

**STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI GETHUK DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS *HOME
INDUSTRY* “SA’BERUK” DI DESA BERUK KECAMATAN
JATIYOSO KABUPATEN KARANGANYAR)**

Sri Lestari; Djalal Fuadi

**Pendidikan Akuntansi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dan mengetahui faktor pendukung serta faktor penghambat peningkatan volume penjualan pada home industry “Sa’Beruk” yang memproduksi olahan berbahan dasar singkong atau ubi kayu. Jenis penelitian menggunakan metode kualitatif, dengan desain studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara mendalam dan catatan serta dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dengan triangulasi sumber dan teknik sebagai uji keabsahan data penelitian. Dengan teknik analisis data reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : a). Untuk meningkatkan volume penjualan, Home industry “Sa’Beruk” menerapkan strategi marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang/partisipan, proses dan bukti fisik. Dimana dapat disimpulkan bahwa home industry “Sa’Beruk” ini dengan berbagai elemen dalam strategi marketing mix yang digunakan kurang mampu dalam menerapkannya, dan kurang pada produk yang belum mendapatkan sertifikasi dari PIRT, tetapi masih bisa dikatakan sesuai dengan teori dengan berbagai elemen yang mendukung. Dan juga tempat (place) jauh dari keramaian jadi jarang pembeli dari luar daerah home industry tersebut; b) Terdapat beberapa faktor pendorong serta faktor penghambat dalam melaksanakan strategi pemasaran gethuk “Sa’Beruk”. Faktor penghambat, meliputi kurangnya kepiawaian dalam promosi dan kurangnya inovasi terhadap produk supaya memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk lainnya. Dan juga belum memiliki sertifikasi PIRT untuk usaha home industry gethuk ini. Selain faktor penghambat, faktor pendorong dalam pemasaran gethuk “Sa’Beruk” adalah merupakan makanan tradisional yang sangat digemari oleh banyak kalangan mau dari usia muda hingga tua, bahkan juga diminati oleh warga non-lokal, memiliki kualitas yang baik karena bahan baku yang dipilih sangat dijamin rasanya, terhindar dari zat-zat berbahaya karena tidak menggunakan bahan pengawet pada pembuatan produknya dan harga yang diberikan sangat terjangkau.

Kata Kunci : strategi pemasaran, faktor penghambat dan pendukung, volume penjualan, home industry, gethuk “Sa’Beruk”.

Abstract

The purpose of this study was to describe the marketing strategy and determine the supporting factors and inhibiting factors for increasing sales volume in the "Sa'Beruk" home industry which produces preparations made from cassava or cassava. This type of research uses qualitative methods,

with a case study design. Data collection techniques by way of observation, in-depth interviews and notes and documentation. The data analysis technique used is descriptive with source and technique triangulation as a test of the validity of the research data. With data analysis techniques data reduction, data presentation and drawing conclusions. The research results show that: a). To increase sales volume, the "Sa'Beruk" home industry implements a marketing mix strategy consisting of product, price, place, promotion, people/participants, process and physical evidence. Where it can be concluded that the home industry "Sa'Beruk" with various elements in the marketing mix strategy used is less capable of implementing it, and lacking in products that have not received certification from PIRT, but can still be said to be in accordance with theory with various supporting elements. And also the place is far from the crowds so it's rare for buyers from outside the home industry area; b) There are several driving factors and inhibiting factors in implementing the "Sa'Beruk" gethuk marketing strategy. Inhibiting factors, including lack of expertise in promotion and lack of product innovation so that it has characteristics that are different from other products. And also don't have PIRT certification for this gethuk home industry business. In addition to the inhibiting factors, the driving factor in the marketing of gethuk "Sa'Beruk" is that it is a traditional food that is very popular with many people, from young to old, even in demand by non-local residents, has good quality because the raw materials chosen are very good. Guaranteed taste, protected from harmful substances because it does not use preservatives in the manufacture of its products and the prices given are very affordable.

