

## Analisis Strategi Pemasaran dalam Penjualan Produk Kerupuk Gurita (Kuritos) di Desa Linau Kabupaten Kaur

Helmarini<sup>1)</sup>; Inda Gusmasari<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [helmarini1569@umb.ac.id](mailto:helmarini1569@umb.ac.id); <sup>2)</sup> [indaindagusmasari@gmail.com](mailto:indaindagusmasari@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY

Received [16 Mei 2022]

Revised [2 Juni 2022]

Accepted [25 Juni 2022]

### KEYWORDS

Marketing Strategy, In Sales of Kuritos Crackers

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Produk Kerupuk (Kuritos) Di Desa Linau Kabupaten Kaur. Jenis penelitian Deskriptif Kualitatif. Data dan Sumber Data, Data Primer meliputi data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti tanpa ada perantara, data yang diperoleh melalui wawancara dan pengamatan langsung kepada pemilik dan karyawan Industri Kerupuk (Kuritos). Data sekunder yang dipakai adalah sumber tertulis seperti masalah yang diteliti yaitu tentang Strategi pemasaran dalam penjualan produk kerupuk Kuritos. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Analisis data terdiri dari reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, yaitu (1) Dari segi produk strategi pemasaran yang dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, melakukan inovasi seperti tampilan kemasan yang lebih menarik. (2) Dari segi harga strategi pemasaran yang dilakukan memberikan potongan harga dan melihat kondisi pasar. (3) Dari segi promosi strategi pemasaran yang dilakukan melalui mulut kemulut dan, publikasi disampaikan melalui media massa seperti (Whatsapp, Facebook, Instagram) (4) Dari segi saluran distribusi yang dilakukan dengan memanfaatkan lokasi yang lebih strategis seperti menitipkan dipusat oleh dan tempat wisata dan juga melakukan kerjasama dengan pihak distributor.

### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the Marketing Strategy in Sales of Crackers (Kuritos) Products in Linau Village, Kaur Regency. This type of research is descriptive qualitative. Data and Sources of Data, Primary Data includes data obtained directly by researchers without any intermediary, data obtained through interviews and direct observations to owners and employees of the Cracker Industry (Kuritos). The secondary data used are written sources such as the problem under study, namely the marketing strategy in selling Kuritos crackers. Collecting data using observation, interviews, documentation. Data analysis consists of data reduction, data presentation, drawing conclusions. Based on the research results obtained, namely (1) in terms of product marketing strategies are carried out by improving product quality, making innovations such as a more attractive packaging appearance. (2) In terms of price, the marketing strategy is to provide discounted prices and observe market conditions. (3) In terms of promotion of marketing strategies carried out through word of mouth and publications delivered through mass media such as (Whatsapp, Facebook, Instagram) (4) In terms of distribution channels, which are carried out by utilizing more strategic locations, such as placing souvenirs in the center and tourist attractions and also collaborate with distributors.

## PENDAHULUAN

Perkembangan Indonesia mengalami kemajuan pesat dalam kegiatan ekonomi yang bergerak dibidang pemasaran, khususnya perdagangan. Ilmu pengetahuan, teknologi, komunikasi dan transportasi berakibat semakin banyak pula usaha-usaha yang tumbuh dan berkembang. Oleh karena itu produsen saling berlomba agar dapat memuaskan konsumen dengan berbagai macam produk yang ditawarkan mereka saling bersaing untuk mendapatkan pembelinya.

Setiap bisnis memiliki tujuannya sendiri, salah satu tujuan yang pasti dicapai oleh sebuah bisnis adalah untuk membangun strategi yang matang dan terarah. Dimana pemasaran sangat penting untuk memhami tujuan sebelum melaksanakan usaha yang kita jalankan dan perlu mengembangkan rancangan apa yang telah direncanakan.

Menurut Kolter (2009), *American Marketing Association* (AMA) memaparkan pemasaran yaitu proses serangkaian suatu fungsi organisasi untuk mengkomunikasikan, mengelola, dimana hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan dalam sebuah kepentingan yang dituju.

Strategi pemasaran sangat penting dalam membuka usaha, Karena dimana dalam strategi pemasaran terdapat rencana-rencana dengan tindakan untuk mencapai sasaran dipasar dan dapat mengembangkan keunggulan bersaing dan berkesenimbangan. Dalam pendekatan terperinci tindakan suatu usaha perlu diperhatikan dalam memasarkan produknya yang mempunyai tujuan agar dapat mencapai usaha yang lebih menguntungkan. Salah satu kegiatan yang terpenting adalah faktor penjualan. Dimana kesepakatan adalah tindakan untuk mengembangkan rencana yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang terlibat dalam perdagangan.

