

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM PADA UMKM KERUPUK BAWANG CAP JEMPOL KEDIRI

Resa Dwi Septiana^{1*}, Poniran Yudho Leksono², Muhammad Zuhdi Sasongko³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

resadwi729@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy of the "Cap Jempol" Onion Crackers MSME in Pagu Village, Kediri Regency, the challenges it faces, and its contribution to increasing sales. This qualitative case study collected data through interviews, observations, and documentation involving the business owner, two production employees, and one customer. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana. The findings show that the MSME applies the marketing mix through product quality, pricing based on production costs and purchasing power, distribution via local shops and traditional markets, and promotion through word-of-mouth and WhatsApp. Despite challenges such as limited capital, marketing reach, competition, weather, labor, and equipment, these strategies have improved customer loyalty and sales. However, greater use of digital marketing and product innovation is needed to achieve better results.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Sales, MSME, Garlic Cracker

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran UMKM Kerupuk Bawang "Cap Jempol" di Desa Pagu, Kabupaten Kediri, kendala yang dihadapi, serta kontribusinya terhadap peningkatan penjualan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha, dua karyawan, dan satu konsumen, kemudian dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM menerapkan bauran pemasaran melalui kualitas produk, penetapan harga sesuai biaya produksi dan daya beli, distribusi di warung, toko, dan pasar tradisional, serta promosi dari mulut ke mulut dan WhatsApp. Kendala utama meliputi keterbatasan modal, jangkauan pemasaran, persaingan, cuaca, tenaga kerja, dan peralatan. Strategi tersebut meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan, namun optimalisasi pemasaran digital serta inovasi produk masih diperlukan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Penjualan, UMKM, Kerupuk Bawang

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia karena memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, serta pemerataan pendapatan masyarakat. Selain itu, keberadaan UMKM juga berperan dalam menekan angka kemiskinan dan pengangguran sehingga turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat [1]. Kehadiran sektor ini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari struktur perekonomian nasional, terutama di tingkat lokal dan pedesaan [2].

Bahwa UMKM memiliki fungsi penting dalam pembangunan ekonomi karena mampu menggerakkan aktivitas ekonomi masyarakat sekaligus berkontribusi dalam pemerataan pendapatan [3]. Penelitian terbaru juga mengungkapkan bahwa UMKM berperan signifikan dalam mendorong inklusi ekonomi serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat di tingkat lokal. Dengan demikian, pengembangan UMKM menjadi langkah krusial dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi, baik secara nasional maupun regional [4].

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Namun di balik perkembangan tersebut, masih banyak UMKM yang menghadapi tantangan serius dalam aspek pemasaran produknya [5]. Keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran, minimnya akses terhadap teknologi digital, serta rendahnya kemampuan dalam mengelola jaringan distribusi menjadi permasalahan yang kerap dijumpai pada pelaku usaha skala kecil. Kondisi ini tidak hanya menghambat pertumbuhan usaha, tetapi juga memengaruhi daya saing produk lokal di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Dalam konteks ini, strategi pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta penciptaan nilai yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan [6]. Strategi pemasaran merupakan alat dasar yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan melalui penciptaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam melayani pasar sasaran [7].

Salah satu konsep yang banyak digunakan dalam aktivitas pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. Konsep ini mencakup empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion). Keempat unsur tersebut saling berkaitan dan berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Penerapan strategi pemasaran yang tepat, khususnya melalui bauran pemasaran, terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM [8].

Usaha kerupuk bawang sebagai produk makanan tradisional memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri. Permasalahan yang umum dihadapi antara lain keterbatasan inovasi produk, jangkauan distribusi yang sempit, serta kegiatan promosi yang belum optimal. Di sisi lain, persaingan dengan produk serupa semakin ketat seiring dengan berkembangnya usaha sejenis di pasaran. Kondisi ini mengharuskan pelaku UMKM untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar produk mereka tetap diminati konsumen dan mampu bersaing di pasar [9].