Keywords: marketing strategy, inhibiting and supporting factors, sales volume, home industry, Gethuk "Sa'Beruk"

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Rumah (UMKM Berbasis Rumah) atau biasa disebut dengan *Home Based Enterprise* (HBE) telah memantapkan dirinya sebagai tumpuan ekonomi utama masyarakat setempat. Menurut UU No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian, secara umum sektor manufaktur bersifat informal dan berfokus pada produksi barang-barang unik yang berkaitan dengan budaya lokal dan pertanian subsisten. Prosiding Seminar Nasional 44 Hasil Pengabdian Kepada Rakyat dan menyebutkan mengedepankan buatan tangan. Bisnis rumahan beroperasi dalam skala kecil dengan karyawan yang tidak memenuhi syarat, anggaran sederhana, dan hanya produksi khusus sesuai musiman. Memilih atau mengidentifikasi lokasi strategis untuk operasi bisnis yang akan dijalankan adalah kunci keberhasilannya. Menurut Robertus Sidartawan (2014), "Industri rumah tangga merupakan usaha yang sangat strategis dalam meningkatkan perekonomian rakyat banyak karena dapat dilakukan dalam skala

besar maupun kecil.” Usaha Rumah Tangga atau HBE dapat memberikan kesempatan kerja yang lebih besar bagi rumah tangga berpenghasilan rendah, khususnya bagi perempuan.

Home Industry atau usaha di dalam rumah adalah tempat kegiatan terus menerus yang mencakup segala bentuk usaha, mulai dari perdagangan sampai usaha jasa. “Gethuk Sa'Beruk” merupakan *home industry* yang bergerak dalam bidang pengolahan atau pembuatan jajanan tradisional yang bahan utamanya menggunakan singkong, yang berada di Desa Beruk RT 02 RW 03 Beruk, Kecamatan Jatiyoso, Kabupaten Karanganyar – Jawa Tengah. Getuk adalah makanan semi basah yang biasanya dibuat dari ubi-ubian dengan terlebih dahulu menyiapkan mangkuk dengan bahan-bahan yang diperlukan, dimasak hingga mencapai tingkat kematangan yang tepat, kemudian diakhiri dengan bahan tambahan seperti tambahan gula jawa atau perisa vanilla kemudian, dibentuk atau di giling sesuai selera (Cwitasari, Sudiastuti, & Sudrajat, 2015).

Mengenai pemasaran, setiap perusahaan harus memiliki misi dan strategi agar tetap fokus dan aktif dalam menangani kebutuhan pelanggan. Pemasaran membutuhkan lebih dari sekedar unggul mengembangkan produk, menawarkannya dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah didapatkan oleh sasaran pelanggan. Perusahaan harus mampu berkomunikasi dengan pelanggan. Pemasaran adalah satu-satunya kunci keberhasilan tunggal. Keberhasilan kegiatan pemasaran dari produk atau jasa yang dihasilkannya merupakan kontributor utama kestabilan perusahaan untuk mencapai targetnya. Pemasaran memerlukan pemahaman yang cukup tentang peluang dan ancaman lingkungan antar organisasi dan lebih luas, serta memediasi kemampuan untuk terus beradaptasi (Moorman & Day, 2016). Mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk memahami strategi pasar dan strategi pemasaran yang menguntungkan sasaran yang ingin dicapai, yaitu meningkatkan penjualan Gethuk Sa'Beruk.

Bauran pemasaran menurut Kotler “adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya (Murtini et al., 2019). Menurut Assauri (2015) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Dimensi Bauran Pemasaran 7P menurut Kotler

