

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN GULA MERAH PADA PEDAGANG DI KECAMATAN KUSAN HULU

Tri Buana Tungga Dewi Chairani¹, Monry Fraick Nicky Gillian Ratumbuysang², Ananda Setiawan³, Syaripudin Bahar⁴

¹Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia, 1710113120027@mhs.ulm.ac.id

²Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia, monryratumbuysang@gmail.com

³Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia, ananda.setiawan@ulm.ac.id

⁴Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia, syaripudinbahar@ulm.ac.id

DOI

<https://doi.org/10.26740/jupe.v12n3.p440-448>

Article history

Received

4 Juni 2024

Revised

2 August 2024

Accepted

18 August 2024

How to cite

Chairini, T.B.T.D., Ratumbuysang, M.F.N.G., Setiawan, A., & Bahar, S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Gula Merah pada Pedagang di Kecamatan Kusan Hulu. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 12(3), 440-448.

<https://doi.org/10.26740/jupe.v12n3.p440-448>

Kata Kunci: Bauran pemasaran, strategi pemasaran, penjualan

Keywords: *Marketing Mix, Marketing Strategy, Sales.*

Corresponding author

Tri Buana Tungga Dewi Chairani
1710113120027@mhs.ulm.ac.id

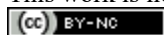
Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran penjualan gula merah pada pedagang di Kecamatan Kusan Hulu. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh responden 1, responden 2, dan responden 3 adalah sebagai berikut: 1) Ketiga penjual tersebut menawarkan produk yang sama, yaitu gula merah tanpa varian, 2) Harga yang ditawarkan bervariasi antara Rp. 10.000 hingga Rp. 12.000 per bungkus, 3) Tempat produksi adalah di rumah, sementara pemasaran dilakukan di rumah dan di pasar, 4) Promosi oleh Ibu Jamah dan Ibu Nor Jannah dilakukan dari mulut ke mulut, sedangkan Ibu Sari Ratna telah mulai menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, 5) Setiap penjual memberikan pelayanan yang ramah dan baik kepada konsumen, serta cepat dan teliti dalam menangani permintaan, yang meningkatkan kepuasan konsumen, 6) Setiap penjual memudahkan proses pemesanan dan pembayaran bagi konsumen, 7) Setiap penjual menyediakan tampilan produk yang menarik untuk menarik perhatian konsumen.

Abstract

The study aims to analyze the marketing strategy of brown sugar sales to traders in Kusan Hulu District. This study uses a qualitative descriptive method. The results showed that the marketing strategies used by respondent 1, respondent 2, and respondent 3 were as follows: 1) The three sellers offered the same product, namely brown sugar without variants, 2) The price offered varied between Rp. 10,000 to Rp. 12,000 per pack, 3) The production site was at home, while marketing was done at home and in the market, 4) Promotion by Ibu Jamah and Ibu Nor Jannah is done by word of mouth, while Ibu Sari Ratna has started using social media as a means of promotion, 5) Each seller provides friendly and good service to consumers, as well as fast and thorough in handling requests, which increases customer satisfaction, 6) Each seller facilitates the ordering and payment process for consumers, 7) Each seller provides an attractive product display to attract the attention of consumers.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



PENDAHULUAN

Dunia usaha saat ini semakin berkembang, terutama dalam pengelolaan usaha rumahan. Ini ditunjukkan oleh munculnya berbagai jenis bisnis yang menjual produk berkualitas tinggi dan bersaing dalam hal pemasaran (Kabanga, 2023). Tak terkecuali dengan usaha rumahan produksi gula merah yang mana juga dapat bersaing di pasaran. Untuk menghadapi persaingan pemasaran yang ketat, salah satu cara adalah dengan menggunakan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan (Pandey et al., 2023). Promosi adalah salah satu strategi yang dapat digunakan. Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan, memberi tahu, membujuk, dan mendorong pelanggan untuk memilih atau membeli barang yang dijual (Tenda et al., 2022). Karena tingkat persaingan yang meningkat, pemilik bisnis harus memperkuat promosi mereka untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, mereka juga harus memiliki pengetahuan dan teknologi yang memadai.