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji strategi pemasaran pada usaha kerupuk. Strategi bauran pemasaran yang meliputi menjaga kualitas produk, penetapan harga kompetitif, distribusi yang luas, serta promosi sederhana terbukti meningkatkan penjualan kerupuk bawang [10]. Peningkatan penjualan UMKM kerupuk dapat dicapai melalui peningkatan kualitas produk, inovasi kemasan, dan perluasan jaringan pemasaran. Penelitian menggunakan metode marketing mix berhasil menghasilkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan penjualan kerupuk. Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum mengkaji secara mendalam implementasi bauran pemasaran pada usaha kerupuk bawang di tingkat desa dengan pendekatan studi kasus yang bersifat spesifik [11].

Usaha Kerupuk Bawang Cap Jempol yang berlokasi di Desa Pagu Kabupaten Kediri merupakan salah satu contoh nyata UMKM yang menghadapi berbagai tantangan tersebut. Usaha ini telah beroperasi sejak tahun 2017 dan menggantungkan keberhasilannya pada metode-metode yang bersifat tradisional. Produk yang dihasilkan memiliki cita rasa khas yang disukai konsumen setempat, namun belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas akibat keterbatasan dalam pengelolaan aspek pemasaran. Kondisi ini menjadikan usaha ini sebagai objek yang relevan untuk dikaji secara mendalam dalam konteks penelitian strategi pemasaran UMKM.

Kesenjangan penelitian tersebut mendorong dilakukannya kajian lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran dapat diterapkan secara efektif pada UMKM Kerupuk Bawang "Cap Jempol" yang berlokasi di Desa Pagu Kabupaten Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Kerupuk Bawang "Cap Jempol"; (2) mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran; dan (3) menganalisis kontribusi strategi pemasaran tersebut terhadap peningkatan penjualan produk.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai praktik pemasaran pada UMKM berbasis produk lokal, sekaligus menjadi referensi bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Penelitian ini penting dilakukan karena UMKM kerupuk bawang sebagai bagian dari industri pangan tradisional memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan, namun masih membutuhkan perhatian khusus dalam hal strategi pemasaran. Keberadaan UMKM seperti Kerupuk Bawang Cap Jempol tidak hanya menjadi sumber penghasilan bagi pemilik dan pekerja, tetapi juga berkontribusi dalam melestarikan produk pangan lokal yang memiliki cita rasa khas. Oleh karena itu, kajian mengenai strategi pemasaran pada usaha ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dan dunia akademik sekaligus.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai landasan utama dalam pengkajian masalah. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya untuk menelusuri fenomena secara intensif melalui pengumpulan data yang bersumber langsung dari narasumber atau subjek penelitian. Penelitian kualitatif adalah penelitian

yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengupas secara mendalam elemen-elemen bauran pemasaran yang mencakup strategi produk, penetapan harga, saluran distribusi, serta kegiatan promosi yang diterapkan oleh UMKM [12].

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus (case study). Studi kasus menekankan analisis mendalam terhadap satu unit objek tertentu untuk mengurai fenomena yang terjadi di dalamnya secara rinci. Objek utama dalam kajian ini adalah UMKM Kerupuk Bawang “Cap Jempol” di Desa Pagu, Kabupaten Kediri. dalam penelitian kualitatif berperan sebagai instrumen utama yang berfungsi sebagai perencana, pelaksana, pengumpul data, penganalisis, sekaligus pelapor hasil penelitian. Melalui desain studi kasus, peneliti diharapkan dapat memetakan kondisi bisnis, alur pemasaran, serta faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan secara lebih presisi [13].