dalam Murtini et al (2019) yaitu (1) Produk (*Product*). Definisi produk menurut Philip Kotler adalah “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Pengertian ini menunjukkan bahwa suatu barang dan jasa dibuat jika untuk kepentingan diri sendiri maka bukanlah sebuah produk. Oleh karenanya untuk disebut sebuah produk harus ada upaya untuk menawarkan atau menjual ke pasar dalam rangka mendapatkan tanggapan dan akhirnya memperoleh laba atau keuntungan. (2) Harga (*Price*). Harga menurut Kotler adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. (3) Promosi (*Promotion*). Promosi menurut Sistaningrum, adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. (4) Saluran Distribusi (*Place*). Pengertian saluran distribusi menurut Nitisemito, adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. (5) Proses (*Process*). *Process* menurut Nirwana merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas. (6) Petugas Penyedia Jasa (*People*). Petugas penyedia jasa menurut Nirwana, “keberadaan tidak dapat dilepaskan dari peran serta *people* atau petugas penyedia jasa. Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa”. (7) Fasilitas Pendukung secara Fisik (*Physical Evidence*). Perwujudan jasa dapat dilihat dalam keterkaitan antara janji yang telah disampaikan oleh pemberi atau penyedia jasa dengan pelanggan. Jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik (*physical evidence*).

Menurut Mulyadi (2012) volume penjualan merupakan ukuran yang

menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Sehingga volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang perusahaan maka menunjukkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan upaya pengembangan pada perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan. Volume penjualan dapat diartikan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Menurut Qorry (2019:20) ada 3 faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain (1) kualitas barang, dengan turunnya kualitas barang maka dapat mempengaruhi volume atau jumlah penjualan, dan jika barang yang diperdagangkan kualitasnya mengalami penurunan maka dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan merasakan sebuah kekecewaan sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang kualitasnya lebih baik. (2) Selera konsumen, selera konsumen itu tidak selalu tetap dan bahkan dapat berubah setiap saat, apabila selera konsumen berubah terhadap barang-barang yang kita perjualkan maka kemungkinan volume penjualan akan menurun. (3) Servis terhadap pelanggan, pelayanan atau servis pada pelanggan adalah faktor penting dalam usaha, untuk memperlancar penjualan pada usaha di mana tingkat persaingan semakin ketat. Dengan adanya servis yang berkualitas dan memuaskan terhadap para pelanggan akan meningkatkan volume penjualan.

2. METODE

Lokasi penelitian berada di *home industry* “Sa’Beruk” tepatnya di dusun Ngantirejo RT 002 RW 003, Desa Beruk, Kecamatan Jatiyoso, Kabupaten Karanganyar. Yang menjadi alasan peneliti melakukan penelitian di *home industry* ini adalah karena masih jarang yang melakukan penelitian di *home industry* ini dan juga menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Penelitian secara keseluruhan dilakukan kurang lebih selama 6 bulan, terhitung sejak bulan Januari sampai bulan Juni 2023. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara, peneliti melakukan pengamatan secara langsung dilapangan. Wawancara dilakukan dengan cara yang mendalam dengan beberapa narasumber yang menjadi sumber informasi bagi peneliti. Terlampir dengan dokumentasi yang berupa fakta dan data dalam bentuk catatan kegiatan, arsip foto dan jurnal kegiatan. Keabsahan data menggunakan triangulasi

sumber dan teknik. Dengan teknik analisis data yang digunakan adalah berdasarkan model Miles and Huberman antara lain: Reduksi Data, Penyajian Data, Verifikasi Data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap *home industry* gethuk “Sa’Beruk” di desa Beruk, antara lain:

3.1 Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada *Home Industry* gethuk “Sa’Beruk”

Pengelola *home industry* gethuk “Sa’Beruk” menggunakan bauran pemasaran 7P dalam mencapai target pasarnya, yang digunakan yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat), *People* (Orang/SDM), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Fasilitas pendukung secara fisik).

