

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN OMZET  
PENJUALAN (Studi Kasus pada Pelaku Penjualan Manisan Buah di Desa Paya Geli  
Kecamatan Sunggal)**

**Dhea Nita Syafina Rambe,**

Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
[rambedhenita@gmail.com](mailto:rambedhenita@gmail.com)

**Lily Khairani,**

Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
[lilykhairani1801@gmail.com](mailto:lilykhairani1801@gmail.com)

**Yuli Anisyah Hasibuan,**

Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
[anisayuli163@gmail.com](mailto:anisayuli163@gmail.com)

**Zainarti**

Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
[zaiartimm60@gmail.com](mailto:zaiartimm60@gmail.com)

Alamat: Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim.,  
Kota Medan, Sumatera Utara 20238

Korespondensi penulis: [rambedhenita@gmail.com](mailto:rambedhenita@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research aims to find out what strategies can be carried out in terms of efforts to increase sales turnover in candied fruit, and what obstacles can be faced by candied fruit sellers in carrying out and implementing their marketing strategies and what efforts can be made by confectionery sellers. fruit in dealing with obstacles that occur in implementing its sales strategy. This study used a qualitative method with a type of descriptive method with data collection techniques, observation and interviews. The results of the study show that confectionery business actors have problems with ineffective marketing strategies, so an appropriate marketing strategy is needed to overcome these problems.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Sales Turnover, Candied Fruit

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dapat dilakukan dalam hal upaya meningkatkan omzet penjualan pada manisan buah, dan apa saja yang dapat menjadi kendala yang dihadapi para penjual manisan buah dalam melakukan dan menerapkan strategi pemasarannya dan upaya apa saja yang dapat dilakukan para penjual manisan buah dalam menghadapi kendala yang terjadi dalam menerapkan strategi penjualannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data, observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pelaku usaha manisan memiliki masalah pada strategi pemasaran yang kurang efektif, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat dalam mengatasi masalah tersebut.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Omzet Penjualan, Manisan Buah

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan faktor penting dalam sebuah siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran pada perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap. Keberadaan pemasaran tidak terlepas dari sebuah fenomena dan fakta yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran atau praktik pemasaran ini muncul sejak adanya kegiatan bisnis ditahun 1870. Di mana fenomena pemasaran yang muncul pada saat itu sangat bervariasi, dengan keberagaman tersebut ini mengakibatkan pandangan yang berbeda – beda bagi ahli pemasaran, tetapi hasil dari keberagaman tersebut ini justru bisa memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pemasaran.

Menurut Shinta (2011 : 1) pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (Noor, 2004 : 102). Pemasaran memiliki arti yang yang beragam. Dari sudut manjerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Saleh dan Said (2019 : 1) pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu yang kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Konsep Pemasaran**

Menurut Assauri (2015 : 15) konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh saingan.

### **Startegi Pemasaran**

Menurut Assauri (2015 : 167) Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan dapat tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha usaha mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Menurut Assauri (2015 : 168) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha – usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan startegi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta juga analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dimulai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penelitian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Menurut Tjiptono (Wahyuni dan Purnomo, 2020 : 20) strategi pemasaran berasal dari bahasa Yunani yaitu startegi yang seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan. Sehingga strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisis situasi dan merupakan tujuan – tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Menurut Chandra (Wibowo, dkk, 2015 : 61) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan – tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kualitatif yaitu dengan jenis metode deskriptif dan menggunakan analisis secara detail dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara dengan narasumber.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **a. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. Semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh UMKM pada umumnya, dengan situasi tersebut UMKM harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar UMKM. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM terutama dalam proses penetapan strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan dihadapi UMKM itu sendiri.

Para pengusaha menerapkan strategi pemasaran secara manual yaitu dengan memperkenalkan atau mempromosikan produk mereka ke distributor bahkan ke retail – retail, ada juga yang menjualkan dagangannya langsung ke pasar. Berbagai cara yang ditempuh oleh pembuat atau pemilik UMKM ini bertujuan agar dagangan produksi mereka dikenal oleh masyarakat luas dan dapat menambah lapangan pekerjaan bagi warga sekitar desa Sumber Kembar. Selain itu agar dapat meningkatkan omset penjualan.

Penjualan yang dilakukan oleh pemilik pelaku usaha ini dilakukan secara online dan offline tetapi cakupan penjualan tidak luas atau melainkan hanya sekitaran daerah Sumatera Utara hal

ini dikarenakan produk yang mereka jual tidak akan bertahan lama alias hanya beberapa bulan saja jika diletak didalam kulkas. Para pelaku usaha di desa Paya Geli mengakui bahwa penjualan mereka hanya di distribusikan ke tempat – tempat yang tidak jauh dikarenakan ketahanan produk yang tanpa penggunaan bahan pengawet. Beberapa pelaku usaha Manisan Buah di Desa Paya Geli yang sempat ditemui oleh peneliti banyak yang berpendapat bahwa pemasaran yang dilakukan secara offline (manual) dianggap lebih mudah karena mereka dapat berinteraksi dengan pembeli dan dapat memperoleh informasi maupun kritikan dari pembeli tersebut mengenai produk yang mereka jual.

