

Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Volume Penjualan “Ketan si Emak”

Nur Saidatul Maknunah¹, Vembri Aulia Rahmi²

Universitas Muhammadiyah Gresik, Universitas Muhammadiyah Gresik

E-mail: saidahn568@gmail.com, vembriaulia@umg.ac.id

ABSTRACT.

This is a new author's manual and a template for Religion Education Social Laa Roiba Journal (RESLAJ). Published every February and August since 2019. Articles must start with Article Title followed by Author Name and Affiliate Address and abstract. This part of the UMKM Ketan Si Emak is one of the traditional foods in the village of Gumeno Village. The reason why the author is interested in conducting research is because researchers are interested in the marketing strategies and product innovations that are applied in Ketan Si Emak MSMEs. MSMEs have a central role in the Indonesian economy. Apart from having a central role in the absorption of labor and the Indonesian economy, MSMEs can also play a role as a controller for distributing labor. Indonesia's economy, MSMEs can also act as a controller to distribute the results of development to all corners and regions. The purpose of this study was to determine the marketing strategy and product innovation in Ketan Si Emak MSMEs. Si Emak. Innovation is ideas for change and development to meet customer needs. Marketing is relationship between sellers and buyers to conduct transactions for goods or services. or service. This type of research uses descriptive research with using qualitative research methods. The location of Ketan Si Emak at Mrs. Munaikah's house located on Jalan Beji, RT 11 RW 05 Gumeno Village, Gresik Regency, East Java. East Java.

Keywords: Marketing Strategy, Product Innovation, Marketing Mix

ABSTRAK.

UMKM Ketan Si Emak merupakan salah satu makanan tradisional di Desa Gumeno. Alasan kenapa penulis tertarik untuk melakukan penelitian karena peneliti tertarik dengan strategi pemasaran dan inovasi produk yang diterapkan di UMKM Ketan Si Emak. UMKM memiliki peran sentral dalam ekonomi Indonesia. Selain memiliki peran sentral dalam penyerapan tenaga kerja dan ekonomi Indonesia, UMKM juga dapat berperan sebagai pengendali untuk mendistribusikan hasil pembangunan ke seluruh pelosok dan wilayah di Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran dan Inovasi produk di UMKM Ketan Si Emak. Inovasi adalah ide-ide untuk perubahan dan pengembangan terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pemasaran adalah hubungan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk barang atau jasa. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Lokasi Ketan Si Emak di rumah ibu Munaikah yang berada di Jalan Beji, RT 11 RW 05 Desa Gumeno, Kabupaten Gresik, Jawa Timur.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, Marketing Mix

PENDAHULUAN

Saat ini, seiring dengan sedang terjadinya pesatnya perkembangan dari peradaban kaum manusia, dunia saat ini mengalami terus perubahan. Hal inilah yang juga sedang terjadi saat ini pada dunia khususnya di bidang industri yang semakin terus berkembang secara pesat. Perkembangan

dari hal tersebutlah yang kemudian mampu menyebabkan era yang sat ini dikenal secara umum dengan sebutan “Revolusi Industri”. Revolusi industri ini tentunya mengacu pada titik dari perubahan yang saat ini sedang terjadi dalam proses terjadinya perkembangan dari dunia industri. Revolusi Industri ini dapat diartikan sebagai model dari sebuah adaptasi industri yang terjadi terhadap terjadinya perkembangan dengan terkini saat ini dan tentunya membuat perubahan di produksi. Diketahui sampai saat ini, di dunia ini telah terjadi sejumlah empat era revolusi di bidang industri. Adapun Revolusi industri yang pertama diketahui terjadi pada waktu tahun 1784 dengan dikenal sebagai sistem produksi secara sistem mekanisasi dengan menggunakan dan memanfaatkan tenaga air dan tenaga uap. Revolusi dari Industri yang Kedua ini adalah dimulai sejak pada tahun di 1870 dan dikenal dengan dimulainya menggunakan dan memanfaatkan energi dari listrik yang mana listrik tersebut untuk dapat menyederhanakan dari terjadinya proses sebuah produksi. Revolusi di bidang Industri yang Ketiga kalinya diketahui dimulai sejak tahun 1969 dan revolusi ini diawali dengan doitanai dari penggunaan dan pemanfaatan dari peralatan berbentuk elektronik dan juga sebuah teknologi informasi yang mana dalam terjadinya proses produksi. Saat ini Ketiga dari era revolusi industri tersebut saat ini kini akan tentunya akan segera berakhir yang mana disebabkan oleh dimulainya revolusi terbaru yakni revolusi industri yang keempat dan era ini dikenal dengan sebutan “Revolusi Industri 4.0” atau umumnya dapat dikenal sebagai “ekonomi digital” yang mana era ini berfokus pada penggunaan dari teknologi internet, teknologi sensor, teknologi komputasi awan, dan teknologi dari sebuah pembelajaran berupa mesin. Optimalisasi dari proses yang dikatakan relevan dengan bidang industri.