Penelitian dilaksanakan di UMKM Kerupuk Bawang “Cap Jempol” yang berlokasi di Desa Pagu, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan atas pertimbangan bahwa UMKM tersebut merupakan salah satu usaha lokal yang telah beroperasi sejak tahun 2017 dan memiliki peranan penting dalam mendukung perekonomian masyarakat setempat melalui produksi serta pemasaran produk olahan pangan tradisional. Selain itu, usaha ini juga menjadi representasi dari UMKM yang masih berupaya mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi persaingan pasar, baik di tingkat lokal maupun regional, sehingga relevan untuk dijadikan objek penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam (in-depth interview), observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yakni pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Observasi dilakukan langsung di lokasi usaha untuk mengamati proses produksi, distribusi, dan aktivitas promosi. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui penelusuran catatan, arsip, dan dokumen. Data yang diperoleh melalui ketiga teknik tersebut kemudian dikombinasikan untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Adapun informan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Informan kunci dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Kerupuk Bawang Cap Jempol yang berperan sentral dalam seluruh kegiatan usaha, mulai dari proses produksi, pengelolaan sumber daya manusia, hingga pelaksanaan strategi pemasaran. Selain itu, penelitian juga melibatkan karyawan bagian produksi sebagai informan pendukung yang memberikan informasi terkait kondisi operasional usaha dan proses pembuatan kerupuk bawang. Konsumen turut dilibatkan sebagai informan tambahan untuk memperoleh perspektif dari sisi pasar, terutama berkaitan dengan penilaian terhadap kualitas produk, kesesuaian harga, dan tingkat kepuasan. Wawancara dilakukan di lokasi usaha pada tanggal 10 April 2026 dengan durasi rata-rata 30 hingga 45 menit per informan, dan seluruh proses wawancara direkam dengan persetujuan informan untuk kemudian ditranskripsi secara verbatim.

Tabel 1. Data Informan Penelitian

No	Nama Informan	Status/Peran	Keterangan
1	Haries	Pemilik Usaha	Informan Utama
2	Sumaningsih	Karyawan Produksi	Informan Pendukung 1
3	Ramini	Karyawan Produksi	Informan Pendukung 2
4	Yuli	Konsumen	Informan Pendukung 3

Sumber: Hasil Wawancara, 10 April 2026

Waktu penelitian berlangsung selama empat bulan, dimulai dari Maret hingga Juni 2026. Rentang waktu ini digunakan untuk melaksanakan seluruh rangkaian kegiatan penelitian, mulai dari persiapan awal, pelaksanaan pengumpulan data di lapangan, analisis data, hingga penyusunan laporan hasil penelitian. Penentuan waktu tersebut dilakukan agar proses penelitian dapat berjalan secara sistematis dan terstruktur sesuai dengan kebutuhan studi kasus yang dikaji. Pada tahap persiapan, peneliti menyusun pedoman wawancara, pedoman observasi, serta melakukan studi pustaka untuk memperkuat landasan teori dan fokus penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan pemilihan, penyederhanaan, dan pengelompokan data mentah yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi, kemudian dipilih berdasarkan unsur-unsur bauran pemasaran [14]. Penyajian data dilakukan dengan menyusun informasi secara sistematis dalam bentuk uraian naratif agar memudahkan pemahaman terhadap situasi yang terjadi di lapangan. Pada tahap penarikan kesimpulan, peneliti menafsirkan data yang telah disajikan untuk menemukan makna yang terkandung di dalamnya sekaligus menjawab rumusan masalah penelitian.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi, yaitu membandingkan data yang berasal dari berbagai sumber serta metode pengumpulan data yang berbeda. Informasi dari wawancara dibandingkan dengan hasil observasi dan dokumentasi sehingga setiap data dapat saling mendukung. Selain itu, peneliti juga menerapkan peningkatan ketekunan dengan meninjau kembali data yang telah diperoleh dan memeriksa catatan lapangan secara teliti. Upaya menjaga keabsahan data juga diperkuat melalui pemeriksaan teman sejawat dengan mendiskusikan temuan kepada rekan peneliti atau dosen pembimbing guna memperoleh sudut pandang tambahan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

UMKM Kerupuk Bawang Cap Jempol merupakan usaha rumahan yang bergerak di bidang produksi makanan ringan dan telah berdiri sejak tahun 2017 di Desa Pagu, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Usaha ini dikelola secara langsung oleh pemiliknya, Bapak Haries, dibantu oleh beberapa tenaga kerja yang berasal dari lingkungan sekitar. Sistem pengelolaan yang diterapkan masih bersifat kekeluargaan, tanpa menggunakan sistem manajemen yang kompleks. Modal usaha berasal dari dana pribadi pemilik dan belum sepenuhnya mengandalkan pembiayaan dari lembaga keuangan formal. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha ini tergolong sebagai usaha mikro yang memiliki kekayaan bersih di bawah Rp 50 juta dengan hasil penjualan tahunan di bawah Rp 300 juta.

