

## STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PADA HOME INDUSTRY SUIIP DESA KARANGREJO KABUPATEN TULUNGAGUNG

<sup>1</sup>Yossy Inka Febriani, <sup>2</sup>Siswahyudianto

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung - Indonesia  
<sup>1</sup>febrianiyossy2@gmail.com, <sup>2</sup>siswahyudianto25@gmail.com

### ABSTRACT

*7P marketing mix strategy is one of marketing strategies that has been widely used in every field of business. The purpose of this research is to analyze the marketing strategies that have been implemented in home industry SUIIP that is a 'kembang goyang' producer. This study is using qualitative research where data collection obtained from interview techniques and direct observation into the business. Results of this study indicate that implementation of 7P' marketing mix strategy contributes to fluctuative number of sales. It is necessary to evaluate every aspect of marketing strategy that has been implemented so that it continues to development of innovating products and increasing of the business competitiveness.*

**Keywords:** Marketing Strategy, 7P Marketing Mix, Total Sales

**Diterima (Received) :** 18-06-2022

**Direvisi (Revised) :** 20-06-2022

**Disetujui (Approved) :** 08-10-2022

**Dipublikasi (Published) :** 01-11-2022



©2022 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)  
Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.  
Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :  
CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Evolusi dunia bisnis yang dinamis dan kompetitif menuntut perusahaan untuk memikirkan kembali bagaimana mereka melayani pelanggan mereka, berinteraksi dengan pesaing, dan merilis produk. Dalam persaingan yang ketat, pelaku bisnis perlu lebih inovatif dalam mengeluarkan produk yang disukai konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan dapat bersaing dengan produk lain yang semakin mengisi pasar. Di sisi lain, konsumen juga menjadi semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari produk mereka. Jika produsen tidak dapat memenuhi harapan pelanggan, perusahaan tidak hanya dapat kehilangan kepercayaan konsumen, tetapi produsen juga dapat kehilangan pelanggan potensial. Pelanggan yang senang dapat terus membeli, dan

pelanggan yang tidak puas dapat berhenti membeli produk yang bersangkutan dan menyebarkan berita kurang baik tersebut kepada orang lain.

Pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting dalam dunia bisnis. Dalam lanskap bisnis saat ini, pemasaran adalah kekuatan pendorong di balik pencapaian tujuan penjualan. Wawasan pemasaran penting bagi perusahaan ketika menghadapi banyak masalah, termasuk penurunan laba perusahaan akibat turunnya daya beli konsumen terhadap produk dan jasa menyebabkan perlambatan pertumbuhan perusahaan (Huda, 2017).

Pada dasarnya, tujuan memulai bisnis adalah untuk mendapatkan laba yang menguntungkan sesuai target yang diharapkan. Strategi pemasaran mengambil peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi pencapaian yang telah diraih perusahaan, adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran: riset dan analisis pasar, keputusan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran). Perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang berpusat pada pasar yang dapat meningkatkan keuntungan. Ketujuh variabel tersebut merupakan kombinasi yang berperan dan membentuk unit yang sama yang mendukung keberhasilan bisnis. Berdasarkan produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses, perusahaan yang terlibat dapat mengembangkan strategi dasar mereka. Hal tersebut menjadi dasar menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Dalam kenyataannya, bauran pemasaran berjalan secara independen dengan cara yang berbeda, tetapi tujuan akhir dari bauran pemasaran adalah untuk menggambarkan perusahaan (Bahwiyanti & Sugiannor, 2018; Fanggidae et al., 2020).

Pada setiap perusahaan atau industry harus mampu bersaing di tengah gempuran kemajuan industry dan teknologi yang semakin berkembang, untuk dapat bersaing pada era ini perusahaan dan industry harus memaksimalkan potensi yang dimiliki seperti mengembangkan produk yang inovatif untuk menarik konsumen. Pemilihan strategi pemasaran yang tetap dapat mendorong kenaikan volume penjualan konsumen, dengan menganalisa setiap aspek pemasaran yang diterapkan perusahaan dan industry dapat dilakukan evaluasi aspek apa yang perlu dilakukan pembenahan agar perusahaan dapat meraih tujuan yang diharapkan (Mirawati, 2013).