Era dari Revolusi di bidang Industri yang Keempat ini menjadi salah satu lompatan yang cukup besar pada sektor industri yang mana era ini memanfaatkan sebuah teknologi di bidang informasi dan juga bidang komunikasi dengan memanfaatkan hal tersebut dengan maksimal. Tidak hanya terbatas dalam sebuah proses produksi, pada kali ini teknologi tersebut tentunya juga diberlakukan untuk dimanfaatkan pada seluruh dari rantai sebuah nilai di sektor industri maka dari itu sehingga mampu menciptakan sebuah model dari bisnis yang mana diketahui baru dengan berbasiskan era digital tujuannya adalah untuk dapat mencapai tahap dari efisiensi yang ditargetkan dan tentunya didapati kualitas dari produk yang diproduksi menjadi produk yang lebih baik.

Adanya dari terjadinya revolusi sektor industri ke 4.0 ini tentunya mampu memberikan imbas dan dampak yang terbilang cukup berasa di dunia ini. Adapun suatu negara sebagai contoh yang saat ini sedang mengalami imbas dan dampak dari terjadinya revolusi industri 4.0 ini ialah negara kita sendiri yakni negara Indonesia. Pemerintah negara Indonesia saat ini sedang tampak dengan serius melakukan dorongan pada sektor dari sebuah bisnis untuk dapat mampu untuk beradaptasi dengan cepat di era Industri 4.0 yang mana sedang didominasi oleh hal berbau digital.

Pemerintah saat ini sedang secara bersama sama merencanakan sebuah strategi untuk perekonomian dalam berbasis sebuah teknologi, tanpa terkecuali hal ini juga untuk level Usaha Mikro, level Kecil dan Menengah (UMKM) yang mana saat ini di Indonesia semakin dengan pesat mendominasi. UMKM saat ini tentunya harus dapat menjadi dan mampu untuk dapat menjadi salah satu di sektor yang mana dapat diperhatikan dengan seksama pemerintah Indonesia. Sebab alasan itulah, UMKM di Indonesia saat ini merepresentasikan sebanyak 98,8% dari unit usaha di Indonesia yang tentunya ada di ekonomi. Penyerapan dari sebuah tenaga kerja Indonesia di sektor ini saat ini juga dapat dikatakan tergolong cukup tinggi, yakni dengan pencapaian di sekitar persentase 96,99%

angka tersebut dari total tenaga kerja yang ada di Indonesia. Diketahui bahkan, UMKM saat ini turut menyumbang angka yang paling tinggi di 60,3% terhadap angka dari Produk Domestik Bruto (PDB) secara Nasional.

Kemudian diketahui, bila kita bagi berdasarkan jenis dari usaha, Indonesia memiliki industri di bidang kuliner yang saat ini menempati urutan yang pertama menghasilkan angka 32,5%. Berikutnya disusul oleh industri di bidang fashion yang mana didapati angka sebesar 28,3%, lalu kemudian diikuti lagi oleh bidang industri di kerajinan dengan angka sebesar 14,4%. Hal ini artinya, dari ketiga jenis bidang usaha diketahui tak hanya menjadi bidang usaha favorit bagi pemilik UMKM dan tentunya memiliki pasar yang dapat dikatakan besar, tapi diketahui juga haal tersebut juga berperan dengan sangat signifikan dalam hal meningkatkan kondisi perekonomian.

