



STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DODOL KETAN PADA KWT SEMANGAT BARU DI DESA CENRANA KABUPATEN BONE

Muh. Rais¹, Muhammad Nadhar²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Islam Makassar

Email: Mrails707@gmail.com¹, muhammad_nadhar@uim-makassar.ac.id²

Kata Kunci:

Peningkatan Penjualan, Strategi Pemasaran Usaha, Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat penjualan.

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menguji dan menganalisis : (1) Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Dodol Ketan pada Kwt Semangat Baru di Desa Cenrana di Kabupaten Bone. (2) Bagaimana faktor pendukung dan faktor penghambat dalam meningkatkan penjualan produk dodol ketan pada KWT Semangat Baru di Desa Cenrana di Kabupaten Bone.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Dengan melakukan pendekatan deskriptif kualitatif, yakni meneliti peristiwa-peristiwa yang ada di lapangan sebagaimana adanya. Teknik pengumpulan data yaitu, observasi, wawancara, dokumentasi. Kemudian dianalisis dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun waktu dan lokasi penelitian dilaksanakan di Toko Dodol Ketan Cenrana Kabupaten Bone dan waktu yang digunakan April sampai Mei 2024 (1 bulan).

Hasil penelitian menjelaskan bahwa Strategi pemasaran terhadap persaingan untuk meningkatkan minat konsumen yaitu dengan penerapan 4P: Produk, Harga (*price*), Lokasi (*place*), Promosi (*promotion*). (2) Faktor pendukung yaitu memberikan pelayanan dengan baik, mendapat dukungan dari pemerintah dan masyarakat serta harga yang terjangkau. Faktor penghambat yaitu ketersediaan bahan baku yang tidak satbail dapat mempengaruhi peningkatkan penjualan produk dodol ketan pada KWT Semangat Baru di Desa Cenrana di Kabupaten Bone.

A. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi sekarang ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional (global). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai fungsi yang strategis dalam perekonomian nasional, khususnya di wilayah kabupaten Bone. UMKM berperan

Email: Mrails707@gmail.com¹, muhammad_nadhar@uim-makassar.ac.id²

Inqubate : Innovation for Quality Business Admin and Technology

untuk penyerapan tenaga kerja. Jumlah UMKM yang besar dapat dimanfaatkan menjadi mitra pemerintah dalam mengelola sumber daya. Penelitian ini membahas tentang analisis strategi pemasaran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Dodol Ketan pada UMKM di Desa Cenrana di Kabupaten Bone.

Setiap perusahaan maupun UMKM, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Kahu adalah nama Kecamatan yang berdomisili di Kabupten Bone, yang memiliki hasil pertanian yang melimpah. Melihat potensi alam yang berupa hasil pertanian daerah Bone, khususnya Kecamatan Kahu, terdapat salah satu Desa yang memproduksi makanan, yang memanfaatkan hasil pertanian yang berupa beras ketan, menjadi sebuah produk makanan dan dikembangkan oleh sebuah kelompok usaha kecil.