Proses produksi kerupuk bawang dilakukan secara manual menggunakan peralatan sederhana. Bahan baku utama meliputi tepung tapioka, bawang putih, dan aneka bumbu yang diolah secara bertahap mulai dari persiapan adonan, pencetakan, pengeringan di bawah sinar matahari, penggorengan, hingga pengemasan. Kapasitas produksi harian sangat dipengaruhi oleh ketersediaan tenaga kerja dan kondisi cuaca. Pada hari-hari dengan cuaca cerah, proses produksi dapat berjalan dengan lancar dan menghasilkan jumlah produk yang memadai. Sebaliknya, saat musim hujan, proses pengeringan membutuhkan waktu lebih lama sehingga kapasitas produksi otomatis berkurang. Produk yang dihasilkan dikemas dalam plastik sederhana dengan label Cap Jempol, lalu dipasarkan ke berbagai warung, toko, dan pasar tradisional di sekitar Desa Pagu.

Objek dalam penelitian ini adalah UMKM Kerupuk Bawang "Cap Jempol", sebuah usaha rumahan yang bergerak di bidang produksi makanan ringan dan telah berdiri sejak tahun 2017 di Desa Pagu Kabupaten Kediri. Usaha ini dikelola langsung oleh pemiliknya tanpa sistem manajemen yang kompleks, dengan melibatkan beberapa tenaga kerja yang berasal dari lingkungan sekitar. Proses produksi dilakukan secara tradisional, mulai dari pengolahan bahan baku hingga pengemasan produk. Tingkat produksi sangat dipengaruhi oleh jumlah tenaga kerja yang tersedia serta faktor eksternal seperti kondisi cuaca, terutama pada tahap pengeringan kerupuk yang masih mengandalkan sinar matahari.

Dari sisi pemasaran, metode yang diterapkan masih bersifat konvensional. Produk dipasarkan melalui penjualan langsung di pasar, dititipkan ke warung atau toko kecil, serta didistribusikan melalui pihak tertentu. Kegiatan promosi juga masih terbatas dan belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan, diperoleh temuan penelitian yang dirangkum dalam tabel-tabel berikut.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha selaku informan utama, diketahui bahwa UMKM Kerupuk Bawang Cap Jempol mengelola empat aspek utama bauran pemasaran meskipun masih dalam taraf yang sederhana. Pemilik menegaskan bahwa kualitas produk menjadi prioritas utama yang tidak pernah dikompromikan. Hal ini diwujudkan melalui pemilihan bahan baku yang cermat, proses produksi yang higienis, serta pengawasan mutu yang dilakukan secara langsung oleh pemilik. Bahan baku utama yang digunakan meliputi tepung tapioka, bawang putih, dan bumbu-bumbu alami, yang semuanya dipilih dengan mempertimbangkan kualitas dan ketersediaannya di pasar lokal. Selain itu, proses produksi yang masih menggunakan cara manual menjadikan setiap tahapan produksi membutuhkan ketelitian dan konsistensi dari para karyawan.

Tabel 2. Temuan Hasil Penelitian: Strategi Pemasaran (Bauran Pemasaran 4P)

No	Aspek (4P)	Hasil Temuan	Kutipan Wawancara
1	Produk (Product)	Strategi produk difokuskan pada penjagaan kualitas dengan mempertahankan cita rasa khas, tekstur renyah, dan aroma bawang. Produk belum banyak melakukan inovasi dan masih didominasi varian rasa original.	"Untuk cita rasa khas ya, kualitas nomor satu produk kita." (IU)
2	Harga (Price)	Penetapan harga mempertimbangkan biaya produksi, terutama harga bahan baku seperti tepung dan bawang. Harga jual disesuaikan agar tetap terjangkau oleh konsumen meskipun bahan baku mengalami perubahan.	"Kita lihat dari biaya produksi dulu, terutama bahan baku." (IU)
3	Distribusi (Place)	Produk dititipkan ke warung, toko sekitar, dan pasar tradisional. Distribusi dilakukan langsung oleh pemilik. Jangkauan pemasaran masih terbatas pada wilayah sekitar usaha.	"Untuk sekarang di warung atau toko terdekat atau pasar tradisional." (IU)
4	Promosi (Promotion)	Promosi masih sederhana melalui mulut ke mulut (word of mouth) dan WhatsApp. Penggunaan media sosial lain belum dilakukan secara optimal sehingga jangkauan promosi masih terbatas.	"Biasanya masih sederhana seperti dari mulut ke mulut dan WhatsApp." (IU)

