara keseluruhan total penjualan dodol piaraja tahun 2019 sejumlah Rp.8.950.000,- Pada 2020 penjualan dodol piaraja mengalami peningkatan dengan keseluruhan total penjualan sebesar Rp.11.200.000,- Pada tahun 2021 penjualan dodol piaraja terus mengalami peningkatan dengan keseluruhan total penjualan sebesar Rp.14.600.000

Tabel 1. Data Penjualan Dodol Piaraja Tahun 2019-2021

Tahun	Jumlah Penjualan
2019	Rp.8.950.000
2020	Rp.11.200.000

2021	Rp.14.600.000
------	---------------

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019-2021

Pada hasil penjualan diatas, diketahui bahwa penjualan dodol piaraja dalam kurun waktu tiga tahun berturut, yakni tahun 2019, 2020, 2021 menunjukkan bahwa ada peningkatan penjualan dalam kurun waktu tersebut. Diketahui juga dari data diatas bahwa tahun 2019 merupakan tahun dengan total penjualan terendah dari 3 tahun terakhir. Berdasarkan hasil wawancara, hal tersebut disebabkan oleh musibah yang mewabah dunia khususnya indonesia yakni wabah covid-19, sehingga berdampak pada terhambatnya pemasaran produk serta omset yang diperoleh selama tahun tersebut juga mengalami penurunan secara drastis. Di tahun berikutnya, yaitu tahun 2020 secara perlahan mengalami peningkatan. Selanjutnya di tahun 2021, pemasaran dodol piaraja perlahan dapat dilakukan kembali secara normal dengan memasarkannya ke kedai-kedai, dan pajak serta pemesan (tempahan) dodol untuk pesta/hajatan juga perlahan telah meningkat, diiringi dengan pemulihan ekonomi Indonesia. Untuk itu, strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha dodol piaraja sudah tergolong cukup efektif, dimana hal tersebut dapat dilihat dari tingkat penjualan pada tahun 2019 sampai 2021 yang terus mengalami peningkatan.

PENUTUP

Kesimpulan

Strategi yang digunakan pelaku usaha dalam memasarkan dodol piaraja menggunakan strategii pemasaran dimulai dari (*targetting*) penentuan target pemasaran, dan (*possitiioning*) penentuan target pasar. Selain itu, pelaku usaha juga mengembangkan strategi pemasarannya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran. penjualan dodol piaraja dalam kurun waktu 3 tahun berturut yaitu tahun 2019 hingga 2021 terus melonjak naik dari tahun ke tahun. Maka dari itu, strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha dodol piaraja sudah tergolong cukup efektif, dimana hal tersebut dapat dilihat dari tingkat penjualan pada tahun 2019 sampai 2021 yang terus mengalami peningkatan.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyampaikan saran yaitu: dalam penerapan strategi pemasaran dodol piaraja akan lebih efektif apabila pelaku usaha menambah strategi pemasarannya yakni dengan memasarkan dodol piaraja lewat flatform sosial media seperti Ig, Fb, tik-tok, serta berbagai aplikasi sosial media lainnya dalam bentuk video promosi, iklan, dan video-video menarik lainnya yang sedang trending di sosial media. Melalui penambahan strategi pemasaran tersebut, diharapkan akan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap dodol piaraja.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggina, D., Dewi, N., & Restuhadi, F. (2020). *Strategi Pemasaran Angroindusri Dodol Rasa Buah Lokal*. Jurnal Ilmiah Pertanian, 17(1).
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hamid, S. (2016). *Analisis Program Pemasaran Produk UMKM Dodol Garut*. Jurnal Manajemen

dan Bisnis Kreatif, 2(1).

Hikmawan, D. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Toko AGS Kuningan)*.

Saleh, M. Y., & Said, M. (2010). *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (M. S. Sobirin, S.S. (ed.)). SAH Media. www.sahmedia.co.id

Sari, R. A. (2017). *Analisis strategi pemasaran pada usaha kecil menengah Makanan ringan (Studi kasus Dodol Mangrove di Desa Jangkang Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis)*.

Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi (ed.)). Penerbit Samudra Biru. www.samudrabiru.co.id

Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. UB Press. <http://www.ubpress@gmail.com>

Yuliani, T. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dodol pada UD, Putra Mandiri Kabupaten Siak (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau)*.

ZA, S. Z. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Hamdan (ed.)). Forum Pemuda Aswaja.