



Strategi Pemasaran Pada Embun Cake N Cookies Jember Dalam Meningkatkan Penjualan

Frestina Maya Safitri

Universitas Islam Tribakti Lirboyo Kediri, Indonesia

frestinamaa@gmail.com

Iva Khoiril Mala

Universitas Malang, Indonesia

ivamalafeb@um.ac.id

Sutantri

Universitas Islam Tribakti Lirboyo Kediri, Indonesia

tantri@uit-lirboyo.ac.id

Keyword

Strategi Pemasaran, Kue Kering, Embun Cake N Cookies Jember, Meningkatkan Penjualan,

Abstract

Strategi pemasaran yang tepat diperlukan melihat banyaknya pesaing bisnis olahan produk yang serupa dan menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Tujuan usaha agar tercapai dengan baik yaitu sebuah usaha harus menggunakan strategi yang baik dan tepat. Maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi marketing mix dalam meningkatkan penjualan usaha kue kering "Embun Cake n Cookies" Jember. Penelitian menggunakan jenis metode penelitian kualitatif. Dengan menggunakan data primer dan sekunder yang telah dikumpulkan berupa wawancara, observasi serta dokumentasi. Hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu 1) Embun Cake n Cookies telah menerapkan strategi pemasaran mix marketing 4 P: produk, harga, tempat dan promosi. 2) Embun Cake n Cookies telah melakukan strategi pemasaran yang baik, dilihat dari segi kualitas dan kreatifitas dengan inovasi terhadap produk kue kering. Harga yang tetap menunjukkan keterjangkauan sesuai dengan daya beli masyarakat, dan meminimalisir tempat namun tetap eksis melalui saluran distribusi yang baik dan mendukung.

*correspondence Author



© 2024. The author(s). Published by Tribakti Press.

This Publication is licensed under CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Pendahuluan

Masih banyak Masyarakat yang mengira bahwa usaha kue kering adalah usaha musiman, karena kue kering identik disajikan hanya pada acara-acara tertentu, seperti hari raya dan acara khusus lainnya. Karena itu, banyak orang yang tidak mengandalkan usaha kue kering sebagai mata pencaharian. Karena sifatnya musiman, maka kue kering dapat meraup untungnya ketika menjelang hari raya besar.¹

Banyaknya pesaing dengan produk yang sejenis merupakan masalah dan sebagai tantangan yang tidak bisa dihindari. Kemampuan untuk merebut pangsa pasar mempengaruhi kemajuan bisnis tersebut. Keadaan yang sedang dihadapi oleh bisnis kue kering ketika menjelang hari-hari besar dan acara-acara tertentu turut meramaikan pasar untuk bersaing. Cemilan ringan dengan jenis yang beragam ini menyediakan berbagai variasi rasa maupun macam bentuk dengan resep tradisional dan modern.

Dengan adanya persaingan yang ketat, maka setiap pengusaha bisnis dituntut untuk melakukan penyesuaian dalam menghadapi persaingan pasar yang terjadi, hal ini dikarenakan persaingan yang ketat pada setiap usaha pemasaran. Dan umumnya permasalahan perusahaan kecil maupun perusahaan besar adalah faktor ekonomi perusahaan seperti kurangnya modal, kebijakan harga jual, usaha meningkatkan penjualan maupun menentukan produksi optimal, keterbatasan sumber daya manusia baik dari segi pendidikan, pengetahuan dan keterampilan yang mempengaruhi manajemen pengelolaan usahanya. Sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang secara maksimal. Jaringan usaha yang terbatas dan kualitas yang kurang kompetitif. Pengusaha yang lebih variatif dan inovatif membuat penguasa kue tradisional ini kalah saing.²

Untuk hubungan antara strategi pemasaran yang dilakukan apakah sudah tepat sasaran dengan target yang telah ditentukan merupakan sebuah definisi dari keberhasilan dalam sebuah usaha. Salah satu cara yang dilakukan untuk meyakinkan konsumen mengenai produk yang dimiliki merupakan produk yang unggul dan memiliki kualitas yang baik maka strategi pemasaran sebuah produk memiliki peran yang sangat penting. Marketing mix atau dengan biasa disebut sebagai 4p yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion) serta lokasi (place) merupakan unsur-unsur utama yang harus ada pada strategi pemasaran.³