Desa Linau Kecamatan Maje Kabupaten Kaur Provinsi Bengkulu terletak digaris pantai barat Sumatera ini terkenal sebagai salah satu desa yang terbesar penghasil gurita di Kabupaten Kaur. Hal ini dikarnakan terdapat banyaknya nelayan yang bermata pencaharian melakukan penangkapan ikan dan gurita dilaut. Beberapa nelayan menjual langsung gurita kepasar dan sebagian mengolah gurita tersebut menjadi kerupuk. Kerupuk gurita (kuritos) bersumber dari gurita pilihan yang diolah secara tradisonal untuk dapat langsung dikonsumsi. Kerupuk gurita (Kuritos) merupakan salah satu produk makanan ringan yang banyak digemari konsumen rasanya yang gurih dan murah harga yang ditawarkan.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan di Desa Linau salah satu kegiatan industri yaitu produksi kerupuk gurita (kuritos) yang dimiliki oleh bapak Wahyu Kaisar, dengan memperkerjakan 2 orang pekerja dengan masing-masing tugas. Kerupuk gurita (kuritos) yang diproduksi dari Desa Linau dipasarkan sebagai pusat oleh-oleh, hingga ke kota Bengkulu. Dalam mempertahankan bisnisnya, ada masalah yang dihadapi Wahyu Kaisar dimana pemasaran yang berdampak rendahnya omzet yang diperoleh sehingga mengakibatkan kurangnya modal untuk meningkatkan jumlah produksi dan memperluas jangkauan pasar. Untuk mengatasinya Wahyu Kaisar harus memiliki pilihan untuk menggunakan strategi yang tepat untuk kemajuan usahanya sehingga dapat meningkatkan produk yang ditawarkan secara seefesien mungkin.

## LANDASAN TEORI

### Penelitian Relevan

Beberapa penelitian yang relevan dalam penelitian ini adalah:

1. Noor Jannah (2019) "Analisis strategi Pemasaran Dalam Penjualan Produk Pada Toko Rahmat Aluminium Banjarmasin" Hasil penelitian menunjukkan (1) strategi pemasaran yang dilakukan Toko Rahmat Aluminium adalah dengan melakukan bauran pemasaran yang terkait dengan produk, harga, distribusi dan promosi, (2) dalam memasarkan hasil produksinya Toko Rahmat Aluminium melakukan kegiatan bauran promosi penjualan berupa personal selling dengan konsumen, dan (3) untuk mengatasi masalah maka perusahaan melakukan perbaikan terhadap pemasaran dengan menambah kegiatan promosi dalam bentuk lain yang lebih efektif. Persamaan dalam penelitian diatas dengan skripsi penelitian ini yaitu, sama-sama memasarkan produk dengan cara bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, promosi, saluran distribusi.
2. Surya Agritama (2016) yang berjudul "Strategi Pengembangan Industri Rumah tangga Kerupuk Ketela Di Kecamatan Kemiri Kabupaten Purworejo". Jurnal ini Menunjukkan bahwa prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan industri rumah tangga kerupuk ketela, yaitu: Strategi peningkatan mutu dan jumlah produk kerupuk ketela. Perbedaan penelitian diatas ini melihat bagaimana strategi yang berbeda dalam memasarkan produk yang dipasarkan.
3. Eva Liana Febrianti (2018) "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rhisya Percetakan Di Banjarmasin". Jurnal ini untuk (1) mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Toko Rhisya Percetakan di Banjarmasin dan (2) memberikan solusi atas strategi yang paling tepat dilakukan oleh Toko Rhisya Percetakan Banjarmasin untuk dapat meningkatkan penjualannya. Perbedaan dalam penelitian diatas dengan skripsi penelitian ini yaitu melihat bagaimana strategi dalam melakukan penjualan produk yang dipasarkan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian Deskriptif Kualitatif. Data dan Sumber Data, Data Primer meliputi data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti tanpa ada perantara, data yang diperoleh melalui wawancara dan pengamatan langsung kepada pemilik dan karyawan Industri Kerupuk (Kuritos). Data sekunder yang dipakai adalah sumber tertulis seperti masalah yang diteliti yaitu tentang Strategi pemasaran dalam penjualan produk kerupuk Kuritos. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Analisis data terdiri dari reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, yaitu (1) Dari segi produk strategi pemasaran yang dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, melakukan inovasi seperti tampilan kemasan yang lebih menarik. (2) Dari segi harga strategi pemasaran yang dilakukan memberikan potongan harga dan melihat kondisi pasar. (3) Dari segi promosi strategi pemasaran yang dilakukan melalui mulut kemulut dan, publikasi disampaikan melalui media massa seperti (*Whatsapp, Facebook, Instagram*) (4) Dari segi saluran distribusi yang dilakukan dengan memanfaatkan lokasi yang lebih strategis seperti menitipkan dipusat oleh-oleh dan tempat wisata dan juga melakukan kerjasama dengan pihak distributor.