Salah satu komoditas perkebunan yang sangat menguntungkan, gula merah yang dihasilkan dari tanaman aren memiliki prospek pengembangan yang sangat baik dan peluang besar untuk meningkatkan perekonomian sebuah wilayah. karena tanaman aren merupakan sumber daya alam yang umum di wilayah tropis Indonesia, sehingga menjadi potensi besar untuk pengembangan tanaman aren di Indonesia (Barlina et al., 2020). Terdapat 16 provinsi yang memiliki tanaman aren dengan areal yang luas, yaitu Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Bengkulu, Lampung, Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Selatan, Sulawesi Utara, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Barat, dan Maluku. Dewasa ini, luas areal tanaman aren menurut Baharuddin & Daud (2018) serta Wulantika (2019) dalam Barlina et al. (2020) mencapai 70.000 ha tanpa merinci per propinsi. Di Papua juga ditemukan tanaman aren tetapi luas arealnya belum tercatat. Menyadari banyaknya manfaat dari tanaman aren, para pedagang dapat memanfaatkannya sebagai usaha rumahan dengan mengolahnya menjadi gula merah (Sunanto, 2013).

Daerah-daerah yang memiliki banyak tanaman aren akan memanfaatkan dengan sebaik mungkin agar dapat memberikan keuntungan finansial (Akbar et al., 2020). Seperti di Kecamatan Kusan Hulu Kabupaten Tanah Bumbu banyak tumbuh tanaman aren, sehingga sejak puluhan tahun yang lalu tanaman aren diolah menjadi gula merah. Melalui tanaman aren yang oleh menjadi gula merah menjadikan masyarakat di Kecamatan Kusan Hulu Kabupaten Tanah Bumbu memiliki usaha rumahan kecil-kecilan dan bertema usaha tradisional.

Dalam kegiatan penelitian yang dilakukan oleh penulis, diadakan wawancara dengan beberapa masyarakat yang memproduksi gula merah sekaligus penjual di Kecamatan Kusan Hulu Kabupaten Tanah Bumbu. Wawancara tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi yang akurat.

Data pedagang gula merah di Kecamatan Kusan Hulu Kabupaten Tanah Bumbu yang menjadi responden pada penelitian ini antara lain Ibu Jamah yang memiliki daerah sebaran penjualan di Desa Binawara, kemudian Ibu Nor Jannah yang memiliki daerah sebaran penjualan di Desa Anjirbaru, dan Ibu Sari Ratna yang memiliki daerah sebaran penjualan di Desa Manuntung, Kecamatan Kusan Hulu.

Hasil wawancara menunjukkan kepada peneliti bahwa masyarakat yang memproduksi gula merah juga berperan sebagai pedagang; mereka menjual gula merah kepada pengepul dan masyarakat sekitar, sehingga keuntungan yang mereka peroleh tidak begitu besar dan tidak konsisten setiap hari.

Data hasil penjualan pedagang gula merah pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2023 antara lain Ibu Jamah pada bulan Oktober menjual gula merah sebesar Rp 1.200.000, kemudian pada bulan November menjual sebesar Rp 800.000, lalu pada bulan Desember menjual sebesar Rp 1.050.000. Responden 2 yakni Ibu Nor Jannah menjual gula merah pada bulan Oktober sebesar Rp 900.000, pada bulan November menjual sebesar Rp 900.000, dan pada bulan Desember menjual sebesar Rp 1.500.000. Adapun Ibu Sari Ratna menjual gula merah hasil olahannya pada bulan Oktober sebesar Rp 1.300.000, pada bulan November Rp 1.000.000, dan pada bulan Desember menjual sebesar Rp 1.000.000.

Dari data tersebut diatas hasil penjualan pedagang gula merah di Kecamatan Kusan Hulu Kabupaten Tanah Bumbu berubah setiap bulan. Ini menunjukkan bahwa pedagang gula merah tidak memiliki kemampuan untuk membuat strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan mereka (Kaligis et al., 2021; Kusen et al., 2022; Pandey et al., 2023; Rompas et al., 2017). Pelaku usaha yang ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan gula harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk memanfaatkan setiap peluang pada pasar sasaran (Farizal, 2021; Gunarsih et al., 2021; Karim et al., 2019; Tenda et al., 2022).

Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan menggunakan konsep 7P, yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik (Kotler & Keller, 2019). Penerapan strategi ini dengan baik dapat menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam memilih produk, dan merupakan kunci keberhasilan dalam meningkatkan penjualan (Agustine & Sulistiadi, 2017; Beu et al., 2021). Berdasarkan latar belakang ini,

tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan gula merah pada pedagang di Kecamatan Kusan Hulu.

