

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENJUALAN
PRODUK TRADISIONAL KERIPIK KENTANG PADA CV
CITA MANDIRI JUNREJO KOTA BATU**

SKRIPSI



OLEH:

MODESTUS MULYADI BIN

NIM: 2018120185

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI

FAKULTAS EKONOMI

MALANG

2023

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENJUALAN PRODUK
TRADISIONAL KERIPIK KENTANG PADA CV CITA MANDIRI
JUNREJO KOTA BATU.**

Modestus Mulyadi Bin¹, R. Y. Susanto², Retno Ayu Dewi N³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana
Tunggadewi Malang 2023

ABSTRAK

Salah satu alat perusahaan untuk memerangi persaingan pasar adalah rencana pemasarannya. Salah satu produk yang sudah banyak dikembangkan adalah produk dari industri pertanian, yaitu kentang. Salah satu perusahaan yang menjual produk tersebut adalah CV Cita Mandiri Junrejo Kota Batu. Dalam hal ini, CV Cita Mandiri melakukan upaya penjualan keripik kentangnya agar berbeda dari perusahaan lain. Penelitian ini memfokuskan pada marketing mix 4P dengan menggunakan analisis STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam upaya penjualan produk tradisional keripik kentang pada CV Cita Mandiri Junrejo Kota Batu.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian ini adalah CV Cita Mandiri Junrejo Kota Batu dengan fokus penelitian berupa strategi pemasaran. Teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu dokumentasi, observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) yang terdiri dari tiga langkah, yaitu (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan.

Penelitian ini menghasilkan bahwa CV Cita Mandiri menerapkan strategi pemasaran STP, yaitu (1) segmentasi pasar berdasarkan wilayah dan demografik, (2) strategi target pasar yang digunakan adalah undifferentiated marketing, dan (3) positioning berdasarkan perbedaan produk dan pesaing. Selain itu, CV Cita Mandiri juga menerapkan marketing mix 4P, yaitu (1) dengan menentukan temuan baru produk, (2) penetapan harga berdasarkan biaya produksi, (3) pemilihan tempat penjualan di sekitar tempat wisata, dan (4) promosi langsung dan melalui media sosial.

Kata Kunci : strategi pemasaran, analisis STP, marketing mix 4P, CV Cita Mandiri

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagian besar bisnis ingin menghasilkan uang sebanyak mungkin, oleh karena itu kegagalan untuk terlibat dalam upaya pemasaran dapat berdampak buruk pada bisnis (Sulfiana, 2020:19). Inisiatif pemasaran yang ditujukan untuk perluasan pasar dan kontrol memiliki signifikansi yang signifikan. Untuk mencapai tujuan ini, langkah-langkah tertentu harus diambil. Seperti diketahui bahwa ide dan taktik pemasaran selalu berubah mengikuti perkembangan zaman.

Agar bisnis tumbuh dan bersaing, sangat penting untuk memahami fitur dan struktur pasar (kelangsungan hidup perusahaan). Kekuatan dan kelemahan perusahaan harus diperiksa untuk meningkatkan posisinya terhadap saingan saat ini dan berfungsi sebagai dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan. (Wibowo, 2015:62).

Untuk mencapai tujuan komersialnya dan mengidentifikasi kerentanan dan kekuatan organisasi pesaing, sebuah perusahaan sebenarnya membutuhkan sebuah rencana. Karena strategi pemasaran mereka yang sangat efektif, beberapa bisnis kini maju. Ketika sebuah bisnis memiliki rencana pemasaran yang kuat, ia dapat memanfaatkan kemungkinan saat ini dan dengan mudah mengungguli pesaing untuk mendapatkan dominasi pasar.

Salah satu alat yang digunakan oleh bisnis untuk memerangi persaingan pasar adalah rencana pemasaran mereka. Menemukan kesesuaian antara sumber daya internal perusahaan dan prospek pasar pada dasarnya merupakan tujuan dari strategi pemasaran (Raharjo, 2018: 5). Bagian pemasaran harus terlebih dahulu

menentukan kesesuaian ini untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang diproduksi dan sesuai dengan segmen pasar yang ingin dituju oleh produk yang diluncurkan.

Efisiensi dan efektivitas adalah faktor kunci dalam mengelola operasi bisnis. Efektivitas adalah keputusan untuk menggunakan strategi pemasaran yang terbaik untuk pasar yang dilayani perusahaan guna memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. Efisiensi, di sisi lain, adalah rencana pemasaran yang dilaksanakan dengan perhitungan dan pertimbangan yang benar, mencegah pemborosan biaya dalam operasi, promosi, dan periklanan.