‘Embun Cake n Cookies’ merupakan produsen kue kering yang berada di Kabupaten Jember, Desa Umbulsari. Ibu Sumaidah adalah owner sekaligus pemilik usaha Embun Cake n Cookies. Berawal dari usaha rumahan yang coba-coba, berkembang dari mulut ke mulut dan turut meramaikan pasar menjelang Idul Fitri, ibu Sumaidah bisa

¹ Andry Brahmanto dkk, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Kecil Industri Rumahan “Kue Kering” Kota Banjarmasin”, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, hal. 2

² Ivon Jalil, “Strategi Marketing Mix Pada Industri Kecil Kue Kering Tradisional Khas Aceh Di Kota Meulaboh Kab. Aceh Barat”, Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, Vol 2 no. 1, (2018). Hal. 2

³ Kotler P, Keller KL. Marketing Management. Pearson Education, Inc.; 2016

mengembangkan usahanya sampai ke pasar Nasional. Bahkan saat ini ketika menjelang hari raya Idul Fitri, pesanan ibu Sumaidah sudah membludak hingga sebelum Ramadhan owner sudah menutup pesanan. Pesanan yang datang dari berbagai daerah.

Daya saing yang tinggi berbanding lurus dengan meningkatnya pelaku usaha yang memiliki jenis produk serta beberapa olahan produk yang sama. Karena itu dengan manajemen yang baik, maka daya saing Embun Cake n Cookies Jember akan lebih unggul dibandingkan dengan usaha kue yang lain. Maka dari itu membuat sebuah inovasi serta pembaruan pada produk dan strategi pemasaran yang digunakan oleh Embun Cake n Cookies berdampak pada tingkat penjualan kue kering yang tinggi juga.

Untuk meningkatkan penjualan pada sebuah produk berdasarkan dari pemaparan yang telah dijelaskan diatas strategi pemasaran yang digunakan oleh Embun Cake n Cookies ini dengan judul “Strategi Pemasaran pada Embun Cake n Cookies Jember dalam Meningkatkan Penjualan”. Menganalisis strategi pemasaran pada Embun Cake n Cookies Jember dalam meningkatkan penjualan merupakan salah satu tujuan utama yang akan diteliti pada penelitian kali ini.

Tinjauan Pustaka

1. Produk (Product)

Produk merupakan barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu, bisa berwujud atau tidak berwujud seperti bentuk jasa.⁴ Produk merupakan inti utama dari setiap pemasaran. Produk adalah segala sesuatu barang maupun bentuk jasa untuk diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk biasa disebut dengan istilah *merchandise*. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah ini yang disebut sebagai komoditas.⁵

Produk sangat dipengaruhi oleh kreativitas dan inovasi, apabila diterapkan maka produk memiliki nilai yang berbeda, yang pantas disebut dengan produk inovatif. Yang mana produk inovatif lebih menarik calon konsumen untuk diburu lebih awal.⁶

2. Harga (Price)

Harga adalah nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang lain yang senilai untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa

⁴ Musfar, T. F. (2020). Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia. Hal. 12

⁵ Rahmat Firdaus, dkk. “Analisis Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Pada Masyarakat Pelaku UMKM Kue Kering Di Kabupaten Tanah Datar”, Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol 3(5) (2022). Hal. 2881.

⁶ Nirmala, R. P., & Dewi, I. J. (2011). “The effects of shopping orientations, consumer innovativeness, purchase experience, and gender on intention to shop for fashion products online”. *Gadjah Mada Intentional Journal of Business*, 13, 65–83.

digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.⁷

3. Tempat (Place)

Tujuan dari strategi tempat adalah memaksimalkan keuntungan dari tempat atau tempat usaha. Penetapan tempat sangat mempengaruhi biaya, baik untuk biaya tetap maupun biaya variabel. Tempat mempunyai pengaruh besar pada laba keseluruhan perusahaan. Biaya lain yang dipengaruhi oleh tempat diantaranya adalah pajak, upah, biaya bahan baku, dan sewa.