No	Aspek Kendala	Hasil Temuan	Kutipan Wawancara
1	Keterbatasan Modal	Modal yang dimiliki masih terbatas sehingga pengembangan usaha belum dapat dilakukan secara maksimal, termasuk dalam hal perluasan pemasaran dan peningkatan kapasitas produksi.	"Masih terbatas, untuk menambah atau memperluas usaha mungkin ya belum berani." (IU)
2	Jangkauan Pemasaran	Pemasaran produk masih terbatas di lingkungan sekitar desa sehingga produk belum dikenal secara luas oleh masyarakat di luar daerah.	"Penjualan masih lebih banyak di sekitar desa, terutama tetangga sama toko-toko terdekat." (IU)
3	Persaingan Usaha	Banyak produk serupa di pasaran sehingga tingkat persaingan semakin tinggi. Hal ini mengharuskan pelaku usaha untuk terus menjaga kualitas produk.	"Persaingan semakin ketat, banyak produk yang serupa, jadi harus pintar menjaga kualitas." (IU)
4	Faktor Cuaca	Proses pengeringan kerupuk masih mengandalkan sinar matahari sehingga cuaca buruk memengaruhi durasi dan kapasitas produksi.	"Kalau hujan biasanya dua hari baru kering." (K1)
5	Tenaga Kerja dan Peralatan	Jumlah tenaga kerja dan peralatan yang tersedia masih terbatas sehingga kapasitas produksi belum dapat berjalan secara maksimal.	"Kalau menurut saya tenaga kerja dan peralatan." (K2)

No	Aspek	Hasil Temuan	Kutipan Wawancara
1	Kualitas Produk	Pemilik menjaga kualitas produk sebagai upaya utama dalam meningkatkan penjualan agar pelanggan merasa puas dan tetap melakukan pembelian ulang.	"Upaya utama ya menjaga kualitas produk agar pelanggan merasa puas." (IU)
2	Pembelian Ulang	Konsumen melakukan pembelian ulang karena kualitas rasa produk dinilai konsisten dari waktu ke waktu.	"Rasanya tetap gurih dan renyah." (IP3)
3	Loyalitas	Konsumen tetap membeli produk meskipun	"Kalau naiknya masih wajar

Pelanggan	terjadi kenaikan harga, selama masih dalam batas yang dianggap wajar.	<i>saya tetap beli." (IP3)</i>
4 Promosi Rekomendasi	Promosi dari mulut ke mulut melalui rekomendasi pelanggan membantu menarik konsumen baru dan memperluas jaringan pembeli.	<i>"Banyak pelanggan datang dari rekomendasi." (IU)</i>

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Pembahasan

Strategi Pemasaran UMKM Kerupuk Bawang "Cap Jempol"

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh UMKM Kerupuk Bawang "Cap Jempol" telah mencakup unsur-unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Namun, pelaksanaannya masih dilakukan secara sederhana dengan pendekatan pemasaran tradisional. Hal ini sejalan dengan kondisi umum yang dihadapi oleh sebagian besar UMKM di Indonesia, di mana keterbatasan sumber daya menjadi faktor utama yang memengaruhi kemampuan mereka dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih modern dan komprehensif [15].

