



Vol 3 No 1, Juni 2022

**Amanda Yuniarta<sup>1</sup>**

[yuniartaamanda@gmail.com](mailto:yuniartaamanda@gmail.com)

**Rita Sukmawati<sup>2</sup>**

[ritasukmawati450@gmail.com](mailto:ritasukmawati450@gmail.com)

**Ariefna Rizki Ramadhan<sup>3</sup>**

[ariefnarizkir@gmail.com](mailto:ariefnarizkir@gmail.com)

**Rifqi Ahmad Nasrudin<sup>4</sup>**

[rifkyan99@gmail.com](mailto:rifkyan99@gmail.com)

**Aris Prio Agus Santoso<sup>5</sup>**

[arisprio\\_sanyoso@udb.ac.id](mailto:arisprio_sanyoso@udb.ac.id)

**Agus Suyatno<sup>6</sup>**

[Agus\\_suyayno@udb.ac.id](mailto:Agus_suyayno@udb.ac.id)

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Universitas Duta Bangsa  
Surakarta

**Kata Kunci:** Strategi pemasaran,  
Industri kripik

**Keywords:** *marketing, strategy,  
chip, industry*

## STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KERIPIK di Toko MINARASA SODITAN, KARTASURA

### ABSTRAK

Industri keripik menjadi salah satu sector usaha kecil yang tersus berkembang di Indonesia, apalagi dengan adanya pandemi Covid 19 ini membuat seluruh perusahaan besar maupun kecil mengalami penurunan pendapatan sebagai dampaknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran usaha industri keripik di “toko MINARASA” soditan, kartasura. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan studi lapangan yang dilakukan di desa soditan kartasura, dengan mewawancarai pemilik perusahaan kecil keripik tersebut.

Dengan metode kualitatif, data dianalisis untuk mengetahui strategi usaha industri keripik di toko Minarasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran di toko Minarasa dengan menggunakan 4P, yaitu yang pertama price dimana harga dari usaha ini sangat terjangkau dikalangan masyarakat, yang kedua product dimana usaha ini tidak hanya memproduksi 1 produk saja melainkan ada banyak salah satunya kripik ini, ketiga promosi perusahaan ini menggunakan promosi dengan metode social media, dan yang keempat place dimana lokasi ini sangat dapat dijangkau karena tidak jauh dari jalan raya.

### ABSTRACT

*The development of the industrial sector is very important for developing countries such as Indonesia because industry is a business that leads to the creation of an advanced and prosperous society. The chip industry is one of the small business sectors that continues to develop in Indonesia, especially with the Covid-19 pandemic causing all large and small companies to*

*experience a decline in income as a result. The objective of this study is to analyze the marketing strategy of the chip industry business at the "MINARASA shop" soditan, Kartasura. This research was conducted using a field study approach in the village of Soditan Kartasura, by interviewing the owner of the small chip company.*

*The data obtained were analyzed qualitatively to determine the business strategy of the chips industry at the Minarasa shop. The results show that the marketing strategy at the Minarasa store uses 4P, namely the first price where the price of this business is very affordable among the public, the second product where this business does not only produce 1 product but there are many, one of them is this chip, the third is company promotion this uses promotions with social media methods and the fourth place where this location is very accessible because it is not far from the highway.*

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Pandemi Covid-19 membuat banyak perusahaan baik besar maupun kecil mengalami penurunan pendapatan bahkan kebangkrutan. Berdasarkan hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, sekitar 69,02% UMKM mengalami kesulitan permodalan di saat pandemi Covid-19. Padahal, kegiatan produksi UMKM sangat bergantung pada keberadaan modal.

Sebagai tindak lanjut dari masalah tersebut, pemerintah memberikan dukungan terhadap UMKM dari sisi permodalan melalui program restrukturisasi kredit. Per 31 Juli 2021, tercatat terdapat lebih dari 3,59 juta UMKM telah memanfaatkan program ini dengan nilai sebesar Rp285,17 triliun. Hasilnya, pertumbuhan ekonomi Indonesia membaik pada pertengahan tahun 2021 hingga mencapai 7,07% (yoy).

Perbaikan ekonomi ditopang oleh kinerja positif seluruh komponen permintaan dan lapangan usaha (LU). Ke depan, untuk mendorong perbaikan ekonomi, Bank Indonesia terus meningkatkan koordinasi kebijakan dengan Pemerintah dan instansi terkait, termasuk melalui koordinasi kebijakan moneter-fiskal, kebijakan peningkatan ekspor, serta inklusi ekonomi dan keuangan, di tengah berlanjutnya akselerasi pelaksanaan vaksin dan penerapan protokol kesehatan. Satu hal yang diketahui saat ini bahwa Indonesia memiliki masalah pokok yang dihadapi pemerintah dewasa ini adalah besarnya jumlah tenaga kerja yang memiliki skill atau keahlian relatif besar namun jarang dari mereka mau menyalurkan keahlian tersebut. Dalam hal ini maka penciptaan berbagai lapangan usaha diharapkan bisa membantu memecahkan masalah tersebut.

Pembangunan bidang industri ini sangat penting bagi negara yang sedang berkembang seperti Indonesia karena industri merupakan usaha yang menuju kearah terciptanya masyarakat yang maju dan sejahtera.