Penentuan tempat yang tepat akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam hal; a) Melayani konsumen, b) Mendapatkan bahan mentah secara berkelanjutan, harga layak atau memuaskan, c) Mendapatkan tenaga kerja yang cukup, d) Memungkinkan perluasan perusahaan di kemudian hari

Selain itu, upaya untuk memasarkan produk adalah pemilihan tempat yang strategis supaya banyak konsumen yang mengenal maupun mengetahui produk dari tempat pemasaran itu sendiri. Diantaranya adalah memilih lokasi yang dekat dengan keramaian dan mudah dijangkau oleh alat transportasi, selain ada biaya yang yang dikeluarkan jika jarak tempat tinggal jauh dari tempat suatu produk yang diinginkannya, akan menjadi pertimbangan pembelian konsumen untuk produk tersebut.⁸

4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah upaya memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik minat calon pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Agar pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan, promosi penjualan harus dilakukan dengan sebaik mungkin untuk meyakinkan pelanggan dengan produknya, maka suatu bisnis melakukan komunikasi dengan konsumen mengenai produk yang disediakan merupakan bagian dari promosi.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah jenis usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM merupakan usaha yang dimiliki oleh individu atau kelompok kecil dengan jumlah karyawan kurang dari 250 orang. UMKM juga memiliki ciri-ciri seperti modal usaha yang kecil, skala usaha yang terbatas, dan seringkali menggunakan teknologi sederhana dalam produksi dan pemasaran. Dalam perkembangannya, UMKM dapat berkontribusi dalam penciptaan

⁷ Rahmat Firdaus, dkk. Hal. 2881

⁸ Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 209.

lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat sektor ekonomi di tingkat lokal.⁹

Meskipun UMKM memiliki skala usaha yang terbatas, namun peran UMKM dalam perekonomian tidak bisa diabaikan. UMKM dapat memberikan dampak yang besar bagi perekonomian karena jumlah UMKM yang cukup besar dan tersebar di seluruh wilayah negara. UMKM juga mampu menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi yang signifikan karena mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, memperbaiki kesejahteraan masyarakat, dan membuka peluang usaha baru bagi Masyarakat yang ingin mandiri secara ekonomi. Oleh karena itu, UMKM sangat penting untuk dikembangkan dan didukung agar dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan, sehingga dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan negara secara keseluruhan.

Metode

Peneliti melakukan penelitian pada bulan November 2024 di kedai Embun Cake n Cookies yang berlokasi di Umbulsari, Jember karena merupakan kedai dengan produk kue kering yang paling banyak diminati di daerah tersebut.

Penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif, peneliti berusaha mendeskripsikan kondisi suatu strategi pemasaran Embun Cake n Cookies Jember berdasarkan dua sumber data penelitian, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat saat melakukan wawancara, serta diperoleh dari fakta yang ada saat penelitian. Data Sekunder yaitu sekumpulan data yang telah didapatkan oleh peneliti dengan menggunakan beberapa sumber yang telah ada yaitu sumber yang tertulis merupakan deskripsi dari data sekunder. Dokumen resmi, pribadi, arsip, majalah ilmiah maupun buku merupakan beberapa sumber tertulis yang dijadikan sebagai sumber tambahan.¹⁰

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah owner Embun Cake n Cookies dan konsumen Embun Cake n Cookies yang sesuai dengan tujuan dan manfaat penelitian. Jumlah informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang (1 Owner, 1 pegawai dan 3 konsumen). Yang dimaksud bisa memberikan pemahaman terhadap masalah yang diteliti dan dianggap paling tahu mengenai tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data menggunakan cara wawancara, observasi, dan gabungan dari keduanya. Agar memperoleh kredibilitas penelitian kualitatif, maka perlu menggunakan metode triangulasi yang dapat memperkuat study dengan menggabungkan berbagai metode. Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan validitas

⁹ Lily Zahra & Dicky Perwira. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21. *Jurnal TALIJAGAD*. 1(3). Hal. 16

¹⁰ Moleong, Lexy J, Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya; 2018. Hal. 12

dan kreadibilitas data, maka perlu menguji keabsahan data dengan cara memeriksa data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.¹¹

