

**Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Volume Penjualan “Ketan si Emak”**

**Nur Saidatul Maknunah, Vembri Aulia Rahmi**

Universitas Muhammadiyah Gresik  
saidahn568@gmail.com

**ABSTRACT**

*This is a new author's manual and a template for Resligion Education Social Laa Roiba Journal (RESLAJ). Published every February and August since 2019. Articles must start with Article Title followed by Author Name and Affiliate Address and abstract. This part of the UMKM Ketan Si Emak is one of the traditional foods in the village of Gumeno Village. The reason why the author is interested in conducting research is because researchers are interested in the marketing strategies and product innovations that are applied in Ketan Si Emak MSMEs. MSMEs have a central role in the Indonesian economy. Apart from having a central role in the absorption of labor and the Indonesian economy, MSMEs can also play a role as a controller for distributing labor. Indonesia's economy, MSMEs can also act as a controller to distribute the results of development to all corners and regions. the results of development to all corners and regions in Indonesia. The purpose of this study was to determine the marketing strategy and product innovation in Ketan Si Emak MSMEs. Si Emak. Innovation is ideas for change and development to meet customer needs. Marketing is relationship between sellers and buyers to conduct transactions for goods or services. or service. This type of research uses descriptive research with using qualitative research methods. The location of Ketan Si Emak at Mrs. Munaikah's house located on Jalan Beji, RT 11 RW 05 Gumeno Village, Gresik Regency, East Java. East Java.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Product Innovation, Marketing Mix

**ABSTRAK**

UMKM Ketan Si Emak merupakan salah satu makanan tradisional di Desa Gumeno. Alasan kenapa penulis tertarik untuk melakukan penelitian karena peneliti tertarik dengan strategi pemasaran dan inovasi produk yang diterapkan di UMKM Ketan Si Emak. UMKM memiliki peran sentral dalam ekonomi Indonesia. Selain memiliki peran sentral dalam penyerapan tenaga kerja dan ekonomi Indonesia, UMKM juga dapat berperan sebagai pengendali untuk mendistribusikan hasil pembangunan ke seluruh pelosok dan wilayah di Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran dan Inovasi produk di UMKM Ketan Si Emak. Inovasi adalah ide-ide untuk perubahan dan pengembangan terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pemasaran adalah hubungan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk barang atau jasa. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Lokasi Ketan Si Emak di rumah ibu Munaikah yang berada di Jalan Beji, RT 11 RW 05 Desa Gumeno, Kabupaten Gresik, Jawa Timur.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, Marketing Mix

## PENDAHULUAN

Dunia selalu mengalami perubahan, seiring dengan berkembangnya peradaban manusia. Hal ini juga terjadi pada dunia industri yang semakin berkembang. Perkembangan-perkembangan tersebut kemudian melahirkan suatu periode bernama "Revolusi Industri". Revolusi industri merujuk pada perubahan-perubahan yang telah terjadi selama perkembangan dunia industri. Revolusi industri merupakan sebuah model yang menunjukkan penyesuaian industri terhadap perkembangan serta perubahan terbaru di bagian produksi. Sampai saat ini, revolusi industri telah terjadi sebanyak empat kali. Revolusi industri pertama terjadi pada tahun 1784 yang menggunakan air dan uap untuk mekanisasi sistem produksi. Revolusi industri kedua dimulai tahun 1870 dengan memanfaatkan daya listrik untuk mempermudah proses produksi. Revolusi industri ketiga dimulai tahun 1969 dengan mengandalkan peralatan elektronik dan teknologi informasi pada proses produksi. Saat ini, ketiga era tersebut telah usai dengan dimulainya revolusi industri keempat yang dikenal dengan istilah "Revolusi Industri 4.0" atau biasa disebut dengan "Ekonomi Digital" , yang merujuk kepada penggunaan internet, sensor, *cloud computing*, dan *machine learning* untuk optimasi proses di industri. Revolusi Industri Keempat menjadi lompatan besar bagi sektor industri di mana teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan secara maksimal. Tidak hanya dalam proses produksi, teknologi ini juga dimanfaatkan di seluruh rantai nilai industri sehingga melahirkan model bisnis yang baru dengan basis digital guna mencapai efisiensi yang tinggi dan kualitas produk yang lebih baik. Adanya revolusi industri 4.0 ini memberikan dampak yang cukup besar di dunia. Salah satu negara yang mengalami dampak dari revolusi industri ini ialah negara Indonesia. Pemerintah Indonesia tampak serius dalam mendorong sektor bisnis untuk beradaptasi dengan era Industri Keempat atau Industri 4.0 yang didominasi oleh digital. Pemerintah merencanakan strategi perekonomian berbasis teknologi, tidak terkecuali untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang semakin mendominasi. UMKM harus menjadi salah satu sektor yang diperhatikan pemerintah. Sebab, UMKM merepresentasikan 98,8% unit usaha yang ada di ekonomi. Penyerapan tenaga kerja di sektor ini juga tergolong tinggi, yakni sekitar 96,99% dari total tenaga kerja di Indonesia. Bahkan, UMKM turut menyumbang 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional. Kemudian, bila dibagi menurut jenis usaha, industri kuliner menempati urutan pertama dengan 32,5%. Berikutnya adalah industri *fashion* sebesar 28,3%, lalu diikuti oleh industri kerajinan sebesar 14,4%. Artinya, ketiga jenis usaha tak hanya menjadi favorit pemilik UMKM dan memiliki pasar yang besar, tapi juga berperan sangat signifikan dalam meningkatkan perekonomian.