Salah satu UMKM yang turut mengalami dampak negatif dari krisis tersebut adalah Toko Minarasa, sebuah produsen keripik di Soditan, Kartasura. Selain terkendala permodalan, Toko Minarasa juga mengalami kesulitan dalam melakukan pemasaran produknya. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pemasaran yang efektif pada sentra industri kecil keripik di Desa Soditan, Kartasura.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan suatu organisasi untuk menciptakan kepada pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi, dan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

### **Strategi Pengembangan Pasar**

1. Riset pemasaran : Pengumpulan informasi untuk mengambil manajemen dalam mengambil keputusan dalam bidang pemasaran.
2. Segmentasi pasar : Kegiatan yang berorientasi pada
3. Target Market : Kelompok konsumen dimana perusahaan berusaha mendapat perhatian untuk kelompok tertentu/seluruh masyarakat.

### **Pengertian Usaha Kecil Menengah (UKM)**

Usaha Kecil adalah sebuah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang menjadi bagian langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang Presiden RI Nomor 99 tahun 1998 pengertian usaha kecil adalah: "Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara

mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.”

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan studi lapangan yang dilakukan di desa soditan kartasura, dengan mewawancarai pemilik perusahaan kecil keripik tersebut. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif untuk mengetahui strategi usaha industri keripik di Toko Minarasa tersebut.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Desa Soditan, Gumpang, Kec.Kartasura, Kab.Sukoharjo dengan nama IBU RAHMA sebagai pemilik perusahaan dan dengan nama usaha MINARASA. 3.2 Strategi pemasaran Strategi pemasaran keripik ini dengan menggunakan 4P dimana:

#### **1. Produk (*product*)**

Produk keripik ini dibuat dengan cara higienis, dengan pengemasan yang dibuat semenarik mungkin dan proses pengemasan produk ini melalui 2 kali *press* agar produk tetap terjaga hingga ditangan konsumen.



### Gambar 1 Foto Hasil Produk Toko Minarasa

Sumber: data diolah

#### 2. Harga (*Price*)

Harga produk keripik ini sangat terjangkau jika dipasarkan di daerah pedesaan. Dengan harga per bungkus Rp 6.000/ pcs (sudah matang). Jika produk belum digoreng, harga perkilo mencapai Rp 75.000 yang tebal dan apabila yang sudah di seset Rp 80.000 /kg. Berikut ini adalah daftar harga lengkap dari produk Toko Minarasa:

~MINARASA~	
Price list :	
- kripik kakap	Rp 6000/pcs
- kripik kulit belum diseset	Rp 75000/kg
- kripik kulit sudah diseset	Rp 85000/kg
- kripik yang sudah matang	Rp 85000/kg

\*kepuasan pelanggan adalah kebahagiaan kami\*

**Gambar 2. Daftar Harga Keripik Toko Minarasa**

#### 3. Promosi (*Promotion*)

Sentra industri rumahan ini melakukan pemasaran dengan cara memberikan sampel langsung kepada calon konsumennya, pemiliknya pun ramah terhadap pembeli. Produk ini biasanya masuk dipasaran ataupun direstoran. Mereka sudah memiliki konsumen tetap. Keripik ini sangat cocok untuk dijadikan lauk saat makan ataupun dijadikan cemilan pun juga sangat lezat.



**Gambar 3. Kartu Nama Produk**

#### 4. Lokasi (Place)

Rumah produksi ini berada di desa soditan, gumpang Kartasura. Tempat produksi ini berbentuk rumah karena memang produksi *homemade*. Namun sangat disayangkan, rumah produksi ini belum memiliki tempat khusus untuk dijadikan tempat industri produk tersebut. Mungkin jika mereka mempunyai tempat khusus atau pabriknya sendiri bisa lebih berkembang pesat pemasaran produk tersebut.



**Gambar 4. Lokasi Penjualan Produk Keripik**

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa permasalahan yang dikemukakan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu usaha kripik di toko Minarasa ini sulit menggunakan metode 4P yaitu: (1) *price* dimana harga dari usaha ini sangat terjangkau dikalangan masyarakat; (2) *product* dimana usaha ini tidak hanya memproduksi 1 produk saja melainkan ada banyak salah satunya kripik ini; (3) *promotion*, perusahaan ini menggunakan promosi dengan metode media social; dan (4) *place*, dimana lokasi ini sangat dapat dijangkau karena tidak jauh dari jalan raya.

### 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada mitra kegiatan supaya memanfaatkan mesin spinner dengan sebaik-baiknya dan merawatnya supaya awet.
2. Tim pelaksana melakukan uji proksimat produk kulit ikan guna mengetahui nilai gizinya.
3. Kepada tim pelaksana supaya melakukan evaluasi kegiatan, baik terhadap mesin maupun khalayak sasaran.

## REFERENSI

- Airlangga. (2021, 09 27). Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan. UMKM, p. 1.
- Aris Prio Agus Santoso, S., Ahmad Rifai, S., Yusron Trisno Aji, S., & Kresna Agung Yudhianto S.Psi., M. (2021). Metodologi Penelitian Hukum (Suatu Proses Berfikir dalam Penemuan Hukum). Cangkring Malang, Sidomulyo: CV. Nakomu.
- Dina Aprilia Nirmala, S. S. (2021). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- Fadhil Mochammed Rafiz, Z. A. (2016). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang), 1-7.

- Mahesa, Aditya Dion dan Edy Rahardja. 2012. Analisis Faktor-Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha. Diponegoro Journal of Management.
- Muzakar Isa, Robingatun Istikomah. (2020). "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta.
- Republik Indonesia. 2008. Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lembaran Negara RI Tahun 2008, No. 93. Sekretariat Negara. Jakarta
- Sulistiono, K. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen. Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen, 1-6.
- Zubaidah Hanum, S. H. (2017). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan, 39-42.