3.1.1 *Product* (Produk)

Kegigihan dan komitmen yang dimiliki pengelola serta pegawai di *home industry* gethuk “Sa’Beruk” diharapkan mampu membuat atau memberikan kepuasan yang maksimal kepada para pelanggannya. Produk dari *home industry* ini adalah gethuk, cotot, singkong frozen, dll. *Home industry* gethuk “Sa’Beruk” merupakan solusi bagi konsumen yang mencari jajanan tradisional atau yang sedang mencari oleh-oleh, hal ini dikarenakan konsumen dapat membeli produk yang mereka inginkan. *Home industry* gethuk “Sa’Beruk” ini dilihat dari sisi pengelolaan produknya sudah mengalami perkembangan yaitu dari produk yang ditawarkan yang awalnya hanya memproduksi singkong frozen, gethuk, cothot tetapi seiring berjalannya waktu produk yang ditawarkan sudah mengalami perkembangan menjadi lebih bervariasi mulai dari bentuk kemasan yang lebih modern, bahan-bahan yang digunakan berkualitas, juga terdapat beberapa varian rasa. Dalam pengelolaannya *home industry* “Sa’Beruk” selalu menjaga tempat distribusi kebersihannya, karena demi kenyamanan dan kepercayaan dari konsumennya. Oleh karena itu produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik, layak dijual dan ketersediaan produk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya.

Dalam buku Rusydi Abubakar, Frederick A. dan Charles A. dinyatakan, produk berupa barang atau jasa yang kita kenal sehari-hari pada dasarnya mempunyai unsur yang penting untuk diperhatikan, yaitu Kualitas (*Quality*), Keamanan (*Safety*), Merek (*Alerk*), Jaminan (*Warrenties*), Pelayanan (*Servicing*). Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Rusydi Abubakar, Frederick A. dan Charles A tersebut peneliti

menyimpulkan bahwa begitu pentingnya unsur kualitas, keamanan, merek, jaminan dan pelayanan dalam memasarkan produknya. Dengan selalu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan serta produk apa saja yang diminati oleh konsumen, maka produk yang akan dijual dapat laku dipasaran. Untuk menjaga kepercayaan konsumen *home industry* “Sa’Beruk” selalu memperhatikan mutu produk olahan yang dihasilkan dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas, dan terjamin. Bahan baku yang digunakan *Home industry* “Sa’Beruk” berkualitas tinggi sehingga mampu bertahan di dalam freezer selama kurang lebih 2 bulan.

3.1.2 Price (Harga)

Dalam menetapkan harga pada *home industry* “Sa’Beruk” sangat mempertimbangkan dengan kebutuhan konsumen. Artinya Ketika konsumen membeli produk yang banyak maka *home industry* “Sa’Beruk” memberikan harga yang berbeda dengan yang lainnya atau diberikan diskon karena membeli dalam jumlah besar. Selain itu, pihak *home industry* “Sa’Beruk” juga mengikuti harga pasaran, meskipun terkadang kurang memadai akan tetapi pihak produsen tidak pernah menaikkan harga produknya. Harga yang dibandrol mulai dari Rp. 10.000/pack sampai Rp. 13.000/pack. Yang membedakan hanya pada saat pembelian secara langsung ke tempat produksi atau secara COD (*Cash On Delivery*). Jika pembelian produk secara langsung harga untuk setiap produknya sama mulai dari gethuk, singkong frozen, cothot itu Rp. 10.000/pack. Jika pembelian secara COD harga yang diberikan sekitar Rp. 13.000/pack dan juga tergantung jauh lokasi COD nya. Menurut Tjiptono, tujuan ditetapkan harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal berikut: (1) Mendapatkan posisi pasar. Penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga yang dipilih untuk membantu pencapaian tujuan-tujuan keuangan, harga yang terlalu tinggi mungkin tidak diterima oleh konsumen. (2) Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran dan tujuan penentuan posisi lainnya. (3) Mempengaruhi pesaing. Mungkin ini yang menghambat para pesaing yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan potongan harga.

Dari keempat yang dikemukakan oleh Tjiptono diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam penetapan harga pada *home industry* “Sa’Beruk” ini sangat mempengaruhi perjalanan dan perkembangan sebuah perusahaan untuk suatu omzet

penjualan yang diinginkan, dan juga dapat memperoleh laba atau keuntungan yang ditargetkan. Selain itu pada penentuan harga ini juga mampu memberikan citra yang baik untuk konsumen sehingga terjalinnya hubungan baik dan ini akan memberikan pengaruh yang baik untuk usaha tersebut.