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dengan melakukan wawancara dengan owner Embun Cake n Cookie ibu Sumaidah, pegawai, dan beberapa konsumen Embun Cake n Cookies, maka penulis mengemukakan hasil penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam penjualan produk kue kering olahan Embun Cake n Cookies Jember.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan melalui produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), dapat dijelaskan berikut ini:

Analisis Produk (Product)

Menurut analisis, strategi produk yang diterapkan oleh Embun Cake n Cookies yaitu mengedepankan mutu produk dengan memperhatikan bahan baku yang berkualitas dalam setiap olahan kue kering. Karena perbedaan jenis bahan baku bisa mempengaruhi ketahanan kue dan kualitas produk kue kering yang dihasilkan. Sehingga Embun Cake n Cookies sangat hati-hati dalam mempertimbangkan setiap bahan yang akan diproduksi.

Strategi produk lainnya adalah adanya inovasi yang dikeluarkan dengan memperhatikan perkembangan zaman, dengan menciptakan kemasan, menciptakan label, dan menggunakan alat-alat produksi yang canggih serta sumber daya yang ahli dalam bidang cookies. Dengan kemasan yang menarik diharapkan bisa menambah nilai tambah dan dapat menjadi penunjang daya tarik calon konsumen untuk memiliki produk ini.

Inovasi varian dan rasa juga diperhatikan seperti pada pembuatan kue karakter. Karakter yang disuguhkan dapat menjadi daya tarik tambahan untuk konsumen dari kalangan anak-anak. Kue kering favorit dari Embun Cake n Cookies adalah produk nastar yang bentuknya tidak hanya bulat isi nanas, tetapi juga kue nastar isi kurma, nastar coklat, dan nastar kacang. Walaupun banyak inovasi, owner juga tetap mempertahankan kualitas kue kering yang dihasilkan.

Analisis Harga (Price)

Patokan harga yang dilakukan Embun Cake n Cookies adalah berbeda-beda tergantung dengan jumlah bahan baku dan biaya operasional setiap produk. Harga untuk produk kue kering per toples mulai dari Rp. 30.000 sampai dengan Rp. 60.000 sesuai dengan jenis produknya. Produk dengan ukuran berbeda atau varian rasa yang lebih kompleks dihargai lebih tinggi, misalnya tambahan topping atau kemasan premium. Untuk penentuan harga produk menggunakan metode HPP (Harga Produk Produksi).¹²

¹¹ Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. Hal. 16

¹² Sumaidah, Owner Embun Cake n Cookies, dalam wawancara dengan penulis, 13 November 2024.

Penetapan harga terkadang juga disesuaikan dengan daya beli Masyarakat. Apabila pemasarannya di warung kecil maupun daerah sekitar, maka harga disesuaikan dengan kemampuan masyarakat sekitar, akan tetapi jika produk dipasarkan ke minimarket, pasar besar lainnya, maupun kota besar maka harga pun disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan ongkos kirim. Selain itu, selama periode tertentu, seperti event khusus, harga produk Embun Cake n Cookies bisa berubah karena diskon atau promosi.¹³

Penentuan harga strategi yang dilakukan untuk memaksimalkan penjualan yaitu mematok harga yang terjangkau untuk sesuai tingkat konsumen, mempertimbangkan harga produk dengan harga produk pesaing yang serupa, menetapkan harga untuk meningkatkan laba, menyesuaikan harga dengan kualitas produk sesuai yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen puas dengan produk Embun Cake n Cookies.

Analisis Tempat (Place)

Menurut wawancara yang dilakukan, Embun Cake n Cookies memilih untuk menyulap sebagian rumah mereka sendiri dan memasarkan produk ini ke pasar terdekat yang ada di sekitar tempat tinggal, tidak ada warung atau kedai untuk tempat memasarkan produk mereka, tapi tak jarang yang datang sendiri ke rumah produksi untuk memesan produknya dalam jumlah banyak.¹⁴

Untuk meningkatkan pemasaran dilakukan strategi penjualan meliputi perluasan pasar dengan menambah daerah distribusi seperti ke daerah sekitar seperti Banyuwangi, Lumajang, Probolinggo dan sekitarnya. Mencari agen distributor di setiap daerah yang dipasarkan. Dalam hal ini ibu Sumaidah memilih untuk memasarkan melalui swalayan-swalan yang besar di daerah tersebut. Namun, Embun Cake n Cookies tidak sembarang menyalurkan produknya tersebut, juga harus melalui survey, melihat apakah toko tersebut memiliki daya beli yang tinggi.