Desa Cenrana, Kecamatan Kahu, Kabupaten Bone terdapat Kelompok Wanita Tani (KWT) yang bernama KWT "Semangat Baru". KWT "Semangat Baru" memproduksi usaha makanan berupa dodol ketan yang telah beroperasi selama 6 tahun. Pada awalnya, usaha ini didirikan untuk memberdayakan masyarakat mayoritas petani di Desa Cenrana, yang secara langsung membuka lapangan kerja serta menambah pendapatan ekonomi para wanita tani, khususnya Desa Cenrana. Kelompok wanita tani (KWT) adalah kelompok tani yang komponennya terdiri dari para kelompok wanita yang menjalankan usaha di bidang pertanian, para istri petani yang juga sebagai kelompok tani. Usaha dodol ketan cenrana yang dikelola oleh KWT "Semangat Baru" banyak diminati oleh berbagai kalangan, serta sudah dikenal hingga beberapa daerah lain, dan produk tersebut tidak menggunakan tambahan bahan pengawet dalam produknya sehingga dijamin keamanannya selain itu, keunggulan lain yang terlihat dari produk usaha dodol ketan cenrana ini telah memiliki kelengkapan surat izin usaha dan sertifikasi.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam pembahasan ini meliputi beberapa hal yaitu jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Dengan melakukan pendekatan deskriptif kualitatif penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan, juga validasi mengenai fenomena yang tengah diteliti. Masalah yang dirumuskan harus layak diangkat, mengandung nilai ilmiah dan tidak bersifat terlalu luas.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan proses pencarian data yang sangat akurat dalam sebuah penelitian karena peneliti melihat langsung kepada objek penelitian karena dengan panca indra kita sendiri dapat mengamati objek-objek disekitar kita. Observasi di sini digunakan untuk mengamati secara langsung tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dodol Ketan Pada UMKM Di Desa Cenrana Kabupaten Bone.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan peneliti dengan alasan agar peneliti mampu mengajukan pertanyaan dengan bertatap muka langsung dengan narasumber yaitu pemilik toko dan karyawan Toko Dodol Ketan Cenrana Kabupaten Bone. Dengan penggunaan teknik wawancara, partisipan juga lebih bisa menyampaikan informasi secara langsung sehingga peneliti mampu mendapatkan jawaban lebih rinci dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepada partisipan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu bentuk data tertulis berupa buku-buku relevan, laporan kegiatan, foto-foto, data-data relevan dan lain sebagainya yang dijadikan sebagai sumber informasi. Dokumen adalah teknik pengumpulan data yang bersifat tercetak yang bertujuan untuk melengkapi data-data tambahan pada penelitian, seperti foto saat wawancara dengan narasumber, dan berbagai literatur yang digunakan dalam penelitian ini

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yakni penelitian yang mendeskripsikan kondisi atau kejadian tertentu berdasarkan fakta-fakta yang terjadi melalui observasi dan wawancara, kemudian dianalisis dengan metode kualitatif. Pada teknik kualitatif deskriptif ini diawali dengan mendalami semua data yang berasal dari berbagai sumber, seperti data observasi, wawancara. Setelah itu data yang telah didapatkan dikaji dengan cara:

1. Reduksi Data

Reduksi data disini adalah peneliti merangkum data-data yang sudah dikumpulkan dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Tujuannya untuk memilih data yang pokok dan memfokuskannya pada hal-hal yang penting. Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih yang penting dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

2. Penyajian Data

Data Display (Penyajian data) Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data dilakukan dengan menyusun data-data yang telah diperoleh peneliti agar dapat memaparkan perbedaan strategi apa saja yang digunakan oleh Toko Dodol Ketan Cenrana dalam melakukan pemasaran produk, sehingga data peneliti akan semakin mudah dimengerti.

3. Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan mengalami perubahan apabila tidak ditemukan buktibukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dodol Ketan Pada KWT Semangat Baru Di Desa Cenrana Kabupaten Bone

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Dodol Ketan pada UMKM di Desa Cenrana dalam mewujudkan dan mengembangkan usaha maka diperlukan strategi pemasaran yang matang yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 4P diantaranya :

a. **Product (Produk)**

Strategi peningkatan penjualan produk melibatkan analisis yang mendalam tentang karakteristik, keunggulan dan posisi produk di pasar. Penelitian ini mencakup evaluasi terhadap kualitas produk, kelebihan dibandingkan pesaing, serta kelemahan yang perlu diperbaiki. dengan pemahaman yang mendalam tentang produk dan posisinya di pasar, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dengan melibatkan pengembangan produk baru atau perbaikan pada produk yang ada, penetapan harga yang tepat, promosi yang efektif dan distribusi yang sesuai dengan dengan kebutuhan pasar. Dodol Ketan ini sebagai produk tradisional, memiliki keunikan tersendiri yang bisa mendaji daya tarik konsumen. Dengan mengidentifikasi aspek-aspek seperti kualitas bahan baku, rasa, tekstur, dan kemasan produk. keunggulan-keunggulan ini perlu dioptimalisasi dan disesuaikan dengan preferensi konsumen.