METODE

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan gula merah di Kecamatan Kusan Hulu, yang terletak di Kabupaten Tanah Bumbu, Provinsi Kalimantan Selatan, Indonesia, tempat mayoritas penduduknya adalah pedagang gula merah.

Subjek penelitian adalah pedagang Gula Merah yaitu usaha Gula Merah Ibu Jamah alamat Desa Binawara, Kecamatan Kusan Hulu, Ibu Nor Jannah alamat Desa Anjirbaru, Kecamatan Kusan Hulu, dan Ibu Sari Ratna alamat Desa Manuntung, Kecamatan Kusan Hulu.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan beberapa pihak terkait.

Tabel 1.3 Kisi-kisi Wawancara

Sub Variabel	Indikator
<i>Product</i> (Produk)	1. Kualitas
	2. Produk
	3. Tampilan
<i>Price</i> (Harga)	1. Harga terjangkau
	2. Kesesuaian harga
	3. Daya saing harga
<i>Place</i> (Lokasi)	1. Lokasi
	2. Tingkat kebersihan
	3. Tempat parkir
<i>Promotion</i> (Promosi)	1. Iklan
	2. Pemasaran langsung
	3. Penjualan pribadi
<i>People</i> (Orang)	1. Pelayanan
	2. Teliti
	3. Cepat tanggap
<i>Process</i> (Proses)	1. Kemudahan pemesanan
	2. Kemudahan pembayaran
<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	1. Desain
	2. Suasana tempat

Kisi-kisi pedoman observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, dan waktu. Sedangkan kisi-kisi dokumentasi adalah foto dan rekaman.

Data yang dikumpulkan melalui catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi dicari dan disusun secara sistematis. Setelah itu, data disimpulkan agar mudah dipahami dan temuan dapat dikomunikasikan. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data yang didasarkan pada model Miles dan Huberman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian tersaji dalam tabel berikut.
Tabel 1.4 Hasil Wawancara dengan Informan

Nama Informan	Hasil Temuan
Ibu Jamah	Produk usaha yang dijual oleh adalah gula merah. Gula merah yang dijual memiliki kualitas yang baik dan cenderung berwarna kekuningan. Harga gula merah yang dijual Ibu Jamah sangat terjangkau oleh konsumen dan juga sesuai dengan kualitasnya yakni sebesar Rp 10.000,- Tempat penjualan gula merah Ibu Jamah ada di di Desa Binawara, Kecamatan Kusan Hulu yang dimana des aini mudah diakses dan sangat strategis dan terjamin kebersihannya. Ibu Jamah mempromosikan produknya hanya dari mulut ke mulut dan menonjolkan kualitas produknya. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh target pasar, sumber daya, dan preferensi pribadi. Ibu Jamah selalu melayani konsumen dengan ramah dan baik. Dalam proses penjualan, Ibu Jamah tidak menyediakan tempat duduk untuk konsumen. Namun, beliau memastikan bahwa proses pembelian akan cepat sehingga konsumen tidak perlu menunggu. Bentuk kemasan gula merah yang digunakan Ibu Jamah adalah dengan menggunakan daun pisang kering.
	Produk usaha yang dijual oleh Ibu Nor Jannah adalah gula merah cenderung berwarna kuning kehitaman. Gula merah yang dijual memiliki kualitas yang baik. Harga gula merah yang dijual Ibu Nor Jannah sangat terjangkau oleh konsumen dan juga sesuai dengan kualitasnya yakni sebesar Rp 10.000,-. Ibu Nor Jannah menjual gula merah olahannya dirumahnya sendiri yang beralamat di Desa Anjirbaru, Kecamatan Kusan Hulu. Ibu Nor Jannah mempromosikan produknya hanya dari mulut ke mulut dan menonjolkan kualitas produknya. Ibu Nor Jannah selalu melayani konsumennya dengan baik. Ibu Nor Jannah menyediakan beberapa tempat duduk, agar konsumen tidak kelelahan pada saat proses pembelian. Kemasan gula merah yang digunakan oleh Ibu Nor Jannah adalah kertas nasi.
Ibu Sari Ratna	Produk usaha yang dijual oleh Ibu Nor Jannah adalah gula merah cenderung berwarna kehitaman. Gula merah yang dijual memiliki kualitas yang baik. Harga gula merah yang dijual Ibu Nor Jannah sangat terjangkau oleh konsumen dan juga sesuai dengan kualitasnya yakni sebesar Rp 12.000,-. Ibu Sari Ratna menjual produk gula merahnya di pasar di sekitar