### Pembahasan

Strategi pemasaran sangat berperan penting untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran suatu usaha. Dalam hal ini industri Kerupuk Kuritos strategi pemasaran untuk penjualan produk dengan melakukan empat komponen dalam strategi pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, dan Place*, sebagai berikut:

#### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk berupa barang atau jasa yang kita kenal sehari-hari pada dasarnya sangat penting untuk diperhatikan dalam mencangkup bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk, kualitas produk, ciri khas, kemasan, jaminan hingga jenis-jenis yang ditawarkan kepada konsumen.

Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Thamrin Abdullah dan Francis Tantri diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa, begitu pentingnya kualitas produk, ciri khas, kemasan, jaminan dalam memasarkan suatu produk. Yang harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan serta produk apa saja yang diminati oleh konsumen, maka produk yang kita jual akan laku dipasaran dan diminati oleh konsumen.

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian diatas bahwa produk yang dihasilkan yaitu hanya satu jenis saja dengan memiliki tiga varian rasa seperti rasa Balado, Original dan Jagung manis. Produk yang dihasilkan dalam pembuatan produksi itu sekitar 50 kg atau sekitar 1000 bungkus dalam seminggu.. Industri ini selalu memastikan produknya memiliki kualitas Kerupuk yang baik dan rasa yang enak sehingga akan membuat pelanggannya senang dan menjadi terus berlangganan dengan produk Kerupuk Kuritos ini.

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

Menurut F.Tjiptino (2010:84), tujuan ditetapkan harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

1. Mendapatkan posisi pasar. Misalnya penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.

2. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk mencapai pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas.
3. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
4. Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptino diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam penetapan harga harus mempertimbangkan sebuah usaha untuk tercapainya suatu omzet penjualan yang diinginkan. Sehingga dapat mampu memberikan citra yang baik sehingga terjalinnya hubungan yang baik pula dan akan memberikan pengaruh yang sangat baik bagi usaha lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menetapkan harga industri kerupuk Kuritos yaitu sesuai dengan perhitungan modal. Artinya hal ini melihat kondisi pasar dimana dengan adanya keseimbangan harga, maka konsumen tidak keberatan dalam membeli produk. Selain itu juga sangat mempertimbangkan dengan kebutuhan konsumen jika konsumen membeli produk yang banyak maka industri ini memberikan potongan harga atau diskon yang berbeda dengan yang lainnya. Sedangkan pesaing lain dipasaran tidak memberikan potongan harga walaupun membeli dalam jumlah banyak.

### 3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Abdul Manap (2016:24), antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berkaitan untuk menuju suksesnya pemasaran. disini harus ada keseimbangan produk baik sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha. Termasuk didalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Abdul Manap diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya cukup dengan peningkatan kualitas, pengembangan produk, penetaan harga yang terjangkau, akan tetapi yang terpenting yaitu pihak usaha harus dapat berkomunikasi dengan konsumennya.

Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu cara yang dapat dilakukan agar industri Kerupuk "Kuritos" dapat berkomunikasi dengan konsumen adalah dengan cara melakukan promosi. Strategi promosi yang dilakukan oleh industri Kerupuk "Kuritos" adalah promosi periklanan hanya menggunakan merek, alamat, beserta nomor telpon usaha tersebut. Selain memasarkan produknya melalui mulut ke mulut ini juga menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*. Selain itu juga ada Promosi yang dilakukan secara langsung yaitu dilakukan diberbagai tempat seperti pada hari-hari besar seperti hari raya haji, hari raya idul fitri, tahun baru, dan juga tempat wisata. Dimana proses promosinya dilakukan secara langsung dan juga dibantu oleh perangkat Desa Linau Untuk memasarkan produknya agar lebih diketahui masyarakat luas.