Aktivitas yang dilakukan pada *home industry* banyak diikuti oleh kalangan IRT karena tidak memerlukan keahlian khusus. Para IRT dapat melakukan kegiatan ini di rumah saja tanpa memerlukan modal yang begitu besar dan tetap dapat melakukan

kewajiban yang ada di rumah, selain tidak memerlukan keahlian khusus pelaksanaan kegiatan yang ada di *home industry* ini juga dapat dilakukan di lingkup keluarga sendiri ataupun dapat memberdayakan masyarakat sekitar untuk ikut mengembangkan potensi dari *home industry* yang sudah ada (Diana & Laila, 2020).

SUIIP merupakan industri rumah tangga yang bergerak di bidang makanan ringan, yang sudah beroperasi selama lebih dari sepuluh tahun. Usaha ini berlokasi di Jl. Kandenan, Dusun Kandinan Desa Karangrejo RT. 02 RW 03 Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung, SUIIP berusaha menghadirkan produk makanan ringan yang berkualitas dan dapat bersaing dengan usaha lain yang serupa. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan banyak usaha sejenis tentunya pemilik usaha terus berinovasi dalam menghadirkan produk yang berkualitas serta menentukan strategi pemasaran yang efektif digunakan untuk mencapai tujuan usaha yang diinginkan. Persaingan yang ketat itu mendorong pemilik untuk terus berinovasi melalui produk serta mengevaluasi strategi pemasaran yang sudah diterapkan selama menjalankan usaha ini. Pemilik usaha memilih strategi bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran yang sudah diterapkan pada *Home Industry* SUIIP dengan begitu potensi dan kendala dapat diketahui serta dievaluasi. Dengan rumusan masalah yang sudah diambil maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan dan aspek yang perlu dievaluasi dalam menerapkan strategi pemasaran.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Pemasaran

Rancangan yang digunakan sebagai tolak ukur untuk mencapai tujuan kegiatan pemasaran arti dari strategi pemasaran. Mengingat tujuan utamanya kegiatan pemasaran dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memuaskan pembeli dan masyarakat lain dengan imbalan beberapa keuntungan, atau perbedaan antara pendapatan asli dan pengeluaran, mulailah menggunakan taktik dan langkah-langkah perencanaan yang digunakan untuk membawa suatu produk ke pasar. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan, “sebagai rancangan yang digambarkan harapan perusahaannya mengenai dampak dari macam-macam kegiatan pemasaran terhadap permintaan produk disasaran pasar tertentu”(Syahputro, 2020).

Setiap jenis rancangan misalnya periklanan, promosi pegawai, tenaga kerja, layanan pelanggan yang memiliki dampak sangat beda pada suatu permintaan, sehingga ada mekanisme untuk mengatur rencana dan mengkoordinasikan integrasi. Sederhananya, pemilik usaha mengembangkan usaha atau mengembangkan strategi untuk merencanakan strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tentu saja, strategi pemasaran bervariasi, tentunya semua strategi pemasaran yang dikembangkan menyimpulkan bahwa rencana pemasaran dijalankan dalam kombinasi dengan periklanan.

### **Marketing Mix 7P**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), unsur dari bauran pemasaran dibagi menjadi 4 kelompok pengertian variabel atau setiap kumpulan elemen sebagai berikut.

1. Unsur-produk (*Product*) artinya barang atau jasa perusahaan yang menunjukkan 2 sasaran pasar.
2. Unsur-harga (*price*) berarti biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Unsur-promosi (*promotion*) berarti termasuk ketersediaan produk sebagai mencapai target konsumen.
4. Unsur-tempat (*place*) artinya sarana yang digunakan dikegiatan komunikasi kepada konsumen tentang produk.

Seiring dengan berkembangnya ada beberapa alat pemasaran tambahan antara lain *People* (orang), *Physical-evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses). Dari pengertian 7P yang disampaikan Kotler & Armstrong dalam Tanzil (2014) yaitu:

- a. *Product*-(Produk) aberarti mengatur setiap elemen produk, salah satunya perencanaan dan pengembangan produk dan layanan sesuai dijual dengan cara memodifikasi layanan yang ada caranya menambahkan dan melakukan tindakan lain mempengaruhi macam-macam produk.
- b. *Price* (Harga) adalah sistem manajemen bisnis yang menentukan harga dasar yang wajar untuk produk atau layanan dan menetapkan strategi yang mencakup diskon harga, pengaturan pengiriman, dan berbagai variabel yang terkait.