Nama Informan	Hasil Temuan
	Desa Manuntung, Kecamatan Kusan Hulu. Selain promosi dari mulut ke mulut, Ibu Sari Ratna menggunakan media sosial, seperti facebook dan whatsapp, untuk mempromosikan gula merahnya kepada konsumen. Ibu Sari Ratna selalu melayani konsumen dengan ramah dan baik. Dalam proses penjualan, Ibu Sari Ratna tidak menyediakan tempat duduk untuk konsumen. Namun, beliau memastikan bahwa proses pembelian akan cepat sehingga konsumen tidak perlu menunggu. Bentuk kemasan gula merah yang digunakan Ibu Sari ratna adalah dengan menggunakan kemasan plastik.

Dari hasil wawancara yang dipaparkan pada tabel 1.4 maka informasi yang dapat rangkum dari seluruh informan dapat dilihat pada tabel 1.5.

Tabel 1.5 Rangkuman Hasil Temuaan

No.	Hasil Temuan	Aspek
1.	Produk usaha yang dijual oleh ketiga informan adalah gula merah. Gula merah yang mereka jual memiliki kualitas yang baik dan memiliki tampilan yang cukup menarik.	Produk (<i>Product</i>)
2.	Harga gula merah dari ketiga informan sangat terjangkau oleh konsumen dan juga sesuai dengan kualitasnya. Harga yang mereka tetapkan juga relatif murah.	Harga (<i>Price</i>)
3.	Tempat penjualan gula merah dari ketiga informan mudah diakses dan sangat strategis. Mereka menyediakan lahan parkir yang memadai untuk memudahkan konsumen. Mereka juga selalu menjamin kebersihan dari tempat penjualannya.	Tempat (<i>Place</i>)
4.	Setiap informan memiliki pendekatan yang berbeda dalam memasarkan produk mereka, yang mungkin dipengaruhi oleh target pasar, sumber daya, dan preferensi pribadi.	Promosi (<i>Promotion</i>)
5.	Setiap informan memberikan pelayanan yang ramah dan baik kepada konsumen. Mereka juga cepat dan teliti dalam mengatasi permintaan. Sehingga, hal ini memberikan kepuasan terhadap konsumen.	Orang (<i>People</i>)
6.	Setiap informan memberikan kemudahan dalam pemesanan	Proses (<i>Process</i>)

No.	Hasil Temuan	Aspek
	dan juga pembayaran kepada konsumen.	
7.	Setiap informan memberikan tampilan yang menarik untuk produk yang mereka jual. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Mereka juga menyediakan tempat penjualan yang nyaman.	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)

Pembahasan

1. Produk (*product*)

Secara umum, produk adalah hasil dari upaya atau kegiatan yang dihasilkan oleh individu atau suatu usaha. Produk ini dapat diperdagangkan atau ditukar dalam transaksi jual-beli untuk mendapatkan keuntungan (Hamizar, 2023). Produk ini biasanya memiliki karakteristik yang memungkinkannya ditawarkan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi oleh individu atau kelompok, dan dapat memberikan kepuasan serta memenuhi kebutuhan mereka (Afif & Krisdianto, 2020).

Meskipun produk yang ditawarkan oleh ketiga informan adalah gula merah, perbedaan dalam penekanan produk mereka dapat memengaruhi persepsi konsumen dan strategi pemasaran yang digunakan (Waliya et al., 2023). Faktor-faktor seperti warisan keluarga, pengalaman, dan stabilitas permintaan pasar memainkan peran dalam keputusan mereka untuk memulai usaha gula merah. Konsistensi dalam kualitas produk menjadi fokus utama dari para penjual ini.

Perbedaan mencolok diantara produk informan adalah warna produk yang dihasilkan antara lain gula merah yang berwarna kekuningan, kuning cenderung kehitaman dan berwarna hitam pekat. Perbedaan dalam penekanan produk antara para penjual gula merah dapat berdampak signifikan pada persepsi konsumen dan strategi pemasaran yang diimplementasikan. Mereka menjamin gula merah yang mereka produksi terjamin kualitasnya, karena pengolahan dan bahan-bahan yang digunakan juga berkualitas. Penelitian oleh Keller (1993) dalam Veriska et al. (2022) menyoroti pentingnya konsistensi merek dalam mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Dalam konteks ini, penekanan yang berbeda pada produk gula merah oleh para penjual dapat memengaruhi bagaimana konsumen memandang kualitas dan keaslian produk tersebut. Lebih lanjut, menurut Kotler (2017), strategi pemasaran yang efektif harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen, serta posisi produk dalam pasar yang bersangkutan. Penelitian yang dilakukan pada

PT. Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang diketahui secara parsial variable produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Afif & Krisdianto, 2020).