Tidak heran jika di Indonesia usaha kuliner menempati urutan pertama karena, bisnis ini merupakan suatu bisnis yang tak pernah dikesampingkan dan salah satu kebutuhan primer atau kebutuhan pokok semua orang. Namun, di era saat ini untuk menjalankan suatu bisnis kuliner kita tidak bisa hanya dengan menawarkan produk apa yang kita punya, perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang baik, memahami keinginan konsumen dan terus berinovasi menciptakan produk-produk baru yang dapat terus menarik konsumen.

Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru, menawarkan produk yang inovatif dan peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan. Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam desain produk, dan menambah nilai guna suatu barang, selain itu perusahaan juga dapat melakukan inovasi dalam bidang produk seperti pada barang, jasa, ide dan tempat. Inovasi manajemen seperti pada ide-ide baru dapat tercipta terutama dari kebutuhan konsumen yang tersampaikan kepada salah satu karyawan dalam perusahaan yang dapat mengembangkannya menjadi suatu nilai tambah akan produk lama atau menjadi produk pengganti yang lebih diharapkan konsumen. Selain itu, menentukan strategi pemasaran juga penting. Strategi pemasaran merupakan cara yang akan ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai kinerjanya dengan memusatkan perhatian pada konsumen, pesaing, dan tujuan perusahaan. Kita memandang strategi pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Strategi pemasaran dilakukan untuk dapat menarik konsumen, memicu pembelian konsumen menciptakan suasana tertentu yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku. Dalam keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya. Dari sinilah suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen. Meskipun mengalami tingkat penjualan yang berfluktuatif, perusahaan itu sendiri masih harus tetap memiliki strategi dalam pemasarannya dengan harapan supaya memiliki keunggulan produk sehingga dapat diterima oleh pasar dan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi. Irfan Zevi, (2018).

Tidak dapat disangkal bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran sentral dalam ekonomi Indonesia. Selain memiliki peran sentral dalam penyerapan tenaga kerja dan ekonomi Indonesia, UMKM juga dapat berperan sebagai motor untuk mendistribusikan hasil pembangunan ke seluruh pelosok dan wilayah di Indonesia. Sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang menjadi perhatian karena kontribusinya yang besar bagi ekonomi Indonesia. UMKM dianggap sektor yang tahap terhadap krisis keuangan global karena akses mereka yang kebanyakan bersifat konvensional Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Meskipun memiliki potensi yang besar, sektor UMKM di Indonesia umumnya memiliki beberapa kendala, misalnya, dari sisi internal ada sekitar 60-70% UMKM belum mendapat akses atau pembiayaan perbankan. Di samping itu, pengelola umumnya belum dapat memisahkan antara uang untuk operasional rumah tangga dan usaha. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan mengenai manajemen keuangan dan pelaporan yang selanjutnya menyebabkan UMKM menjadi sulit untuk mendapatkan akses perbankan. Faktor ketiga, kendala dari sisi sumber daya manusia (SDM). UMKM umumnya memiliki pengetahuan yang kurang mengenai teknologi produksi terbaru dan cara menjalankan *quality control* terhadap produk. Kemampuan membaca kebutuhan pasar masih belum tajam, sehingga belum mampu menangkap dengan