- c. *Place* (Tempat) yaitu menentukan 2 mengelola tempat dagang saat digunakan sebagai sarana menyalurkan produk untuk melayani pasar sasaran.
- d. *Promotion* (Promosi) yang berarti sebuah elemen digunakan sebagai menginformasikan atau menarik minat pasar mengenai produk baru dari perusahaan dari periklanan, penjualan pribadi, promosi dan penerbitan melalui saluran media komunikasi.
- e. *People* yaitu oknum berperan penting saat menghadirkan suatu jasa untuk mempengaruhi persepsi pembelian. Unsur manusia adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya. Sikap semua karyawan, pakaian dan tampilan mereka, mempengaruhi keberhasilan pengiriman produk atau layanan yang mereka jual.
- f. *Physical-evidence* adalah suatu kegiatan nyata turut mempengaruhi sebuah keputusan pembelian dan penggunaan konsumsi terhadap produk yang ditawarkan.
- g. *Process* (Proses) yaitu semua prosedur arus aktivitas aktual yang digunakan sebagai mengirimkan produk. Proses produk yang berarti bagian penting dari pembauran pemasaran, karena customer ingin merasakan sistem pengiriman produk sebagaimana dari produk.

### **Penyusunan Strategi Pemasaran**

Menurut Cravens & Percy (2006), tahap penyusunan strategi meliputi penetapan strategi pasar sasaran, penentuan strategi *positioning*, penetapan strategi hubungan pemasaran dan perumusan rencana pembaharuan produk. Tujuan dari merumuskan adalah sebagai memilih beberapa bahkan semua bagian dipasar yang menjadi target perusahaan. Saat memilih segment pasar sasaran, pelaku usaha perlu mempertimbangkan potensi pasar dan tren setiap segment, persaingan yang terjadi di setiap segmen, sumber tenaga perusahaan untuk melayani bagian tersebut, dan keunggulannya. Kedua, berkaitan dengan strategi penentuan posisi, strategi hubungan pemasaran, dan strategi perencanaan produk baru, pertimbangan yang komprehensif harus diberikan pada kematangan pasar, diversifikasi permintaan, preferensi pembeli, dan perbandingan ukuran perusahaan. Persaingan perusahaan, prioritas dan sumber daya, dan jumlah penjualan yang diraih sebagai bentuk pencapaian hasil pembiayaan yang mendatangkan keuntungan (Rinnanik, 2021).

## **Penerapan Strategi Pemasaran**

### *Pengembangan Program Pemasaran*

Tahapan ini masih berorientasi kepada pasar, sehingga dalam menyusun rencana pemasaran tersebut harus bepatokan pada pasar. Program pemasaran antara lain pembaharuan produk yang sudah ada, rencana pembuatan dan pengembangan merek, rencana penetapan harga, pengembangan jaringan distribusi dan hubungan dengan pelanggan, komunikasi pemasaran yang terikat dengan perusahaan, serta pengembangan dan penelitian pemasaran (Fathoni, 2019).

### *Pelaksanaan dan Pengelolaan Strategi Pemasaran*

Strategi pemasaran tidak berhenti pada rencana dan program melainkan juga melibatkan pengambilan keputusan, melaksanakan keputusan, dan mengukur efektivitas pelaksanaan keputusan tersebut. Penerapan serta pengelolaan antara lain: (1) perencanaan pemasaran dan penyusunan anggaran. (2) pelaksanaan rencana pemasaran dan anggaran. (3) penggunaan rencana pemasaran dan anggaran dalam kepemimpinan strategis atas dasar yang berkelanjutan. Saat menilai pelaksanaan strategi pemasaran, pemimpin harus mampu mencari peluang baru dan mengantisipasi potensi ancaman di masa depan. Ada tiga kegiatan utama dalam hal ini. Meninjau faktor internal dan eksternal yang menjadikan dasar untuk pengembangan strategi yang sudah diterapkan dan memperbaiki kinerja masa lalu untuk keberhasilan masa depan (Catio & Rachmatullah, 2021).