Sebelum mengkaji masing-masing aspek bauran pemasaran, perlu dipahami bahwa konteks usaha yang sederhana tidak serta-merta menjadikan strategi yang diterapkan tidak efektif. Penerapan bauran pemasaran, bahkan dalam bentuk yang sederhana, tetap dapat memberikan pengaruh positif terhadap volume penjualan UMKM. Yang terpenting adalah konsistensi dalam menjalankan setiap elemen bauran pemasaran secara terintegrasi, meski dengan sumber daya yang terbatas. Kondisi tersebut juga berlaku pada UMKM Kerupuk Bawang Cap Jempol yang justru menemukan kekuatan utamanya pada kualitas produk dan kepercayaan konsumen sebagai fondasi strategi pemasarannya.

Pada aspek produk, pelaku usaha memfokuskan perhatian pada kualitas produk yang dihasilkan. Kerupuk bawang "Cap Jempol" mempertahankan cita rasa khas, tekstur renyah, serta aroma bawang sebagai karakteristik produknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan pelanggan sekaligus mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen; semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka peluang konsumen untuk kembali membeli produk juga semakin besar. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan masih relatif terbatas, di mana produk yang dipasarkan masih didominasi oleh varian rasa original dan belum memiliki banyak variasi produk lain.

Pada aspek harga, penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, khususnya harga bahan baku seperti tepung dan bawang. Meskipun harga bahan baku mengalami perubahan dari waktu ke waktu, pemilik usaha tetap menyesuaikan harga jual agar dapat dijangkau oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memperhatikan kemampuan daya beli masyarakat sehingga produk tetap memiliki daya saing di pasaran. Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk; penetapan harga yang tepat dapat menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggan, dengan penetapan harga kompetitif berperan dalam mempertahankan daya saing produk kerupuk bawang.

Pada aspek distribusi, pemasaran produk dilakukan dengan cara menitipkan produk ke warung, toko sekitar, dan pasar tradisional. Sistem distribusi masih dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha, dan wilayah pemasaran produk masih terbatas pada lingkungan sekitar Desa Pagu. Kondisi ini memperlihatkan bahwa sistem distribusi yang digunakan masih tergolong sederhana. Dalam teori pemasaran, distribusi yang efektif dapat mempermudah konsumen dalam memperoleh produk, dan semakin luas jangkauan distribusi yang dimiliki, maka peluang peningkatan penjualan juga semakin besar. Keterbatasan jangkauan distribusi ini juga dipengaruhi oleh keterbatasan modal yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Pada aspek promosi, kegiatan promosi masih dilakukan secara sederhana melalui promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), penawaran langsung kepada pelanggan, serta penggunaan aplikasi WhatsApp. Pemanfaatan media sosial lainnya maupun platform digital belum dilakukan secara maksimal. Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan belum optimal, padahal perkembangan teknologi digital saat ini dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif dalam memperluas pasar. Pemasaran digital berperan sebagai variabel penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Secara keseluruhan, strategi pemasaran UMKM Kerupuk Bawang "Cap Jempol" telah menerapkan konsep bauran pemasaran 4P, meskipun

pelaksanaannya masih memerlukan pengembangan terutama dalam inovasi produk, perluasan distribusi, dan pemanfaatan media digital.

Kendala dalam Penerapan Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi oleh UMKM Kerupuk Bawang "Cap Jempol" dalam menjalankan strategi pemasarannya. Keterbatasan modal usaha menjadi hambatan utama yang menyebabkan pelaku usaha belum berani melakukan pengembangan usaha secara lebih luas. Kondisi ini juga memengaruhi kemampuan usaha dalam meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas pemasaran. Hambatan berikutnya adalah jangkauan pemasaran yang masih terbatas, di mana produk lebih banyak dipasarkan di wilayah sekitar desa sehingga belum dikenal secara luas oleh masyarakat di luar daerah.

Persaingan usaha yang semakin meningkat juga menjadi kendala tersendiri, mengingat banyaknya produk serupa di pasaran. Kondisi ini mengharuskan pelaku usaha untuk terus menjaga kualitas produk agar tetap memperoleh kepercayaan konsumen. Kendala lain yang ditemukan adalah pengaruh faktor cuaca terhadap proses produksi. Proses pengeringan kerupuk yang masih bergantung pada sinar matahari menyebabkan produksi memerlukan waktu lebih lama saat musim hujan. Keterbatasan tenaga kerja dan peralatan produksi juga memengaruhi kapasitas produksi usaha. Keterbatasan sumber daya menjadi salah satu faktor penghambat perkembangan UMKM kerupuk, sehingga dibutuhkan strategi yang tepat untuk mengatasi berbagai hambatan tersebut.