cermat kebutuhan yang diinginkan pasar Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Perkembangan UMKM masa ini menjadi perhatian khusus dan permasalahan yang sedang dihadapi oleh UMKM adalah *product market*, perkembangan teknologi yang semakin pesat, manajemen keuangan, sumber daya manusia dan modal usaha. Kegiatan di sektor ekonomi saat ini didominasi dilakukan oleh UMKM. UMKM memiliki nilai tambah, seperti nilai fleksibel dan pentingnya peran pelaku usaha dalam perekonomian Indonesia yang cenderung naik turun atau tidak stabil Utami, N., & Syahbudi, M. (2022). Kemudian, faktor lain dalam meningkatkan penjualan UMKM adalah adanya inovasi produk. Inovasi produk adalah pengembangan dan pemasaran produk yang telah didesain ulang atau ditingkatkan secara signifikan Utami, N., & Syahbudi, M. (2022).

Ketan Si Emak merupakan sebuah UMKM kecil yang mendirikan kedai dalam bidang beras ketan yang telah berdiri sejak bulan Januari tahun 2018. Ketan Si Emak mulai merintis usahanya dengan mencoba menjual 1/2 kg beras ketan yang diolah menjadi 10 bungkus ketan per hari. Ketan Si Emak mempunyai ciri khas sendiri dibanding dengan ketan yang lain. Ketan Si Emak memiliki ciri khas dengan menggunakan bumbu rempah - rempah yang menjadikan ciri khas Ketan Si Emak. Ketan Si Emak mempunyai sistem informasi baik bagi customer dan memiliki pelayanan yang sangat baik terhadap konsumen. Untuk lokasi Ketan Si Emak di rumah Ibu Munaikah yang berada di Jalan Beji, RT 11 RW 05 Desa Gumeno, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Ketika peneliti melakukan observasi atau pengamatan yang dilakukan Oktober pada UMKM Ketan Si Emak tersebut ditemukan permasalahan yaitu kurang maksimalnya strategi pemasaran serta inovasi pada produk Ketan Si Emak. Dimana dalam strategi pemasaran hanya terbatas pada WhatsApp dan dari mulut ke mulut saja serta pemasaran hanya di sekitar desa tersebut dan belum merambah hingga ke beberapa desa atau kecamatan meskipun jika dilihat tempat UMKM tersebut strategis dan mudah diakses. Kemudian untuk inovasi produk bisa dikatakan kurang karena meskipun ciri khas terdapat pada bumbu rempah yang dipakai namun kurang variatif dalam segi rasa (hanya terdapat varian gurih saja), sehingga terkadang orang merasa bosan karena tidak adanya varian lain.

Dari adanya masalah di atas maka tujuan penelitian yaitu Untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan di usaha UMKM Ketan Si Emak yang tepat yang dilakukan oleh UMKM Ketan Si Emak dalam upaya meningkatkan volume penjualannya kemudian untuk mengetahui inovasi produk kreatif yang dilakukan UMKM Ketan Si Emak serta mengetahui bagaimana strategi pemasaran di UMKM Ketan Si Emak. Sehingga judul skripsi penelitian ini yaitu Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan "Ketan Si Emak".

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat

postpositivisme atau interpretif yang digunakan untuk mempelajari dan meneliti keadaan objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci dan teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi). Data informasi yang diperoleh biasanya bersifat data kualitatif, data analisis bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif berupa untuk memahami makna, memahami keunikan, mengonstruksi fenomena, dan penyajian hipotesis.