## **Jumlah Penjualan**

Dari pengertian penjualan menunjukkan tercipta proses pembelian barang dan jasa bagi penjual maupun pembeli. Penjual dituntut sebagai memiliki bakat seni atau keahlian mempengaruhi pembeli. Bakat seperti ini sering tidak dimiliki oleh semua orang (Farid, 2017). Penjualan memiliki tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Tujuan akhir dari perusahaan antara lain memasarkan produk kepada konsumen. Penjualan mengambil peranan yang cukup besar dalam penjualan produk dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Penjualan berperan menjadi sumber laba sebagai penutup ongkos untuk mendapat keuntungan. Definisi lain dikemukakan Nickles dengan arti penjualan tatap muka (*personal selling*), penjualan yang tatap muka berarti hubungan antar manusia, saling memperbaiki, menciptakan atau menguasai ataupun bertahan pertukaran yang menguntungkan antara orang lain.

Pengertian volume penjualan yaitu capaian penjualan dengan dinyatakan secara kuantitatif mulai segi fisik atau unit produk. Volume penjualan mempunyai pengertian lain yaitu seluruh hasil yang didapatkan dari setiap barang yang berhasil dijual. Maka, jumlah penjualan disimpulkan menjadi urusan penting yang sudah seharusnya terus diperbaiki agar mengurangi resiko terjadi kerugian (Rangkuti, 2009).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Penelitian kualitatif disebut juga dengan penelitian naturalistik karena dikerjakan dalam keadaan alamiah (*natural environment*). Survei dilakukan berdasarkan kondisi yang ditemui di lapangan, dan data yang dikumpulkan adalah data deskriptif. Ketika mengumpulkan data melalui pertemuan tatap muka atau interaksi dengan orang-orang di bidang studi.

Dalam studi kualitatif, data diungkapkan dalam bentuk bahasa tertulis atau lisan, bukan angka. Pengambilan data antara lain wawancara, observasi, dan dokumentasi yang diambil sesuai situasi dan kondisi lapangan yang ada. Peneliti datang ke tempat penelitian untuk pengambilan data agar data yang diambil valid. Sumber data penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di *Home Industry* SUIIP. Wawancara dilakukan bersama pemilik usaha yaitu Ibu Lilis Purwahyuningsih secara langsung untuk memastikan bahwa data yang diterima adalah sumber data yang *valid* dan terpercaya. Sumber data lain dalam penelitian ini didapat dari jumlah penjualan produk setiap tahunnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Wawancara kepada informan di tempat penelitian dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait strategi pemasaran yang diterapkan pada *Home Industry* kembang goyang SUIIP. Tentunya dengan perkembangan zaman strategi pemasaran semakin berkembang, dan tiap usaha pasti memiliki cara yang berbeda dalam menjual produk agar produk mampu bersaing dengan produk dari produsen pesaing. Begitu juga dengan strategi bauran pemasaran yang awal mulanya hanya 4P yakni *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *People* sekarang berkembang menjadi 7P dengan adanya tambahan *People*, *Physical Evidence*, dan *Process*.

## Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Home Industry* SUIIP antara lain:

### *Product* (Produk)

Hasil yang didapatkan saat wawancara terhadap informan dapat disimpulkan bahwa *Home Industry* SUIIP ini memproduksi produk lain selain kembang goyang, namun juga ada ragam camilan lain yang dihadirkan seperti stik ubi, ciput ketan, dan sagon. Produksi yang dilakukan juga menggunakan bahan baku pilihan, sebelum melakukan kegiatan produksi tiap bahan baku yang digunakan akan diseleksi untuk menghindari kegagalan produksi akibat kurang bagusnya bahan baku. Proses produksi dari beberapa camilan tersebut masih menggunakan cara tradisional menggunakan tenaga manusia tanpa dibantu dengan mesin otomatis, sehingga kualitas produk dapat dikontrol langsung. Produksi camilan ini juga bebas dari bahan pengawet, dikarenakan tidak menggunakan bahan pengawet akan lebih baik jika produk disimpan di tempat yang tidak lembab atau bisa disimpan dalam lemari pendingin. *Home Industry* SUIIP ini tidak hanya melayani pesanan saja, namun setiap harinya akan terus memproduksi camilan tersebut bilamana ada konsumen atau *reseller* yang tiba-tiba ingin membeli produk untuk keperluan mendadak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fajriyatul Izzah dan Yulie Wahyuningsih yang berjudul Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Keripik Singkong Industri Rumah Tangga di Desa Tunggul Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan (Izzah, 2021).