**Manisan** adalah salah satu bentuk makanan olahan yang banyak disukai oleh masyarakat. Rasanya yang manis bercampur dengan rasa khas **buah** sangat cocok untuk dinikmati diberbagai kesempatan. **Manisan** kering adalah produk olahan yang berasal dari **buah-buahan** dimana pemasakannya dengan menggunakan gula kemudian di keringkan

Manisan buah yang dijual oleh pengusaha manisan di Desa Paya Geli cukup beragam, mulai dari Buah pepaya, Pala, Renda, Kundur, hingga manisan Buah Cabai. Pembuatan manisan ini dilakukan dengan proses yang cukup panjang sehingga membutuhkan waktu berminggu – minggu dalam pembuatannya.

Setiap manisan akan diolah dengan cara dibentuk dengan bermacam – macam ukiran. Hal ini akan menjadi daya tarik lebih ketika konsumen melihatnya. Semua pengusaha manisan akan berlomba – lomba membuat buah - buahan mereka dengan aneka bentuk yang beragam.

Strategi yang dilakukan para pelaku usaha manisan untuk meningkatkan omzet penjualannya:

1. Menentukan target market atau pasar dengan konsumen yang paling berpotensi untuk meningkatkan omzet seperti dari remaja hingga dewasa. Karena pada dasarnya manisan ini bisa dimakan oleh kalangan apapun sehingga ini akan menjadi keuntungan bagi pengusaha manisan.
2. Merencanakan promosi dengan cara menetapkan waktu promosi, yaitu biasanya para pengusaha manisan berkata bahwa manisan akan laris diwaktu lebaran atau hari raya besar seperti Idul fitri dan Idul adha, tetapi tidak sedikit juga dihari biasa banyak yang mencari manisan untuk dijadikan cemilan diwaktu senggang atau bisa menjadi jamuan jika ada tamu yang datang.
3. Melakukan variasi produk yaitu dengan melakukan pengembangan produk. Pelaku usaha harus lebih kreatif lagi dalam melakukan variasi produknya sehingga akan

menarik banyak pelanggan yaitu dengan menambah ukiran yang baru atau dengan membuat manisan dengan perpaket agar lebih hemat.

### **b. Kendala yang dihadapi**

Kendala yang dihadapi pelaku usaha manisan adalah pada saat proses pembuatannya yang kadang jika tidak tepat maka akan membuat buah yang diolah menjadi benyek atau lembek sehingga tidak dapat dijual. Kendala yang lain adalah belum optimalnya strategi promosi yang dilakukan oleh para pelaku usah manisan terutama pada strategi promosinya, saat ini promosi hanya dilakukan dimedia sosial seperti (Instagram, WhatsApp, dan Facebook) serta promosi dari mulut ke mulut saja.

### **c. Cara dalam mengatasi kendala tersebut**

Upaya dalam mengatsi kendala pada saat melakukan promosi yaitu dengan mengembangkan peranan strategi promosi dalam kegiatan promosi. Pelaku usaha manisan dapat melakukan kegiatan promosi yang bertujuan adalah merangsang minat para pembeli atau konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan ini dapatdilakukan dengan melakukan promosi langsung kepada konsumen, dan juga memberikan hadiah agar konsumen lama tetap bertahan pada produk yang kita jual dan tidak melirik penjual lain. Hal ini juga akan menarik konsumen baru agar membeli produk kita.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada uraian di atas sebelumnya dapat dikemukakan beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

1. Penjualan yang dilakukan yaitu dengan cara online dan offline bahkan juga kepada distributor dan retil – retail.
2. Promosi yang dilakukan oleh pengusaha penjualan manisan menggunakan media sosial yaitu baik dari instagram, whatsapp, dan juga jaringan sosial facebook.
3. Manisan buah yang dijual juga diukir sekian rupa dengan beragam bentuk agar mengikat para konsumen.
4. Penjualan manisan tersebut hanya berproduksi disekitaran Sumatera Utara saja ini dakarenakan produk yang dijualkan tidak bertahan lama dan tanpa bahan pengawet.
5. Startegi pemasaran yang dilakukan oleh penjual manisan sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya dilihat dari peningkatan – peningkatan jumlah penjualan,

penjualan manisan mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya.

### **Saran**

1. Mengembangkan produk yang dijual seperti memilih buah yang segar dan juga disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini sehingga produk yang dihasilkan lebih inovatif dan mampu bersaing di pasar.
2. Disarankan kepada penjualan manisan di Desa Paya Geli Kecamatan Sunggal agar menambah variasi produk yang disediakan agar lebih menarik perhatian pelanggan sehingga mampu meningkatkan penjualan produk.
3. Disarankan kepada penjual manisan di Desa Paya Geli Kecamatan sunggal untuk meningkatkan modal usahanya agar mampu meningkatkan sarana dan prasarana penjualan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

### **DAFTAR REFERENSI**

<http://ejournal.stiejb.ac.id/index.php/jurnal-kritis/article/view/178>

<https://media.neliti.com/media/publication/136805-ID-perkembangan-konsep-pemasaran-implementa>

Dewi Jayanti Mandasari , Joko Widodo ,Sutrisno *Djaja STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BATIK MAGENDA TAMANAN KABUPATEN BONDOWOSO* 2019

Emmelia Eka, Putri Febri Yuliandri, Intan Yulia Rahayu, Julfiani Duha, Putri Salmia, Ramdani Bayu Putra *STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN (PADA CAFE RAJO CORNER DI PADANG)* 2021.