Persaingan usaha kecil dan menengah saat ini semakin meningkat. Hal ini konsisten dengan bagaimana korporasi terancam oleh keterbukaan pasar dalam negeri. Hasil dari globalisasi dan masyarakat ekonomi ASEAN adalah peningkatan jumlah produk dan jasa yang masuk dari luar. Usaha kecil harus mampu bersaing berkat kemandiriannya. Pemilik usaha kecil dan menengah perlu memiliki strategi yang solid untuk mengembangkan usaha mereka agar dapat bersaing. Persaingan sengit biasanya ditunjukkan oleh produk lokal berkualitas tinggi yang identik satu sama lain. Output sektor pertanian ialah suatu industri yang mengalami peningkatan yang signifikan.

Pilihan lain untuk mendapatkan devisa adalah sektor pengolahan agro, yang menggunakan bahan baku lokal untuk sebagian besar sumber dayanya. Menurut statistik dari kemenperin.go.id, pada tahun 2022 akan terjadi peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) yang menunjukkan kontribusi industri sebesar 17,95% terhadap perekonomian Indonesia. Industri berbasis pertanian menyumbang lebih dari setengah PDB sektor industri pengolahan. Agroindustri

adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan industri yang mengolah produk pertanian.

Kentang merupakan salah satu produk pertanian yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi usaha agroindustri. Produksi kentang merupakan salah satu dari 26 komoditas unggulan nasional yang ditargetkan pemerintah untuk dikembangkan, menurut statistik dari agriturism.go.id. Pertumbuhan komoditas ini disebabkan karena kentang merupakan bahan pangan pokok bagi industri pangan, pelindung-pelengkap pangan, komoditas ekspor nonmigas, dan bahan diversifikasi pangan nonberas yang bernutrisi tinggi. Perikembangan agribisnis pengolahan kentang skala besar, kecil, dan menengah dapat dipengaruhi oleh perluasan sektor pertanian kentang.

Di Indonesia selama 15 sampai 20 tahun terakhir, pengolahan kentang biasanya berbentuk barang olahan seperti keripik kentang. Sektor produksi keripik kentang Indonesia mulai melejit di sejumlah daerah, khususnya Jawa Timur. Menurut statistik dari agri.go.id, Provinsi Jawa Timur menghasilkan 320.209 kentang pada tahun 2019, menempati urutan #1 dari 34 provinsi di Indonesia dalam hal produksi kentang. Pengembangan produk agroindustri unggulan di setiap daerah merupakan salah satu inisiatif yang diambil untuk mendorong perluasan industri unggulan. Kota Batu merupakan salah satu lokasi yang mampu meningkatkan sektor agroindustri dan menghasilkan produk keripik kentang yang lebih baik. (Effendi, dkk, 2018: 125).

Karena agroindustri keripik kentang di Kota Batu menawarkan peluang usaha yang lebih menarik, maka beberapa pelaku usaha atau perusahaan ikut bersaing. Sejak tahun 2002 telah berkembang dua unit perusahaan agroindustri

keripik kentang di Kota Batu. Agroindustri keripik kentang di Kota Batu memiliki 21 unit usaha pada tahun 2008, menunjukkan ekspansi kota yang mantap di bidang ini (Marisa, 2017:6). Sebuah perusahaan bernama CV Cita Mandiri bergerak di bidang industri pertanian keripik kentang.

Organisasi yang bergerak di bidang agroindustri disebut CV Cita Mandiri. Sejak didirikan pada tahun 1997, bisnis ini telah memproduksi lebih dari 50 jenis barang agroindustri olahan, termasuk banyak barang dengan permintaan yang meningkat menjelang akhir tahun 2017 seperti marning jagung, stik ubi jalar, dan keripik kentang. dapat mencapai maksimum satu ton per bulan (Marisa, 2017: 7). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mempelajari pendekatan pemasaran yang digunakan oleh CV Cita Mandiri untuk mengiklankan barang keripik kentangnya untuk meningkatkan penjualan produk dibandingkan dengan bisnis lain dan bersaing dengan perusahaan lain di sektor yang sama.