b. **Price (Harga)**

Harga merupakan elemen kritis dalam bauran pemasaran karena langsung mempengaruhi pendapatan perusahaan dalam persepsi nilai produk oleh konsumen. Dalam konteks Dodol Ketan Cenrana penelitian harus mempertimbangkan biaya produksi dodol ketan untuk menentukan harga dasar. Fakto-Faktor seperti harga bahan baku, biaya tenaga kerja, *overhead* produksi, harga pesaing, daya beli konsume nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk dan biaya distribusi harus dipertimbangkan untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan mampu menutupi biaya sehingga menghasilkan margin keuntungan yang sehat. Pemahaman pendapatan konsumen memungkinkan penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan dan kemauan mereka untuk membayar. Pemilik usaha Dodol Ketan Cenrana menetapkan harga produknya dengan harga terjangkau sehingga konsumen tertarik dengan produk dodol ketan cenrana. Dengan penetapan harga yang tepat, UMKM di desa Cenrana dapat meningkatkan daya tarik produknya, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan dodol ketan secara signifikan.

c. **Place (Tempat)**

Tempat atau distribusi mencakup semua kegiatan yang dilakukan perusahaan

untuk memastikan produk mereka tersedia dan dapat diakses oleh konsumen. Penentuan tempat yang tepat sangat penting karena dapat mempengaruhi aksesibilitas produk, kepuasan konsumen pada akhirnya meningkatkan volume penjualan. Salah satu strategi distribusi yang efektif dengan menjalin kerjasama dengan toko-toko lokal, pasar, kios yang ada di Desa Cenrana. kerjasama dengan toko-toko lokal dapat membantu memperluas jangkauan produk, meningkatkan visibilitas merek, membangun hubungan dengan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta pertumbuhan bisnis tersebut.

d. Promotion (Promosi)

Promosi mencakup berbagai aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk dodol ketan tersebut. Pemilik usaha Dodol Ketan Cenrana dalam meningkatkan penjualan produknya dengan cara mempromosikannya di media sosial seperti WhatsApp dan Facebook dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial, menerima pesanan, memberikan informasi produk, memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dan pelanggan dapat melakukan pembelian dengan mudah dan nyaman, serta membangun hubungan yang lebih dekat antara pemilik dengan konsumen.

2. Faktor pendukung dan faktor penghambat dalam meningkatkan penjualan produk dodol ketan pada KWT Semangat Baru Di Desa Cenrana di Kabupaten Bone

Untuk mendapatkan pembeli, Kolter mengemukakan bahwa kualitas pelayanan sangat penting untuk dikelola oleh suatu usaha. Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan. Kualitas pelayanan bagi produsen merupakan spesifikasi produk atau jasa yang dirancang dan disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan ataupun diinginkan pada pelanggan, sehingga mereka akan merasa puas dengan produk atau jasa tersebut

Dukungan masyarakat dalam penjualan produk usaha merupakan strategi yang penting untuk meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam bauran pemasaran harga sangatlah penting bagi kelangsungan perusahaan dalam menjual produk, karena harga bisa menentukan untung atau rugi kita dalam menjual produk pada pelanggan. Harga jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa

Persediaan adalah sumber daya menganggur (*idle resource*) yang menunggu proses lebih lanjut. Yang dimaksud dengan proses lebih lanjut tersebut adalah berupa kegiatan produksi pada sistem manufaktur, kegiatan pemasaran pada sistem distribusi ataupun kegiatan konsumsi pangan pada sistem rumah tangga. Dibutuhkannya waktu untuk menyelesaikan operasi produksi untuk memindahkan produk dari suatu tingkat ke tingkat proses lain, yang disebut persediaan dalam proses pemindahan. Bahan yang akan digunakan untuk pelaksanaan proses produksi perusahaan tersebut tidak dapat dibeli atau didatangkan secara satu persatu dalam jumlah unit yang diperlukan perusahaan, serta pada saat barang tersebut akan dipergunakan untuk proses produksi perusahaan tersebut. Bahan baku tersebut pada umumnya akan dibeli dalam jumlah tertentu, dimana jumlah tertentu ini akan dipergunakan untuk