Jenis datanya yaitu terdapat data subjek, data fisik serta data dokumenter. Sumber data berasal dari data primer yaitu berupa wawancara, kemudian data sekunder berupa sejarah singkat UMKM Ketan Si Emak, struktur organisasi serta data-data yang dimiliki UMKM. Kemudian teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara serta dokumentasi. Teknik analisis datanya yaitu melalui reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data pada penelitian ini yaitu menggunakan uji keabsahan triangulasi. Trigulasi yang digunakan oleh peneliti yaitu trigulasi waktu. Trigulasi waktu digunakan untuk mengukur validitas atau membuktikan informasi kepada narasumber dengan waktu yang berbeda-beda. Sugiyono (2019) mengatakan dalam menguji validitas data dapat dilakukan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setiap tabel dan gambar diberi judul dan sumber. Judul Tabel ditaruh di atas tabel. Judul gambar di taruh di bawah gambar. Penomoran judul tabel dan judul gambar berurutan.

Ketan Si Emak merupakan sebuah kedai kecil dalam bidang beras ketan yang awal berdiri sejak Januari 2018. Pada tahun 2018 Ketan Si Emak mulai merintis usahanya dengan mencoba menjual 1/2 kg beras ketan yang diolah dan bisa menjadi 10 bungkus ketan saja. Pada tahun 2020 saat itu kasus Covid mulai naik dan usaha ketan makin menurun. Pada tahun 2021 *new normal* Ketan Si Emak mempunyai sebuah peluang untuk memenuhi kebutuhan konsumen terutama ketan tersebut yang setiap paginya untuk pengganti nasi. Ketan Si Emak mempunyai ciri khas sendiri dibanding yang lain, dengan menggunakan bumbu rempah-rempah itu yang menjadikan ciri khas Ketan Si Emak. Ketan Si Emak mempunyai sistem informasi baik bagi *customer*. Ketan Si Emak memiliki pelayanan yang sangat baik terhadap konsumen. Ketan Si Emak sekarang hanya mempunyai media sosial melalui WhatsApp dan kedai offlinnya yang buka setiap hari di Desa Gumeno Jalan Beji RT 11 Rw 05 buka pada jam 05.00 - habis. Penelitian ini difokuskan terhadap sebuah peningkatan strategi pemasaran dan inovasi produk penjualan Ketan Si Emak yang bisa mengetahui gambaran elemen sebuah perusahaan Ketan Si Emak terhadap peningkatan strategi pemasaran dan inovasi produk untuk bisa bersaing kepada kedai-kedai bisnis ketan lainnya. Penelitian ini diambil dari responden Ketan Si Emak

yang terdiri dari satu pemilik dan 5 orang pelanggan. Penelitian ini meningkatkan sebuah pemasaran dan produk ketan Ketan Si Emak menggunakan *marketing mix*.

Visi UMKM ini yaitu Ketan Si Emak adalah menjadikan ketan dikenali semua orang dan dapat memberikan kesan yang berbeda sehingga menarik pembeli. Kemudian memiliki misi: 1. Memperkenalkan makanan tradisional dengan inovasi yang baru, 2. Mempertahankan cita rasa ketan tradisional dari generasi ke generasi, 3. Membangun hubungan baik dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen.

Lokasi Penelitian yaitu berada di rumah ibu Munaikah yang berada di Jalan Beji, RT 11 RW 05 Desa Gumeno, Kabupaten Gresik, Jawa Timur.

Kemudian Dalam suatu perusahaan atau organisasi identik dengan sebuah struktur organisasi agar organisasi bisa mencapai tujuan yang telah direncanakan dan ditetapkan. Fungsi dari struktur organisasi sendiri sangat penting untuk memperjelas kedudukan, wewenang dan tanggung jawab yang dijalankan oleh bagian dari pekerjaan, dengan ini proses pelaksanaan kegiatan perusahaan tidak mengalami sebuah masalah. Berikut gambaran struktur organisasi Ketan Si Emak:

**Tabel 4.1 Struktur Organisasi Ketan Si Emak**



Berikut adalah penjelasan terkait Nama, Jabatan, dan Tugas yang Tertera dalam Struktur Organisasi:

- a. Nama : Ibu Munaikah  
Jabatan : Pemilik perusahaan Ketan Si Emak  
Tugas : Memimpin dan bertanggung jawab penuh atas perusahaan, mengelola pembelian dan pemesanan ketan, mengelola pemasukan dan pengeluaran perusahaan, membungkus ketan, melayani barang ke pelanggan.
- b. Nama : Masrukha  
Jabatan : Pegawai memasak ketan  
Tugas : Bertanggung jawab atas memasak.
- c. Nama : Ni'mah  
Jabatan : Pegawai membuat bumbu ketan  
Tugas : Bertanggung jawab atas proses membuat bumbu ketan.