Peneliti tertarik untuk mempelajari strategi bauran pemasaran fokus pemasaran 4P CV Cita Mandiri Junrejo Kota Batu dengan menggunakan analisis STP berdasarkan permasalahan tersebut. Analisis Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) adalah teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai ketiga faktor tersebut. Dengan demikian, peneliti mengangkat judul penelitian “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Penjualan Produk Tradisional Keripik Kentang Pada CV Cita Mandiri Junrejo Kota Batu*”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang informasi tersebut, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah: Pendekatan pemasaran apa yang harus digunakan untuk

mempromosikan barang keripik kentang tradisional di CV Cita Mandiri Junrejo di Kota Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam upaya penjualan produk tradisional keripik kentang pada CV Cita Mandiri Junrejo Kota Batu.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan atau kontribusi dalam ilmu pengetahuan yang bermanfaat dalam memberikan gambaran tentang strategi pemasaran dalam upaya penjualan produk tradisional keripik kentang pada CV Cita Mandiri Junrejo Kota Batu.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diantisipasi untuk memajukan pengetahuan dan membangun perspektif untuk memajukan bidang penyelidikan ini.

2) Bagi pihak CV Cita Mandiri Junrejo Kota Batu

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan, solusi, dan bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, D. 2017. *Marketing Public Relations Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Sleman: DEEPUBLISH.
- Astuti, F, dkk. 2019. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Daging Sapid an Implikasi Strategi Pemasaran di Hypermart Kota Malang*. 19 (1), hlm. 25-36 (Online). <https://jurnal.unitri.ac.id>, diakses tanggal 20 Juli 2022.
- Aulia, T. 2021. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada UMKM Royal Food Medan)*. Medan: USU (Online). <https://repositori.usu.ac.id>, diakses tanggal 14 Juli 2022.
- Burhanuddin, N. 2018. *Startegi Pemasaran Makanan Khas Tradisional di Kecamatan Wotu*. 1 (2), hlm. 20-32 (Online). <https://ejournal.iainpalopo.ac.id>, diakses tanggal 20 Oktober 2022.
- Effendi, U, dkk. 2018. *Perencanaan Strategi Pemasaran Keripik Kentang Dengan Metode ANP dan TOPSIS di Agronas Gizi Food, Kota Batu*. 7 (2), hlm. 124-132 (Online). <https://www.researchgate.net>, diakses tanggal 14 Juli 2022.
- Fatima, C. dan Herru P. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Mahasiswa Luar Jawa*. 7 (1), hlm. 26-30 (Online). <https://publikasi.unitri.ac.id>, diakses tanggal 19 Juli 2022.
- Hasiholon, L, dkk. 2021. *Peranan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Franchise Panganan Ringan Di Kota Semarang* (Online). <https://books.google.co.id>, diakses tanggal 13 Juli 2022.
- Kartikawati, M, dkk. 2015. *Perencanaan Program Peningkatan Pemasaran Hasil Produksi Pertanian/Perkebunan di Kota Batu*. 5 (1), hlm. 136-148 (Online). <https://jurnal.unitri.ac.id>, diakses tanggal 25 Juli 2022.
- Khoirunnisa, N. dan Yusuf K. 2018. *Strategi Bauran Pemasaran Desa Wisata Kampung Ekologi Temas di Kota Batu*. 18 (2), hlm. 161-170 (Online). <https://jurnal.unitri.ac.id>, diakses tanggal 26 Juli 2022.
- Kusumawaty, Y. 2018. *Startegi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas dan Rengginang Ubi Kayu)*. 20 (2), hlm. 124-138 (Online). <https://journal.unilak.ac.id>, diakses tanggal 20 Oktober 2022.
- Marisa, G. 2017. *Analisis Relationship Marketing Pada Agroindustri Keripik Kentang CV Cita Mandiri, Kecamatan Junrejo, Kota Batu*. Malang: UB (Online). <https://repository.ub.ac.id>, diakses tanggal 14 Juli 2022.
- Marsela, R. 2020. *Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen UNITRI Secara Online di Shopee*. Malang: UNITRI (Online). <https://rinjani.unitri.ac.id>, diakses tanggal 25 Juli 2022.