### *Price* (Harga)

Dalam proses produksi tentunya bahan baku berperan sangat penting untuk pembuatan camilan tersebut, semakin naiknya kebutuhan bahan baku terkadang membuat produsen kelabakan dalam menghadapi lonjakan permintaan dari konsumen. Pada usaha SUIIP ini pemilik tetap mempertahankan kualitas bahan baku meskipun akan ada pengurangan kuantitas dan kenaikan harga jual produk, pihak produsen juga sudah menghubungi para *reseller* bila ada kenaikan produk. Dengan adanya kenaikan harga tentunya laba yang akan masuk bisa saja mengalami penurunan, mempertahankan kualitas menjadi strategi yang digunakan agar hubungan dengan konsumen tetap terjaga dengan baik dan produksi usaha tetap stabil. Harga yang dipatok dalam penjualan produk ini juga disesuaikan dengan target pasar yang dituju. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ibnu Avichena, I Putu Anom, dan Made Sukana yang berjudul Analisis Strategi

Pemasaran *Suroboyo Carnival Night Market* di Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur (Avichena et al., 2016).

#### *Place* (Tempat)

Tempat pemasaran produk sudah cukup strategis yang berada di pusat oleh-oleh Kota Tulungagung, *reseller* produk juga sudah merambah ke berbagai daerah seperti Kediri, Trenggalek, dan Blitar. Pemasaran produk ini juga dilakukan dengan menghampiri setiap toko oleh-oleh dengan begitu pemasaran produk semakin meluas dan meningkatkan jumlah penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Jaya Bahwiyanti dan Nor Laili (Yaya & Laili, 2019).

#### *Promotion* (Promosi)

Promosi sebagai salah satu aktivitas untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk, yang sering ditemui adalah pemberian diskon harga jika mencapai minimum pembelian yang dipatok oleh produsen, begitu juga dengan *Home Industry SUIIP* ini memberikan diskon di setiap pembelian produknya. Dengan berkembangnya pemasaran berbasis *digital* atau biasa disebut dengan *digital marketing* promosi produk juga dilakukan di media sosial dan *e-commerce* yang tentunya ini juga dapat memperluas pemasaran produk dan meningkatkan jumlah penjualan.

#### *People* (Orang)

*Home Industry SUIIP* ini memberdayakan sumber daya manusia di sekitar tempat produksi yaitu ibu rumah tangga dengan begitu para IRT bisa mempergunakan waktu luang untuk menambah pemasukan rumah tangganya. Karena produksi camilan ini masih menggunakan tenaga manusia atau manual perlu adanya ketelitian dalam setiap produksinya agar meminimalisir produk yang hancur atau tidak memenuhi standar untuk dijual, serta dalam setiap proses produksi hingga penjualan pemilik langsung turun tangan memantau proses produksi hingga penjualan

#### *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik dari produk ini yaitu penataan produk ini tersusun rapi serta penggunaan wadah yang transparan agar produk di dalamnya terlihat dengan jelas, selain itu ditambah juga dengan label pada kemasan sehingga dapat membantu

mempermanis kemasan agar pembeli berminat dan tertarik untuk membeli produknya. Kendala yang dialami pada tahap ini adalah belum adanya logo halal pada label kemasan yang ada pada produk.

#### *Process (Proses)*

Dalam penjualan produknya pembeli bisa dengan mudah menjangkau produk tersebut. Selain pembelian dapat dibeli di toko oleh-oleh, konsumen juga dapat langsung datang ke rumah produksi. Terkadang cuaca menjadi kendala utama dalam pengiriman produk ke konsumen, dengan situasi dan kondisi cuaca yang tidak menentu produk yang dikirim mengalami keterlambatan dalam pengiriman. Pada kendala seperti ini perlu membangun hubungan yang baik antara produsen dengan konsumen. Setiap proses yang berjalan pemilik langsung memantau jalannya proses produksi hingga pengemasan.

#### **Data Penjualan**

Berikut data penjualan selama 3 tahun terakhir dari *Home Industry* kembang goyang SUIIP.