### **Analisa Volume Penjualan dan Strategi Pemasaran**

Salah satu analisa terpenting yang dilakukan oleh perusahaan adalah analisis volume penjualan, Hal ini di maksud untuk mengetahui maju mundurnya UMKM tersebut dalam memasarkan produk yang dihasilkan, Dengan analisa tersebut dapat terungkap apakah penjualan produk UMKM mengalami kenaikan atau penurunan. Kaitannya dengan penelitian ini, penulis mencoba menganalisis perkembangan volume penjualan perusahaan Ketan Si Emak selama tahun 2020-2022. Adapun data yang diperoleh merupakan data jumlah produk yang terjual selama tahun 2020-2022 melihat data tersebut dapat terungkap, Apakah volume penjualan meningkat atau menurun. Berikut adalah total volume penjualan UMKM Ketan Si Emak. Volume Penjualan Ketan Si Emak Periode Tahun 2020-2022

No.	Jenis Produk	Tahun		
1.	Ketan Si Emak	2020	2021	2022
	Jumlah	10.800 Pcs	9.720 Pcs	9.000 Pcs

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan pada tahun 2020 sebesar 10.800 pcs terluat. Kemudian pada tahun 2021 volume penjualan sebesar 9.720 pcs dan pada tahun 2022 sebesar 9.000 pcs. Berarti terdapat perbedaan penjualan dari tahun ke tahun, mulai dari 2020 ke 2021 kemudian ke tahun 2022 yang terjadi penurunan. faktor yang mempengaruhi penjualan menurun pada UMKM Ketan Si Emak yaitu karena Kurangnya Strategi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh UMKM. UMKM Ketan Si Emak dalam melakukan pemasaran atau promosi hanya lewat WhatsApp serta tatap muka langsung atau sistem mulut ke mulut, oleh karenanya UMKM Ketan Si Emak harus mengambil keputusan atau tindakan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Salah satu cara yaitu dengan mempromosikan produknya menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan sejenisnya. Selain itu juga dapat melalui brosur dan kerja sama dengan toko/warung daerah sekitar agar produk lebih dikenal banyak orang dan mampu bersaing dengan UMKM yang lainnya.

### **Inovasi Produk**

#### **Produk**

Produk ialah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan, Konsumen memandang produk sebagai ikatan atau bandelen manfaat yang kompleks yang mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen sebaik- baiknya. Untuk meningkatkan kualitas produk, UMKM Ketan Si Emak ini memiliki beberapa ciri khas pada produknya seperti memiliki nama/*merk* untuk produknya sendiri. Kemudian, *packaging* yang rapi dan bersih meskipun sederhana serta yang paling penting adalah memiliki cita rasa khas tersendiri yang berbeda dengan produk ketan yang lainnya yaitu berasal dari bumbu rempah-rempah yang dipakai. Namun disini produk masih terbatas pada satu varian saja yaitu varian gurih, sehingga perlu

mencoba untuk menjual varian rasa yang lainnya agar konsumen lebih banyak dan tidak merasa bosan.

### **Price (Harga)**

Harga ialah salah satu bagian dari *marketing mix* yang berfungsi untuk mencapai sasaran penjualannya, Penentuan harga jual ialah hal yang penting dalam kebijakan pemasaran atau penjualan. Tujuan dalam penetapan harga adalah untuk meningkatkan volume penjualan serta agar mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Untuk harga pada UMKM Ketan Si Emak bisa dibilang terjangkau namun dari segi rasa tidak kalah enak daripada produk ketan yang lainnya yang dijual dengan harga yang sedikit lebih tinggi. Karena dalam penetapan harga kita juga harus melihat lingkungan sekitar agar penjualan bisa meningkatkan dan dapat dilihat bahwa daerah pemasaran Ketan Si Emak ini masih berada di wilayah pedesaan sekitar saja.