3.1.3 *Promotions (Promosi)*

Selain memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar, promosi juga dilakukan untuk menarik minat konsumen dengan cara mempostingnya di sosial media seperti status *whatsapp*, *instagram*, *facebook* dan tentunya dari mulut ke mulut. Agar masyarakat umum mengetahui produk yang dijual oleh *home industry* “Sa’Beruk”, kami menyediakan dan membangun informasi tentang produk, target pasar, saluran distribusi untuk pembelian. Adapun bentuk-bentuk promosi yang digunakan *home industry* “Sa’Beruk” adalah Periklanan (*Advertising*), Penjual perseorangan (*Personal Selling*), Promosi penjualan

Menurut Abdul Manap, antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini saling bersangkutan untuk menuju suksesnya sebuah pemasaran. Keseimbangan produk sesuai dengan selera konsumen, diimbangi dengan teknik promosi yang tepat sangat membantu suksesnya sebuah usaha. Didalam promosi ini adalah kegiatan periklanan, promosi penjualan, semuanya digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Abdul Manap tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya cukup dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau, penyaluran produk yang baik, akan tetapi yang terpenting juga adalah produsen harus dapat berkomunikasi dengan baik kepada konsumennya. Salah satu cara yang dapat dilakukan agar pihak *home industry* “Sa’Beruk” dapat berkomunikasi dengan konsumennya adalah dengan cara melakukan promosi. Promosi yang dilakukan oleh *home industry* “Sa’Beruk” adalah promosi melalui mulut ke mulut tetapi usaha ini juga menggunakan media sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, dan juga *instagram* dengan tujuan untuk produk tersebut diketahui oleh masyarakat secara lebih luas. Akan tetapi belum melakukan promosi iklan dengan menggunakan selebaran dan banner nama Home industry pun kecil, tidak terlalu terlihat dari jauh.

3.1.4 *Place (Distribusi dan Tempat)*

Tempat usaha melainkan tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau terjadinya transaksi. Dalam konteks ini tempat lebih di titik beratkan pada strategi distribusi dan salurannya. Sistem penyaluran atau distribusi pada produk bisa menciptakan keunggulan bersaingnya seorang bisnis. Seorang wirausaha yang cerdas akan mengetahui bahwa semakin kuat jaringan distribusi dari sebuah produk maka keunggulan bersaing yang dibangun meningkat. Lokasi *home industry* kami yang cukup strategis sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan *home industry* kami. Dan juga untuk konsumen yang tidak bisa datang ke tempat produksi, kami menyediakan layanan atau delivery dan COD oleh pegawai kami. Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa saluran distribusi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berusaha mempermudah dan memperlancar penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan apa yang diperlukan.

Berdasarkan pendapat Fandy Tjiptono diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pendistribusian dan tempat suatu barang dan jasa dari produsen hingga konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran pendistribusian yang memadai, apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas. Dalam hal ini perusahaan membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang ke tangan konsumen.

3.1.5 *Process (proses)*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, strategi proses yang dilakukan oleh *home industry* gethuk Sa'Beruk" yakni dengan memperhatikan setiap langkah dalam proses produksi. Karena proses produksi jika tidak dilakukan sebagaimana mestinya dilakukan, maka akan meyebabkan kualitas dari gethuk turun begitu pula sebaliknya. Peralatan dan perlengkapan yang digunakan juga sederhana atau alat-alat yang bisa ditemukan di dapur pada umumnya. Hanya saja untuk produksi Gethuk "Sa'Beruk", *packaging* dan alat yang digunakan sudah ada yang modern. Dan sudah mengikuti Standar Operasional Prosedur yang ada.