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Tahun 2019 - 2021**

Data Penjualan		
2019	2020	2021
Rp 100.000.000	Rp 90.000.000	Rp 110.000.000

Sumber: Wawancara

Dari wawancara yang sudah dilaksanakan diperoleh data bahwa dengan penerapan strategi pemasaran 7P usaha memperoleh omzet sebesar Rp 100.000.000 pada tahun 2019, dengan pasang surutnya usaha serta berbagai macam kendala seperti cuaca dan peningkatan harga bahan baku menyebabkan usaha menjadi menurun secara signifikan tahun 2020 yang mengalami penurunan sejumlah Rp 10.000.000, tahun 2021 mengalami kenaikan sejumlah Rp 20.000.000 karena pemasaran semakin meluas dan merambah ke *e-commerce* dengan begitu pemilik usaha harus terus berinovasi mengembangkan produk serta terus mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berikut simpulan yang dapat diambil setelah dilakukannya wawancara dan survei kepada pendiri industri rumah tangga kembang goyang SUIIP yang berlokasi di Desa Karangrejo Kabupaten Tulungagung yang mana menggunakan strategi *marketing mix* 7P dalam peningkatan jumlah penjualan yang dimana setiap elemen dari *marketing mix* akan ikut berpengaruh dalam proses peningkatan penjualan. Proses berjalannya *marketing mix* tentunya sering menghadapi kendala seperti pada bagian produk yang terkadang terkendala kenaikan harga bahan baku hal tersebut ikut berdampak pada kuantitas produk yang dijual menjadi lebih berkurang dan harga jual produk juga mengalami kenaikan, pada proses pendistribusian barang kadang terhambat karena faktor cuaca yang tidak menentu serta meluapnya permintaan konsumen akan produk dikhawatirkan produk akan mudah hancur jika terlalu banyak muatan yang akan didistribusikan. Penerapan strategi pemasaran tentunya menghadapi beberapa kendala, tentunya kendala tersebut sudah dipertimbangkan dengan matang dan ditemukan solusinya demi mempertahankan keberlangsungan usaha dan mempertahankan usaha di era persaingan usaha yang ketat dan semakin berkembangnya strategi pemasaran produsen dituntut untuk selalu inovatif dalam mengembangkan suatu usaha terutama usaha serupa yang tentunya pesaing terdahulu sudah lebih dulu mendirikan usaha dan tentunya memiliki strategi pemasaran yang dianggap mampu menarik banyak minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Disarankan untuk *Home Industry* SUIIP untuk lebih mengembangkan dan mengenal lebih jauh target pasar yang ingin dicapai serta penerapan strategi pemasaran yang lebih dikembangkan dan ditingkatkan agar usaha tetap mampu bersaing di tengah gempuran usaha serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Avichena, I., Anom, P., & Sukana, M. (2016). *Jurnal Destinasi Pariwisata ISSN: 2338-8811 ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SUROBOYO CARNIVAL NIGHT MARKET Jurnal Destinasi Pariwisata ISSN: 2338-8811. 4(2), 63–71.*
- Bahwiyanti, J., & Sugiannor, S. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Cv. Paris Banjarbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 4(1), 58–68.* <https://doi.org/10.35972/jieb.v4i1.189>
- Catio, M., & Rachmatullah, A. (2021). *Manajemen Strategi.* Indigo Media.
- Diana, & Laila, N. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid 19. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ, 1(1), 1–8.*
- Fanggidae, R. P. C., Nyoko, A. E. L., & Laiskodat, J. W. (2020). The Effect of Marketing Mix on Decision to Become Customers of Bank Pembangunan Daerah (BPD) NTT

- Kupang. *5th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management and Social Science (TEAMS 2020)*, 454–461.
- Farid, F. (2017). Kewirausahaan Syariah. In *Kewirausahaan Syariah* (p. 274). KENCANA.
- Fathoni, T. H. dan M. A. (2019). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. In *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (pp. 15–16, 137–138). Deepublish.
- Huda, N. dkk. (2017). Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi. In *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (p. 1). KENCANA.
- Izzah, F. (2021). *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Keripik Singkong Industri Rumah Tangga di Desa Tunggul Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan*. 2(2), 251–261.
- Mirawati, Warneri, O. (2013). *Pada Toko Roti Gembul*. 1–8.
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Khusus Integrated Marketing Communication. In *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Khusus Integrated Marketing Communication* (pp. 57–58). Gramedia Pustaka Utama.
- Rinnanik, E. P. dkk. (2021). Ilmu Manajemen di Era 4.0. In *Ilmu Manajemen di Era 4.0* (pp. 136–138). CV Adanu Abimata.
- Syahputro, E. N. (2020). Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial. In *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial* (p. 11). Caremedia Communication.
- Yaya, J. bahwiyanti, & Laili, N. L. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Titipan Kilat Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 5(3), 301–311. <https://doi.org/10.35972/jieb.v5i3.303>