Maka dari itu tak heran apabila di negara Indonesia ini bidang usaha kuliner tentunya mampu menepati urutan ke satu hal ini dikarenakan, bisnis bidang ini adalah merupakan bisnis yang tentunya tak pernah dapat dijadikan dikesampingkan dan tentunya bisnis ini juga salah satu kebutuhan wajib atau primer atau disebut kebutuhan pokok bagi semua orang. Namun pada saat ini, di era yang mana saat ini untuk dapat mampu menjalankan suatu bisnis di bidang kuliner tentunya kita tidak cukup hanya bisa dengan hanya menawarkan dari sebuah produk yang apa saat ini kita miliki, perusahaan juga tentunya diwajibkan dan dituntut untuk mampu untuk dapat menerapkan penerapan dari strategi sebuah pemasaran dengan secara baik, hal ini tentunya dibutuhkan untuk dapat memahami keinginan dari konsumen-konsumen yang menjadi target dan terus dapat dikaukan inovasi dapat menciptakan ciptaan produk-produk yang dikatakan terbaru yang dapat diterima dan juga menarik konsumen.

Inovasi sebuah produk yang merupakan menjadi salah satu dari penyebab dan faktor persaingan tentunya adalah yang paling penting adalah untuk dapat mencapai tingkat kesuksesan yang mana pada belakangan ini ini di dunia dan lingkungan sebuah bisnis tentunya selalu dapat berubah secara cepat. Inovasi ini adalah sebuah dari bentuk mekanisme di perusahaan tujuannya untuk mampu melakukan adaptasi dengan lingkungan yang bersifat dinamis, yang mana sehingga perusahaan tersebut dapat dituntut untuk dapat menghasilkan atau menciptakan sebuah penilaian-penilaian secara baru, ide-ide terbaru yang muncul, menawarkan sebuah produk yang dikatakan sebuah inovatif dan memiliki sebuah peningkatan berupa sebuah kinerja layanan yang mampu membuat puas pelanggan.

Perusahaan saat ini dapat untuk melakukan sesuatu di berbagai inovasi terbaru dengan cara membuat berbagai jenis dan macam dan sebuah desain sebuah produk, dan mampu menambah dari nilai guna dari suatu barang,

Tidak dapat dipungkiri bahwa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan yang sentral dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya berperan sentral dalam penyerapan tenaga kerja dan perekonomian Indonesia, namun juga menjadi motor penggerak osialisasi hasil pembangunan ke seluruh pelosok dan wilayah Indonesia. Sektor UMKM merupakan sektor yang mengkhawatirkan karena kontribusinya yang besar terhadap perekonomian Indonesia. UMKM dianggap sebagai sektor yang berada dalam tahap krisis keuangan global karena sektor tradisional masih dominan. Elwissam, E. & Lestari, R. (2019).

Meskipun sektor UMKM Indonesia memiliki potensi yang besar, namun secara umum terdapat beberapa kendala Misalnya, sekitar 60-70% UMKM tidak memiliki akses internal atau

pembiayaan perbankan. Selain itu, manajer biasanya tidak dapat memisahkan dana rumah tangga dan bisnis. Hal ini disebabkan terbatasnya pengetahuan mengenai pengelolaan dan pelaporan keuangan yang pada akhirnya menghambat akses UMKM terhadap layanan perbankan. Faktor ketiga adalah kendala sumber daya manusia (SDM). UMKM umumnya kurang memiliki pengetahuan mengenai teknik produksi modern dan metode pengendalian kualitas produk. Kemampuan kami dalam melihat kebutuhan pasar masih rendah dan belum mampu menangkap kebutuhan pasar secara akurat. Elwissam, E., Lestari, R. (2019).