- Menteri Perindustrian Republik Indonesia. 2022. *Perjanjian Kinerja Kementerian Perindustrian Tahun 2022* (Online). <https://kemenperin.go.id>, diakses tanggal 15 Juli 2022.
- Muhammad. 2014. *Metode Penelitian Bahasa*. Yogyakarta: Ar –Ruzz Media.
- Musfar, T. 2020. *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains.
- Nasir, A. 2017. *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan*. 5 (1), hlm. 20-25 (Online). <https://jurnal.unitri.ac.id>, diakses tanggal 25 Juli 2022.
- Novitawati, R, dkk. 2021. *Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen*. 9 (1), hlm. 57-63 (Online). <https://jurnal.unitri.ac.id>, diakses tanggal 25 Juli 2022.
- Nuraini, F. 2016. *Teknik Analisis SWOT* (Online). <https://books.google.co.id>, diakses tanggal 14 Juli 2022.
- Nurngaeni, A. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industri Subama Batik Kroya-Cilacap)*. 4 (2), hlm. 192-202 (Online). <https://jurnal.unugha.ac.id>, diakses tanggal 20 Juli 2022.
- Pardiyono, R dan Susi N. 2020. *Penentuan Skala Prioritas Dalam Strategi Pemasaran Produk Merek Pecandu Coffee*. 8 (2), hlm. 112-122 (Online). <https://jurnal.unitri.ac.id>, diakses tanggal 19 Juli 2022.
- Primasti, D. 2013. *Peran Manajemen Komunikasi Pemasaran Dalam Melaksanakan Etika dan Standar Periklanan*. 3 (1), hlm. 25-31 (Online). <https://jurnal.unitri.ac.id>, diakses tanggal 26 Juli 2022.
- Rachmawati, R. 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing mix)*. 2 (2), hlm. 143-150 (Online). <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net>, diakses tanggal 15 Juli 2022.
- Raharjo, R. 2018. *Strategi Pemasaran Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal Di Scudetto Futsal Banyuwangi*. Yogyakarta: UNY (Online). <https://eprints.uny.ac.id>, diakses tanggal 14 Juli 2022.
- Ronald dan Amelia. 2021. *Strategi Pemasaran: Teori dan Pembahasan Kasus Berbagai Sektor Utama di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis (Online). <https://books.google.co.id>, diakses tanggal 15 Juli 2022.
- Rusdi, M. 2019. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volumen Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya*. 6 (2), hlm. 49-54 (Online). <https://journal.trunojoyo.ac.id>, diakses tanggal 20 Juli 2022.
- Saleh, M dan Miah S. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.

- Salim, A dan Agus B. 2019. *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*. Semarang: CV Pilar Nusantara.
- Shohib, M. 2022. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Perumahan Menggunakan Fishbone*. 5 (1), hlm. 48-64 (Online). <https://jurnalfebi.uinsby.ac.id>, diakses tanggal 19 Juli 2022.
- Sholica, N dan Renny O. 2021. *Startegi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto*. 7 (2), hlm. 1156-1165 (Online). <https://journal.stie.aas.ac.id>, diakses tanggal 20 Oktober 2022.
- Suardana, I. dan Baiq D. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Perguruan Tinggi Swasta di Kota Mataram (Studi Kasus Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM)*. 4 (3), Hlm. 215-228 (Online). <https://operjurnal.unpam.ac.id>, diakses tanggal 20 Juli 2022.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: IKAPI.
- Sulfiana. 2020. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar*. Makassar: UMM (Online). <https://digilibadmin.unismuh.ac.id>, diakses tanggal 14 Juli 2022.
- Sumarwan, U. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press (Online). <https://books.google.co.id>, diakses tanggal 15 Juli 2022.
- Susilawati dan Saepul H. 2017. *Analisis Startegi Pemasaran Tradisional (Studi Kasus Industri Rengginang di Kecamatan Sakra Pusat)*. 1 (1), hlm.19-37 (Online). <https://e-journal.hamzanwadi.ac.id>, diakses tanggal 24 Oktober 2022.
- Syahrin, M. 2021. *Peranan Startegi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Batu Cetak*. 7 (2), hlm. 142-152 (Online). <https://journal.stiem.ac.id>, diakses tanggal 20 Oktober 2022.
- Wibowo, D. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. 29 (1), hlm. 59-66 (Online). <https://media.neliti.com>, diakses tanggal 15 Juli 2022.
- Wibowo, M, dkk. 2018. *Startegi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus PT Primafood Internasional)*. 13 (1), hlm. 29-39 (Online). <https://journal.ipb.ac.id>, diakses tanggal 20 Oktober 2022.
- Zubaidi, A. dan Sa'diyah. 2012. *Analisis Efisiensi Usaha Tani dan Pemasaran Melon di Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi*. 12 (2), hlm. 19-26 (Online). <https://jurnal.unitri.ac.id>, diakses tanggal 26 Juli 2022.