3.1.6 *People (orang)*

People dalam jasa ini adalah orang – orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Perilaku orang – orang yang terlibat langsung ini sangat penting

dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* memiliki 2 aspek, yaitu *Service People* dan *Customer*. Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

3.1.7 *Physical Evidence (tampilan fisik)*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, strategi bukti fisik yang diberikan oleh *home industry* kepada konsumennya meliputi pengadaan bangunan yang sederhana, memiliki area parkir meskipun tidak luas, melakukan penataan produk pada *freezer* untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan serta selalu menjaga kebersihan dari lingkungan tempat produksi. Selain dari sisi sarana dan prasarana, strategi bukti fisik juga dilakukan melalui *packaging* (kemasan). Seperti gethuk pada umumnya, dikemas atau dibungkus menggunakan kemasan mika ataupun wadah yang kedap akan debu dan juga air, selain itu produsen juga memberikan label pada pembungkus luar gethuk. Label yang diberikan berisi nama merk, alamat produksi, komposisi bahan serta kontak dari produsen untuk memudahkan konsumen ketika ingin memesan. Label *home industry* “Sa’Beruk” di print berwarna dengan menggunakan warna yang mencolok yakni merah untuk menarik perhatian konsumen.

3.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada *Home Industry* Gethuk “Sa’Beruk”

Terdapat tiga faktor pendukung dalam meningkatkan volume penjualannya yaitu kualitas barang, selera konsumen, servis terhadap pelanggan. Kualitas barang sangat berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan dari sebuah produk. *Home industry* “Sa’Beruk” sangat memperhatikan kualitas dari produk yang mereka tawarkan. Peneliti melihat secara langsung pemilihan dari bahan yang digunakan dalam proses pembuatan gethuk “Sa’Beruk” ini. Para pengelola *home industry* ini memilih langsung ke petani setempat dan tidak sembarangan dalam memilih bahan yang akan digunakan. Sedangkan produk lain mungkin menggunakan bahan yang berbeda dengan *home industry* “Sa’Beruk”. *Home industry* ini tidak menggunakan bahan pengawet sama sekali.

Hal ini dilakukan agar cita rasa dari gethuk tetap oriental dan tidak berubah rasa. Selera konsumen menunjukkan adanya kebutuhan psikologis dan kebutuhan yang terkondisi. Selera atau kebiasaan juga akan memengaruhi permintaan suatu barang. Jika selera konsumen terhadap suatu barang meningkat, permintaan terhadap barang itu pun akan meningkat. Selera yang dimiliki setiap konsumen yang datang sangat beragam. Dari hal tersebut membuat *home industry* gethuk “Sa’Beruk” harus selalu siap dengan segala permintaan konsumen. Para pegawai di *home industry* selalu mengupayakan untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Memberikan pelayanan yang baik terhadap *customer* sudah menjadi tanggung jawab para pegawai dari sebuah *home industry*. *Attitude* yang sopan santun sangat menentukan karakter dari seseorang dalam bekerja apalagi berhadapan langsung dengan para konsumen, menjadikan para pegawai harus selalu ramah tamah dan sebagai nilai plus untuk *home industry*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, faktor penghambat atau kendala yang ditemui dalam meningkatkan volume penjualan *home industry* gethuk “Sa’Beruk” adalah yang pertama faktor Place, tempat dan saluran distribusi. Tempat yang tidak berada dilingkungan perkotaan membuat *home industry* gethuk “Sa’Beruk” susah ditemukan, letaknya juga berada jauh dari pusat kota dan juga keramaian. Faktor yang kedua, yaitu kurangnya promosi yang dilakukan *Home industry* “Sa’Beruk” adalah melalui metode langsung melalui tatap muka dan melalui media sosial. Sebenarnya hal ini juga sudah cukup dilakukan untuk memperkenalkan produk, namun untuk meningkatkan jumlah penjualan diharuskan adanya promosi yang bersifat aktif dibandingkan sebelumnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Ibu Karti mengakui bahwa promosi yang beliau lakukan merupakan promosi sederhana yang dilakukan sebisanya. Beliau juga memahami bahwa ketidakpahaman teknologi juga berpengaruh terhadap promosi produknya. Faktor yang ketiga, yaitu kurangnya inovasi terhadap produk. Berdasarkan fakta di pasaran, banyak sekali produk dengan bahan dasar serupa yang menawarkan berbagai kekhasan produk serta keunikannya. Jika pengusaha tidak pandai untuk menginovasi produk, maka akan mengancam pada posisinya dipasaran. Hal ini juga dialami oleh pengelola *home industry* gethuk “Sa’Beruk”, bahwasannya beliau memiliki kekurangan pengetahuan untuk menginovasi produk supaya diminati oleh konsumen dan mampu bersaing secara kompetitif dengan