Saat ini, pengembangan usaha kecil dan menengah sangatlah penting, dan permasalahan yang dihadapi usaha kecil dan menengah adalah pasar produk, perkembangan teknologi yang semakin pesat, pengelolaan keuangan, sumber daya manusia dan modal usaha. Kegiatan di sektor perekonomian saat ini didominasi oleh UMKM. UMKM mempunyai nilai tambah seperti: B. Nilai-nilai fleksibel dan pentingnya peran pelaku ekonomi dalam perekonomian Indonesia yang rentan terhadap fluktuasi atau ketidakstabilan. Shimi N. & Shabdi M. (2022). Faktor lain yang meningkatkan penjualan UMKM adalah inovasi produk. Inovasi produk adalah pengembangan dan pemasaran produk yang didesain ulang atau ditingkatkan secara signifikan. Utami, N., dan Syahbudi, M. (2022).

Ketan Si Emak merupakan UMKM kecil yang membuka toko di bidang ketan sejak Januari 2018. Ketan Si Ma memulai usahanya dengan mencoba menjual 1/2 kg ketan menjadi 10 bungkus ketan per hari. Ketan Si Emak mempunyai ciri khas yang unik dibandingkan dengan ketan lainnya. Ciri khas dari ketan Si Emak adalah penggunaan bumbu-bumbu yang menjadi ciri khas ketan Si Emak. Ketan si Emak memiliki sistem informasi yang baik bagi pelanggan dan pelayanan yang baik bagi konsumen. Ketan Si Emak beralamat di rumah Pak Munaika, Jalan Beji, RT 11 RW 05 Desa Gumeno, Kabupaten Gresik, Jawa Timur.

Pada saat peneliti melakukan observasi atau pengamatan yang dilakukan pada bulan Oktober terhadap UMKM Ketan Si Emak Si Emak, ditemukan permasalahan yaitu kurang optimalnya strategi pemasaran dan inovasi pada produk Ketan Si Emak. Dimana strategi pemasarannya hanya sebatas WhatsApp dan dari mulut ke mulut dan pemasaran hanya dilakukan keliling desa saja dan tidak meluas ke banyak desa atau kelurahan, padahal jika dilihat dari posisi UMKM sangat strategis dan aksesnya mudah. Jadi bisa dikatakan inovasi produk masih kurang karena meskipun bumbu yang digunakan memiliki ciri khas yang unik, namun variasi rasa yang ada sedikit (hanya variasi asin saja) sehingga terkadang masyarakat merasa bosan karena tidak ada variasi lain.

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan usaha UMKM Ketan Si Emak yang dilakukan oleh UMKM Ketan Si Emak dengan tepat dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan sehingga mengeksplorasi produk inovatif. inovasi yang dilakukan Ketan UMKM. Sang ibu juga mengetahui strategi pemasaran UMKM Ketan Si Emak. Oleh karena itu, nama penelitian skripsi ini adalah Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan "Ketan Si Emak".

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme atau

enterpretif yang digunakan untuk mempelajari dan meneliti keadaan objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci dan teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi). Data informasi yang diperoleh biasanya bersifat data kualitatif, data analisis bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif berupa untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan penyajian hipotesis.

Jenis datanya yaitu terdapat data subjek, data fisik serta data dokumenter. Sumber data berasal dari data primer yaitu berupa wawancara, kemudia data sekunder berupa sejarah singkat UMKM Ketan Si Emak, struktur organisasi serta data-data yang dimiliki UMKM. Kemudian teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara serta dokumentasi. Teknik analisis datanya yaitu melalui reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data pada penelitian ini yaitu menggunakan uji keabsahan triangulasi. Trigulasi yang digunakan oleh peneliti yaitu trigulasi waktu. Trigulasi waktu digunakan untuk mengukur validitas atau membuktikan informasi kepada narasumber dengan waktu yang berbeda-beda. Sugiyono (2019) mengatakan dalam menguji validitas data dapat dilakukan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