Analisis Promosi (Promotion)

Dari hasil penelitian, awal pemasaran produk kue kering Embun Cake n Cookies hanya dari mulut ke mulut, karena banyak dari konsumen yang telah membeli kemudian merekomendasikan produk ini kepada sanak saudara dan kerabat, akhirnya banyak yang berminat untuk selanjutnya memesan produk ini.

Lalu, promosi dilakukan dengan menerima pesanan parsel di hari-hari besar keagamaan, hari besar Nasional, dan acara-acara tertentu. Selain menunjang inovasi pemasaran juga lebih banyak yang tidak hanya mengenal Embun Cake n Cookies melalui gambar ataupun informasi saja, tapi juga bisa menikmatinya.¹⁵

¹³ Yuli, Pegawai Embun Cake n Cookies, dalam wawancara dengan penulis, 13 November 2024.

¹⁴ Sumaidah, Owner Embun Cake n Cookies, dalam wawancara dengan penulis, 13 November 2024.

¹⁵ Febryanti, Konsumen Embun Cake n Cookies, dalam wawancara dengan penulis, 12 November 2024.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa Embun Cake n Cookies menggunakan strategi pemasaran analisis marketing mix. Strategi produk yang diterapkan sudah baik karena mengutamakan mutu produk dengan pemilihan bahan baku yang berkualitas, dan berbagai inovasi. Strategi harga yang dilakukan untuk memaksimalkan penjualan yaitu mematok harga yang terjangkau untuk sesuai tingkat konsumen, Strategi tempat yang digunakan adalah dengan memanfaatkan sebagian ruang yang ada di rumah sebagai dapur produksi, dan menggunakan saluran distribusi yang baik.

Berdasarkan penelitian ini bisa diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menerapkan ilmu bisnis terhadap usaha yang dapat dijadikan sebagai bekal wawasan dan pengalaman dalam dunia perbisnisan yang penuh dengan persaingan serta dapat menambah informasi yang bermanfaat bagi Perusahaan sehingga dapat dijadikan sebagai penilaian dan masukan untuk meningkatkan pemasaran dan pengembangan bisnis Embun Cake n Cookies selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Astuti, Diah Tri, Dkk. "Analisis Strategi Pemasaran Mixue Panglima AIM Pontianak Timur Kota Pontianak", Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi, Vol 1 No. 9 (2024).
- Febryanti, Wawancara, Konsumen Embun Cake n Cookies, 12 November 2024.
- Firdaus, Rahmat, Dkk. "Analisis Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Pada Masyarakat Pelaku UMKM Kue Kering Di Kabupaten Tanah Datar", Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol 3(5) (2022)
- Jalil, Ivon. "Strategi Marketing Mix Pada Industri Kecil Kue Kering Tradisional Khas Aceh Di Kota Meulaboh Kab. Aceh Barat", Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, Vol 2 no. 1, (2018).
- Kotler P, Keller KL. Marketing Management. Pearson Education, Inc.; 2016
- Lexy J, Moleong. Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya; 2018.
- Liana, G., & Gunawan, C. (2020). Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
- Musfar, T. F. (2020). Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nirmala, R. P., & Dewi, I. J. "The effects of shopping orientations, consumer innovativeness, purchase experience, and gender on intention to shop for fashion products online". Gadjah Mada Intentional Journal of Business (2011)
- Sumaidah, Wawancara, Owner Embun Cake n Cookies, 13 November 2024.
- Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. (Jakarta: Salemba Empat, 2013).
- Tjiptono. (2019). Pengertian Segmenting. Emba, 11(1), 866–872.
- Yuli, wawancara, Pegawai Embun Cake n Cookies, 13 November 2024.
- Zahra, Lily & Dicky Perwira. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21. *Jurnal TALIJAGAD*. 1(3)