menunjang pelaksanaan proses produksi perusahaan yang bersangkutan dalam beberapa waktu tertentu pula.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi yang berkaitan dengan peningkatan penjualan produk Dodol Ketan pada umkm di Desa Cenrana. peneliti menyimpulkan bahwa strategi yang dilaksanakan oleh Toko Dodol Ketan Cenrana ini meliputi Produk, dengan membuat produk yang berkualitas dan mempertahankan kualitas, konsistensi rasa dan tekstur pada dodol ketan yang dibuat. Harga dengan menetapkan harga yang terjangkau membuat konsumen tertarik dengan produk dodol ketan cenrana tersebut. Dengan mempromosikan melalui mesia sosial seperti Facebook dan WhatsApp membuat pelanggan melakukan pembelian dengan mudah dan nyaman. Tempat pendistribusian, dengan menjalin kerja sama pada toko-toko yang ada di sekitar Desa Cenrana.

A. SIMPULAN

Dalam rangka peningkatkan penjualan produk dodol ketan pada UMKM di Desa Cenrana Kabupaten Bone menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk melalui bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Produk, menggunakan bahan-bahan yang berkualitas untuk tetap menjaga rasa dan tekstur dodol, produk dodol ini tidak menggunakan bahan pengawet dan pewarna buatan dan menggunakan bahan alami untuk menjaga kualitas. Harga, penetapan harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen lokal. promosi yang efektif dapat mendorong pembelian dengan menggunakan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Tempat distribusi dapat memastikan produk dodol ketan mudah diakses oleh konsumen dengan menjalin kerja sama dengan toko-toko lokal. Dengan adanya elemen strategi pemasaran ini UMKM di Desa Cenrana dapat meningkatkan penjualan dodol ketan mereka, memperkuat posisi pasar dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.
2. Faktor pendukung dalam meningkatkan penjualan dengan melakukan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, mendapat dukungan dari pemerintah dan masyarakat dan menetapkan harga yang terjangkau adapun faktor penghambat yang dialami oleh usaha tersebut yaitu ketersediaan bahan baku yang tidak stabil dapat berpengaruh dalam kegiatan produksi

DAFTAR PUSTAKA

- Fadilah, N. (2020). *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah*. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194-211.
- Fakhirah, D. (2023). *Analisis Finansial Terhadap Kelayakan Usaha Dodol Ketan Cenrana Pada Kelompok Wanita Tani (Kwt) Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Ahmad Dahlan).
- Nadhar, M., Mahyus, M., & Basri, A. A. (2022). *Pengaruh Keputusan Pembelian Minat Beli Konsumen terhadap Penjualan Minuman Yotta di Kota Makassar*. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 175-188.
- Norhaedah, K., Nadhar, M., & Fadli, F. (2021). *Peran Pemberdayaan Dinas Koperasi dan UMKM dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. *YUME: Journal of Management*, 4(2), 45-63.
- Nurdiansyah, F., & Rugoyah, H. S. (2021). *Strategi branding bandung giri gahana golf sebelum dan saat pandemi covid-19*. *Jurnal Purnama Berazam*, 2(2), 153-171.
- Pusporini, P., Handayani, T., & Aryani, L. (2022). *Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan–Banten*. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 44-56.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Salsyabilla, T. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Keripik Pisang "Sari Udang" di Wilayah Kerja Kelurahan Tenggarang Kecamatan Tenggarang*.
- Vildayanti, R. A. (2020). *Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019*. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 248-272.
- Yulianto, N. A. B., Maskan, M., & Utaminingsih, A. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Metode Penelitian Bisnis* (Vol. 1). UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema.
- Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino, S. (2021). *Pengelolaan Lkp Pada Masa Pendmik Covid-19*. *Journal Of Lifelong Learning*, 4(1), 15-22.