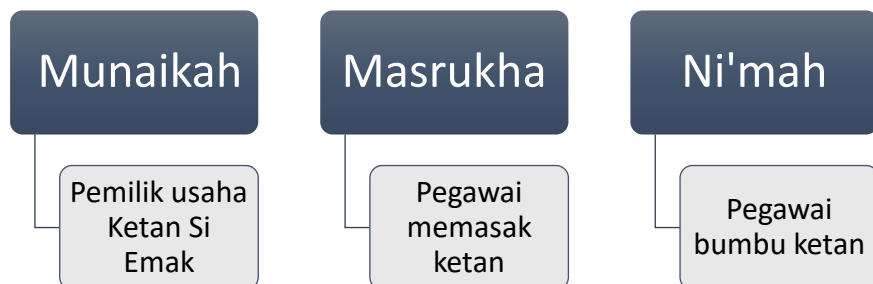
Ketan Si Emak merupakan sebuah kedai kecil dalam bidang beras ketan yang awal berdiri sejak Januari 2018. Pada tahun 2018 Ketan Si Emak mulai merintis usahanya dengan mencoba menjual 1/2 kg beras ketan yang diolah dan bisa menjadi 10 bungkus ketan saja. Pada tahun 2020 saat itu kasus covid mulai naik dan usaha ketan makin menurun. Pada tahun 2021 new normal Ketan Si Emak mempunyai sebuah peluang untuk memenuhi kebutuhan konsumen terutama ketan tersebut yang setiap paginya untuk pengganti nasi. Ketan Si Emak mempunyai ciri khas sendiri dibanding yang lain, dengan menggunakan bumbu rempah - rempah itu yang menjadikan ciri khas Ketan Si Emak. Ketan si emak mempunyai sistem informasi baik bagi customer. Ketan Si Emak memiliki pelayanan yang sangat baik terhadap konsumen l. Ketan Si Emak sekarang hanya mempunyai sosmed melalui whatsapp dan kedai offlinnya yang buka setiap hari di Desa Gumeno Jalan Beji Rt 11 Rw 05 buka pada jam 05.00 - habis. Penelitian ini difokuskan terhadap sebuah peningkatan strategi pemasaran dan inovasi produk penjualan Ketan Si Emak yang bisa mengetahui gambaran elemen sebuah perusahaan Ketan Si Emak terhadap peningkatan strategi pemasaran dan inovasi produk untuk bisa bersaing kepada kedai-kedai bisnis ketan lainnya. Penelitian ini diambil dari responden Ketan Si Emak yang terdiri dari satu pemilik dan 5 orang pelanggan. Penelitian ini meningkatkan sebuah pemasaran dan produk ketan Ketan Si Emak menggunakan marketing mix.

Visi UMKM ini yaitu Ketan Si Emak adalah menjadikan ketan dikenali semua orang dan dapat memberikan kesan yang berbeda sehingga menarik pembeli. Kemudian memiliki misi: 1. Memperkenalkan makanan tradisional dengan inovasi yang baru, 2. Mempertahankan cita rasa ketan tradisional dari generasi ke generasi, 3. Membangun hubungan baik dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen.

Lokasi Penelitian yaitu berada di rumah ibu Munaikah yang berada di Jalan Beji, RT 11 RW 05 Desa Gumeno, Kabupaten Gresik, Jawa Timur.

Kemudian Dalam suatu perusahaan atau organisasi identik dengan sebuah struktur organisasi agar organisasi bisa mencapai tujuan yang telah direncanakan dan ditetapkan. Fungsi dari struktur organisasi sendiri sangat penting untuk memperjelas kedudukan, wewenang dan tanggung jawab yang dijalankan oleh bagian dari pekerjaan, dengan ini proses pelaksanaan kegiatan perusahaan tidak mengalami sebuah masalah. Berikut gambaran struktur organisasi Ketan Si Emak:

Tabel 4.1 Struktur Organisasi Ketan Si Emak



Berikut adalah penjelasan terkait Nama, Jabatan, dan Tugas yang Tertera dalam Struktur Organisasi:

- a. Nama : Ibu Munaikah
Jabatan : Pemilik perusahaan Ketan Si Emak
Tugas : Memimpin dan bertanggung jawab penuh atas perusahaan, mengelola pembelian dan pemesanan ketan, mengelola pemasukan dan pengeluaran perusahaan, membungkus ketan, melayani barang ke pelanggan.
- b. Nama : Masrukha
Jabatan : Pegawai memasak ketan
Tugas : Bertanggung jawab atas memasak.
- c. Nama : Ni'mah
Jabatan : Pegawai membuat bumbu ketan
Tugas : Bertanggung jawab atas proses membuat bumbu ketan.