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan meskipun hasil yang diperoleh belum terlalu besar. Hal ini dapat dilihat dari adanya pelanggan yang melakukan pembelian berulang terhadap produk. Konsumen menyampaikan bahwa mereka tetap membeli produk karena kualitas rasa yang terjaga, harga yang sesuai, serta kepercayaan terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, bahwa kepuasan konsumen merupakan kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga berdampak pada munculnya promosi secara tidak langsung melalui rekomendasi kepada orang lain. Strategi promosi dari mulut ke mulut terbukti membantu menambah pelanggan baru meskipun masih dilakukan secara sederhana. Pemilik usaha menyebutkan bahwa langkah utama yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan adalah menjaga kualitas produk agar pelanggan merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Peningkatan kualitas produk dan perluasan jaringan pemasaran merupakan strategi yang terbukti meningkatkan daya tarik dan volume penjualan pada UMKM kerupuk.

Meskipun demikian, peluang peningkatan penjualan masih terbuka cukup lebar apabila pelaku usaha mulai memanfaatkan pemasaran digital, memperluas jaringan distribusi, dan melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan. Pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan kinerja dan penjualan UMKM. Perluasan distribusi dan peningkatan promosi melalui berbagai saluran terbukti meningkatkan volume penjualan pada usaha kerupuk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Kerupuk Bawang Cap Jempol masih bersifat sederhana dan konvensional, terdapat dasar yang kuat untuk pengembangan lebih lanjut. Kualitas produk yang konsisten dan kepercayaan konsumen yang telah terbentuk merupakan modal utama yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern. Penerapan bauran pemasaran yang lebih komprehensif, terutama pada aspek promosi digital dan distribusi yang lebih luas, berpotensi meningkatkan penjualan secara signifikan dan memperkuat posisi UMKM ini di pasar yang semakin kompetitif. Dukungan dari pemerintah daerah dan lembaga pemberdayaan UMKM juga menjadi faktor penting dalam mendorong perkembangan usaha ini ke tingkat yang lebih baik.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi teoritis bahwa penerapan bauran pemasaran pada UMKM skala kecil tetap relevan dan berkontribusi terhadap keberlangsungan usaha, meskipun implementasinya masih dalam tahap yang sederhana. Keempat elemen produk, harga, distribusi, dan promosi saling berkaitan dan berperan penting dalam keberhasilan pemasaran suatu produk. Di sisi lain, secara praktis penelitian ini menegaskan bahwa UMKM membutuhkan pendampingan yang lebih intensif dalam hal digitalisasi pemasaran dan pengembangan kapasitas usaha agar mampu bersaing di pasar yang semakin dinamis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM Kerupuk Bawang "Cap Jempol" di Desa Pagu Kabupaten Kediri, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan telah mencerminkan unsur-unsur bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi, meskipun pelaksanaannya masih bersifat konvensional. Pada aspek produk, kualitas dan konsistensi rasa menjadi prioritas utama yang berhasil mempertahankan kepercayaan konsumen. Harga ditetapkan berdasarkan biaya produksi dan disesuaikan dengan daya beli masyarakat. Distribusi dilakukan melalui warung, toko, dan pasar tradisional di lingkungan sekitar, sementara promosi mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut dan aplikasi WhatsApp. Kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran meliputi keterbatasan modal, jangkauan pemasaran yang masih sempit, persaingan usaha yang semakin ketat, ketergantungan pada kondisi cuaca dalam proses produksi, serta keterbatasan tenaga kerja dan peralatan. Berbagai kendala tersebut mengakibatkan pengembangan usaha, peningkatan kapasitas produksi, dan perluasan pasar belum dapat dilakukan secara optimal. Strategi pemasaran yang diterapkan telah berkontribusi terhadap peningkatan penjualan melalui terbentuknya loyalitas pelanggan, pembelian ulang yang konsisten, serta promosi tidak langsung melalui rekomendasi konsumen. Namun, peningkatan yang diperoleh belum menunjukkan hasil yang signifikan mengingat masih terbatasnya jangkauan pemasaran.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku UMKM Kerupuk Bawang "Cap Jempol" perlu mempertahankan kualitas produk sebagai keunggulan utama, sekaligus melakukan inovasi produk dan kemasan untuk memperluas daya tarik pasar. Pemanfaatan media digital seperti WhatsApp Business, Instagram, dan marketplace dinilai perlu untuk memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, perluasan jaringan distribusi dengan menjalin kerja sama kepada toko oleh-oleh, reseller, maupun agen penjualan di berbagai daerah juga dapat meningkatkan peluang penjualan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan objek yang lebih luas atau menambahkan pendekatan analisis lain seperti metode kuantitatif, analisis SWOT, maupun strategi pemasaran berbasis media sosial guna menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif.