para pesaingnya di pasaran. Dan juga produk *home industry* ini belum memiliki perijinan dari PIRT.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang sudah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada *home industry* gethuk “Sa’Beruk”, maka dengan ini penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa untuk meningkatkan volume penjualan, *home industry* “Sa’Beruk” menerapkan strategi *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang/partisipan, proses dan bukti fisik. Dimana dapat disimpulkan bahwa *home industry* “Sa’Beruk” ini dengan berbagai elemen dalam strategi *marketing mix* yang digunakan mampu menerapkan semua elemen tersebut, hanya saja kurang pada produk yang belum mendapatkan sertifikasi dari PIRT, tetapi masih bisa dikatakan sesuai dengan teori dengan berbagai elemen yang mendukung. Bahwa strategi *marketing mix* mampu diterapkan dengan baik pada *home industry* “Sa’Beruk”. Dan juga tempat (*place*) jauh dari keramaian jadi jarang pembeli dari luar daerah *home industry* tersebut.

Terdapat beberapa faktor pendorong serta faktor penghambat dalam melaksanakan strategi pemasaran gethuk “Sa’Beruk”. Faktor penghambat, meliputi kurangnya kepiawaian dalam promosi dan kurangnya inovasi terhadap produk supaya memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk lainnya. Dan juga belum memiliki sertifikasi PIRT untuk usaha *home industry* gethuk ini. Selain faktor penghambat, faktor pendorong dalam pemasaran gethuk “Sa’Beruk” adalah merupakan makanan tradisional yang sangat digemari oleh banyak kalangan mau dari usia muda hingga tua, bahkan juga diminati oleh warga non-lokal, memiliki kualitas yang baik karena bahan baku yang dipilih sangat dijamin rasanya, terhindar dari zat-zat berbahaya karena tidak menggunakan bahan pengawet pada pembuatan produknya dan harga yang diberikan sangat terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusyidi. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabeta, h. 33-35.
Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
Cwitasari, Y., Sudiastuti, & Sudrajat. (2015). Penentuan Masa Kadaluausa Getuk Berbahan Pewarna Alami Kulit Buah Naga (*Hylocereus polyrhizus*) Dan Daun Pandan (*Pandanus amarylifolius* Roxb). Berdasarkan Uji Organoleptik Dan Karakterisasi. *Prosiding Seminar Sains dan Teknologi FMIPA Unmul*, 1(1).

<https://fmipa.unmul.ac.id/files/docs/Yuliani%20Cwitasari.pdf>.

Harsono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Indonesia. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian*. 15 Januari 2014. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014, No. 4. Jakarta.

Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, hlm. 101.

Mulyadi, D., Muslihat, A., Priyanto, Agus. (2012). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Pembiayaan Non Bank Pada Pt. Oto Multiartha Karawang. *Jurnal Manajemen*. Vol. 9 No. 2.

Murtini, A., Zamhari, & Oktalina, G. (2019). Analisa Bauran Pemasaran (7p) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Home Industry Cv Melati Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)*, 6(4), 2354–5682.

<https://E-Jurnal.StieIbek.Ac.Id/Index.Php/Jipmb/Article/View/419>

Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, 80 (November), 6–35. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0423>

Prastiwi, Qorry. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan*. (Skripsi, Universitas Sumatera Utara Medan).

Sidartawan, Robertus. (2014). Analisis Pengendalian Proses Produksi Snack Menggunakan Metode Statistical Process Control (SPC). *Jurnal Rotor*. Vol.7,No.2. Hlm.101.

Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, hlm. 152.