Analisa Volume Penjualan dan Strategi Pemasaran

Salah satu analisis yang paling penting dilakukan oleh perusahaan adalah analisis volume penjualan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kemajuan dan kemunduran UMKM dalam memasarkan produk yang dihasilkannya. Analisis ini membantu mengungkap apakah penjualan

produk UMKM meningkat atau tidak mengurangi. Sehubungan dengan penelitian ini, penulis mencoba untuk mengetahui perkembangan volume penjualan pada perusahaan Ketan Si Emak periode tahun 2020-2022. Data yang diperoleh merupakan data jumlah produk yang terjual pada tahun 2020 hingga tahun 2022. Data tersebut dapat mengungkapkan apakah penjualan mengalami peningkatan atau penurunan. Berikut total volume penjualan ketan UMKM Si Emak. Volume Penjualan Ketan Si Emak Tahun 2020-2022

No.	Jenis Produk	Tahun		
1.	Ketan Si Emak	2020	2021	2022
Jumlah		10.800 Pcs	9.720 Pcs	9.000 Pcs

Tabel di atas menunjukkan penjualan tahun 2020 sebanyak 10.800 unit. Kemudian pada 2021 penjualannya sebanyak 9.720 unit dan 2022 sebanyak 9.000 unit. Artinya ada perbedaan penjualan dari tahun ke tahun, dari tahun 2020 ke tahun 2021 lalu ke tahun 2022 terjadi penurunan. Faktor yang mempengaruhi menurunnya penjualan UMKM Ketan Si Emak adalah kurangnya strategi pemasaran atau promosi yang dilakukan UMKM tersebut. UMKM Ketan Si Emak hanya melakukan pemasaran atau periklanan melalui WhatsApp dan sistem langsung atau dari mulut ke mulut, oleh karena itu UMKM Ketan Si Emak perlu mengambil keputusan atau tindakan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Salah satu solusinya adalah dengan mempromosikan produk menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dll. Selain itu, hal ini juga dapat dilakukan melalui materi promosi dan kerjasama dengan toko/warung setempat agar produknya semakin dikenal dan mampu bersaing dengan UMKM lainnya.

Inovasi Produk

Produk

Produk ialah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun nonfisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan, Konsumen memandang produk sebagai ikatan atau bandelen manfaat yang kompleks yang mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen sebaik- baiknya. Untuk meningkatkan kualitas produk, UMKM Ketan Si Emak ini memiliki beberapa ciri khas pada produknya seperti memiliki nama/merk untuk produknya sendiri. Kemudian, packaging yang rapi dan bersih meskipun sederhana serta yang paling penting adalah memiliki cita rasa khas tersendiri yang berbeda dengan produk ketan yang lainnya yaitu berasal dari bumbu rempah-rempah yang dipakai. Namun disini produk masih terbatas pada satu varian saja yaitu varian gurih, sehingga perlu mencoba untuk menjual varian rasa yang lainnya agar konsumen lebih banyak dan tidak merasa bosan.

Price (Harga)

Harga ialah salah satu bagian dari marketing mix yang berfungsi untuk mencapai sasaran penjualannya, Penentuan harga jual ialah hal yang penting dalam kebijakan pemasaran atau penjualan. Tujuan dalam penetapan harga adalah untuk meningkatkan volume penjualan serta agar mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Untuk harga pada UMKM Ketan SI Emak bisa dibilang terjangkau namun dari segi rasa tidak kalah enak daripada produk ketan yang lainnya yang

dijual dengan harga yang sedikit lebih tinggi. Karena dalam penetapan harga kita juga harus melihat lingkungan sekitar agar penjualan bisa meningkatkan dan dapat dilihat bahwa daerah pemasaran ketan si emak ini masih berada di wilayah pedesaan sekitar saja.