### 4. Saluran Distribusi (*Place*)

Fandy Tjiptino (1997:24) 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 yang diperlukan.

Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptino diatas, peneliti menyimpulkan bahwa saluran distribusi suatu barang dan jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk kita lakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai dalam menjangkau suatu pasar yang luas.



Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa Industri Kerupuk Kuritos telah melakukan strategi pemasaran yang ada, karena adanya strategi pemasaran yang dilakukan maka akan membuat usaha mengalami perkembangan. Adapun distribusi yang dilakukan industri Kerupuk Kuritos yaitu melakukan kerja sama dengan pihak distributor, dan customer meskipun dalam tingkatan kecil seperti, warung-warung makan, toko-toko dan pengecer. Dengan sistem ini industri Kerupuk Kuritos menitipkan produknya pada toko-toko dan warung menjadi langganannya untuk diperjual belikan. Walaupun ada berbagai kendala yang dihadapi tetapi dalam waktu ke waktu mengalami perkembangan yang meningkat. Selain itu pihak industri memanfaatkan tempat yang strategis dimana produk yang dijual mudah dijangkau konsumen, dengan menetapkan produk yang dijual seperti di tempat wisata dan toko oleh-oleh sehingga konsumen dengan mudah mencarinya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Dari segi produk yang dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, melakukan inovasi seperti tampilan kemasan yang lebih menarik.
2. Dari segi harga yang dilakukan memberikan potongan harga dan melihat kondisi pasar.
3. Dari segi promosi yang dilakukan melalui mulut kemulut dan, publikasi disampaikan melalui media massa seperti (*Whatsapp, Facebook, Instagram*).
4. Dari segi saluran distribusi yang dilakukan dengan memanfaatkan lokasi yang lebih strategis seperti menitipkan dipusat oleh-oleh dan tempat wisata dan juga melakukan kerjasama dengan pihak distributor.

### Saran

1. Diharapkan Industri kerupuk gurita (Kuritos) mampu melaksanakan strategi yang baik yaitu dengan melakukan pemasaran berdasarkan Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi yang telah diterapkan sehingga semua dapat terencana dengan sesuai apa yang di inginkan.
2. Diharapkan Industri kerupuk gurita (Kuritos) mampu untuk menghadirkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi seperti dalam hal saluran distribusi sebaiknya lebih memperluas area pemasaran hingga nantinya agar dapat mencapai kapasitas produksi dalam penjualannya..

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap, 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- AE Prasetyo, Al Wicakosno, isna Windani. 2016. *Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga Kerupuk Ketela Di Kecamatan kemiri Kabupaten Purworejo*
- Akhmad Samhudi, Eva Liana Febrianti, teguh Wicaksono. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rhisya Percetakan Di Banjarmasin*. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al- Banjari Banjarmasin.
- Ahmad, Amri, dan Elisah, 2011. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT Prestasi Pustakarya.
- Daryanto, 2013, *Pengantar Kewirausahaan*, Penerbit Prestasi Pustaka, Jakarta
- Fandy Tjiptino, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 1997
- Hasan, Ali, 2013, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: Caps
- Kotler, Philip Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotller dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran : Analisis perencanaan implementasi dan pengendalian*, Jilid I. Jakarta: Erlangga. Hal 16, 25, 73.
- Majid, Abdul, 2013. *Strategi Pembelajaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Meleong, Lexy. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosa Karya.
- Noor Jannah, 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Produk Pada Toko Rahmat Aluminium Banjarmasin*.
- Philip Kotler. (2019) *Manajemen Pemasaran*, edisi millennium, terjemahaan Hendra
- Rangkuti, Freedy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rusyadi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018
- Saprijal. 2015. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Jurnal Ilmiah Cano.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. \_\_\_\_2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono 2016 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sukmadinata, Syaodih. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendidikan*. Bandung PT Remaja Rosdakarya
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran Edisi 1*, (Jawa Rajawali Pers, 2016), hal. 153.
- Tijiptino, F. 2010. *Strategi Pemasaran* Yogyakarta Cv. andi offset.
- Wibowo, Hendika. 2015. *Analisis Strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM*. Jurnal Administrasi Bisnis: 3-60.