Pemerintah daerah dan instansi terkait diharapkan dapat memberikan pendampingan, pelatihan, dan dukungan yang berkelanjutan kepada UMKM seperti Kerupuk Bawang Cap Jempol, khususnya dalam bidang pemasaran digital, pengembangan produk, pengemasan, serta akses terhadap permodalan. Dukungan tersebut sangat penting mengingat keterbatasan modal dan sumber daya yang menjadi hambatan utama bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Dengan adanya sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, dan lembaga pemberdayaan UMKM, diharapkan usaha kerupuk bawang ini dapat berkembang lebih pesat dan mampu menembus pasar yang lebih luas, baik di tingkat regional maupun nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Novitasari D. Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia. *J Ekon Pembang*. 2022;20(1):15-28.
- [2] Leksono PY, Ratnanto S. Peningkatan kinerja dan pengembangan usaha melalui budaya kerja, etos kerja, dan motivasi: studi empiris pada pengusaha kuliner Soto Lamongan di Kota Kediri. *Efektor*. 2025;12(1):117-127. doi:10.29407/e.v12i1.25142.
- [3] Tambunan TTH. *UMKM di Indonesia: perkembangan, kendala dan potensi*. Bogor: Ghalia Indonesia; 2019.
- [4] Rahmawati A, Purnama C, Isnaini M. Peran UMKM dalam mendorong inklusi ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. *J Ekon Pembang*. 2023;31(2):89-104.
- [5] Purnomo H, Subagyo S, Seojoko DKH, Leksono PY. Access to credit, human resource development, market orientation, and regulatory compliance: determinants of MSME sustainability in Indonesia. *West Sci Soc Humanit Stud*. 2024;2(1):190-199.
- [6] Kotler P, Armstrong G. *Principles of marketing*. 18th ed. New Jersey: Pearson Education; 2024.
- [7] Tjiptono F. *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi; 2019.
- [8] Anjayani N, Febriyanti R. Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan UMKM. *J Manaj Bisnis*. 2022;9(2):112-125.
- [9] Fathinasari AA, Purnomo H, Leksono PY. Analysis of the study of digital marketing potential on product purchase decisions in Generation Z. *Open Access Indones J Soc Sci*. 2023;6(5):1075-1082.
- [10] Herdiastika A, Suryaningsih IB. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kerupuk bawang Yayace. *J Ilmu Manaj*. 2023;11(1):45-58.

- [11] Sholeh M, Hartono B. Strategi pengembangan pemasaran kerupuk: analisis SWOT pada UD Agung. *J Agribisnis Manaj Agroind.* 2022;11(2):67-81.
- [12] Moleong LJ. *Metodologi penelitian kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya; 2021.
- [13] Sugiyono. *Metode penelitian kualitatif.* Bandung: Alfabeta; 2025.
- [14] Miles MB, Huberman AM, Saldana J. *Qualitative data analysis: a methods sourcebook.* Thousand Oaks: SAGE Publications; 2014.
- [15] Sasongko MZ, Sucipto S, Daniati E. Perencanaan sistem manajemen evaluasi belajar mahasiswa berbasis e-learning dengan pendekatan berorientasi objek. *Respati.* 2018;13(2).