### **Promosi**

Promosi merupakan sebuah komunikasi yang disampaikan antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi dengan tujuan untuk mengubah sikap serta tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal atau tidak tahu menjadi mengenal dan yang sebelumnya tidak membeli menjadi membeli. Cara promosi di UMKM Ketan Si Emak ini masih dibilang cukup sederhana, seperti promosi lewat WhatsApp saja serta dengan sistem dari mulut ke mulut. Sehingga perlu digalakkan untuk promosi di berbagai media sosial agar penjualan dapat lebih maksimal.

### **Place**

Salah satu faktor penting yang mendukung dalam kemajuan UMKM adalah tempat atau lokasi UMKM tersebut, dimana lokasi UMKM harus strategi dan dapat dijangkau oleh konsumen dan mudahnya akses transportasi di daerah tersebut. Tempat dapat diartikan sebagai pemilihan tempat usaha dan pemilihan tempat untuk pelayanan. UMKM Ketan Si Emak berlokasi disalah satu desa yang memerlukan waktu hanya beberapa menit untuk sampai di kecamatan, sehingga untuk akses jalannya mudah dan dekat dengan pusat keramaian. Tempat penjualannya pun berada dipinggir jalan raya yang dapat dibilang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurun pada UMKM Ketan Si Emak adalah Kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh *owner* maupun karyawan. Kemudian dalam memasarkan produknya masih terbatas pada WhatsApp saja dan dengan cara bertatap muka langsung atau sistem mulut ke mulut. Kemudian UMKM Ketan Si Emak ini masih menjual satu variasi rasa saja yaitu varian gurih. Dari segi harga, Ketan Si Emak bisa dibilang memiliki harga yang terjangkau daripada produk UMKM lain yang sama, namun kualitas atau rasanya tidak kalah berbeda. Untuk tempat UMKM Ketan Si Emak berdiri ini dapat dibilang strategis dan mudah diakses

oleh semua orang meskipun berada di perkampungan, namun berada dipinggir jalan raya.

#### **SARAN**

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka peneliti memberikan saran pada UMKM Ketan Si Emak yaitu perlu adanya promosi di berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, dll. Serta perlunya menjalin kerja sama dengan beberapa Kedai/Toko yang nantinya dapat dititipkan produk UMKM tersebut sehingga lebih banyak orang yang mengetahui baik melalui media sosial maupun dari Kedai/Toko yang dititipkan produk tersebut. Kemudian perlu adanya menambah variasi rasa pada produk ketan tersebut agar para konsumen memiliki pilihan dan tidak merasa bosan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277-286.
- Fandy Tjiptono, A. D. (2020). *Pemasaran*.
- Firmansyah, D., Wahdiniwaty, R., & Budiarti, I. (2023). Entrepreneurial Performance Model: A Business Perspective in the Digital Economy Era. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 4(2).
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Laksana, D. N. L., Dasna, I. W., & Degeng, I. (2019). The Effects of Inquiry-Based Learning and Learning Styles on Primary School Students' Conceptual Understanding in Multimedia Learning Environment. *Journal of Baltic Science Education*, 18(1), 51-62.
- Mafrudah, A., & Sa'diyah, H. (2021). A Sistem Informasi Akuntansi Atas Pengendalian Persediaan pada Rejeki 2 Swalayan di Omben Sampang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 510-520.
- MUHARJIONO, M. (2021). *PENGARUH KUALITAS, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKOALFAMIDI JALAN PANDEGLING SURABAYA (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA SURABAYA)*.
- Saputra, N. A. (2022). *PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, KUALITAS PRODUK, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK LOKAL DI WILAYAH DKI JAKARTA (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)*.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet

- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur\_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Utami, N., & Syahbudi, M. (2022). Pengaruh E-Commerce dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan UMKM (Studi Kasus: UMKM Kota Binjai). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(4).