Promosi

Promosi merupakan sebuah komunikasi yang disampaikan antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi dengan tujuan untuk merubah sikap serta tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal atau tidak tahu menjadi mengenal dan yang sebelumnya tidak membeli menjadi membeli. Cara promosi di UMKM Ketan Si Emak ini masih terbilang cukup sederhana, seperti promosi lewat Whatsapp saja serta dengan sistem dari mulut ke mulut. Sehingga perlu digalakkan untuk promosi di berbagai media sosial agar penjualan dapat lebih maksimal.

Place

Salah satu faktor penting yang mendukung dalam kemajuan UMKM adalah tempat atau lokasi UMKM tersebut, dimana lokasi UMKM harus strategi dan dapat dijangkau oleh konsumen dan mudahnya akses transportasi di daerah tersebut. Tempat dapat diartikan sebagai pemilihan tempat usaha dan pemilihan tempat untuk pelayanan. UMKM Ketan Si Emak berlokasi disalah satu desa yang memerlukan waktu hanya beberapa menit untuk sampai di kecamatan, sehingga untuk akses jalannya mudah dan dekat dengan pusat keramaian. Tempat penjualannya pun berada dipinggir jalan raya yang dapat terbilang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurun pada UMKM Ketan Si Emak adalah Kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh owner maupun karyawan. Kemudian dalam memasarkan produknya masih terbatas pada Whatsaap saja dan dengan cara bertatap muka langsung atau sistem mulut kemulut. Kemudian UMKM Ketan Si Emak ini masih menjual satu variasi rasa saja yaitu varian gurih. Dari segi harga, ketan si emak bisa terbilang memiliki harga yang terjangkau daripada produk UMKM lain yang sama, namun kualitas atau rasanya tidak kalah berbeda. Untuk tempat UMKM Ketan Si Emak berdiri ini dapat terbilang strategis dan mudah diakses oleh semua orang meskipun berada di perkampungan, namun berada dipinggir jalan raya.

Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka peneliti memberikan saran pad UMKM Ketan Si Emak yaitu perlu adanya promosi di berbagai media sosial seperti Instragram, Facebook, dll. Serta perlunya menjalin kerja sama dengan beberapa Kedai/Toko yang nantinya dapat dititipkan produk UMKM tersebut sehingga lebih banyak orang yang mengetahui baik melalui media sosial maupun dari Kedai/Toko yang dititipkan produk tersebut. Kemudian perlu adanya menambah variasi rasa pada produk ketan tersebut agar para konsumen memiliki pilihan dan tidak merasa bosan.

DAFTAR PUSTAKA

- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277-286.
- Fandy Tjiptono, A. D. (2020). Pemasaran.
- Firmansyah, D., Wahdiniwati, R., & Budiarti, I. (2023). Entrepreneurial Performance Model: A Business Perspective in the Digital Economy Era. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 4(2).
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- Laksana, D. N. L., Dasna, I. W., & Degeng, I. (2019). The Effects of Inquiry-Based Learning and Learning Styles on Primary School Students' Conceptual Understanding in Multimedia Learning Environment. *Journal of Baltic Science Education*, 18(1), 51-62.
- Mafrudah, A., & Sa'diyah, H. (2021). A Sistem Informasi Akuntansi Atas Pengendalian Persediaan pada Rejeki 2 Swalayan di Omben Sampang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 510-520.
- MUHARJIONO, M. (2021). PENGARUH KUALITAS, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKOALFAMIDI JALAN PANDEGILING SURABAYA (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA SURABAYA).
- Saputra, N. A. (2022). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, KUALITAS PRODUK, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK LOKAL DI WILAYAH DKI JAKARTA (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Utami, N., & Syahbudi, M. (2022). Pengaruh E-Commerce dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan UMKM (Studi Kasus: UMKM Kota Binjai). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(4).