Oleh karena itu, para penjual gula merah perlu memperhatikan tidak hanya konsistensi dalam kualitas produk, tetapi juga bagaimana mereka menekankan atribut yang membedakan produk mereka dari pesaing (Waliya et al., 2023). Dengan demikian, penekanan yang diberikan pada produk gula merah oleh setiap penjual harus didasarkan pada analisis pasar yang cermat dan pemahaman yang mendalam tentang keunggulan produk mereka.

2. Harga (*price*)

Harga perbungkus gula merah bervariasi antara penjual, mungkin dipengaruhi oleh faktor biaya produksi, tempat/target penjualan, kualitas produk, dan strategi pemasaran masing-masing penjual. Variasi harga ini mencerminkan strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam menjangkau segmen pasar yang berbeda (Mirawati et al., 2021).

Variasi harga perbungkus gula merah antara penjual menyoroti kompleksitas dalam penetapan harga di pasar produk lokal. Hal ini didasarkan pada sejumlah faktor yang memengaruhi strategi pemasaran masing-masing penjual. Faktor-faktor seperti biaya produksi, termasuk harga bahan baku dan tenaga kerja, tempat atau target penjualan yang dituju, kualitas produk yang ditawarkan, dan strategi pemasaran yang diimplementasikan, semuanya dapat memengaruhi harga yang ditetapkan (Kaligis et al., 2021; Waliya et al., 2023). Sebagai contoh, penjual yang memproduksi gula merah dengan kualitas unggul mungkin akan menetapkan harga yang lebih tinggi untuk mencerminkan nilai tambah produk mereka.

Di sisi lain, penjual yang menargetkan konsumen dengan pendapatan lebih rendah atau pasar tradisional mungkin akan menetapkan harga yang lebih rendah untuk menjaga daya saing (Gajali et al., 2020; Nugraha, 2022). Ini menegaskan pentingnya pemahaman yang mendalam tentang pasar dan strategi pemasaran yang tepat dalam menetapkan harga yang sesuai. Menurut Hamizar (2023), variasi harga yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pasar dapat membantu meningkatkan daya tarik produk dan memperluas pangsa pasar penjual.

Dengan signifikansi 0.001, penelitian yang dilakukan oleh Afif & Krisdianto (2020) di PT. Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang menemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terbesar terhadap volume penjualan. Penelitian Gunarsih et al. (2021) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang

sebesar 9.623 atau 96.2%. Studi Neisia et al. (2018) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk motor dengan tingkat korelasi sebesar 0.879 atau 87.9%, sementara faktor lain yang tidak diteliti memengaruhi 12.1%.

Berdasarkan penelitian yang telah ada, maka penting bagi penjual untuk mempertimbangkan dengan cermat faktor-faktor yang memengaruhi harga dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk menjangkau segmen pasar yang berbeda dengan efektif.

3. Tempat (*place*)

Proses produksi dilakukan di rumah oleh semua informan, mencerminkan praktik tradisional dan keterlibatan langsung keluarga dalam usaha mereka (Andre et al., 2019). Meskipun dilakukan di rumah, proses produksi memerlukan tempat yang cukup luas, menunjukkan pentingnya pengaturan tempat yang sesuai dalam menjalankan usaha.

Karim et al. (2019) menemukan bahwa variabel lokasi adalah yang paling penting dalam penelitian ini. T. Manado Sejati Perkasa Group mengalami pengaruh variabilitas lokasi secara simultan dan parsial. Penelitian baru-baru ini yang dilakukan oleh Rohmah & Asteria (2022) di toko karpet AB07 di Yogyakarta memperkuat temuan ini: lokasi toko berpengaruh secara signifikan pada penjualan. Nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Proses produksi yang dilakukan di rumah oleh semua informan mencerminkan praktik tradisional dan keterlibatan langsung keluarga dalam usaha mereka. Hal ini menegaskan pentingnya warisan turun-temurun dan nilai-nilai keluarga dalam menjaga keberlanjutan usaha (Zulfiyan et al., 2022). Meskipun proses ini dilakukan di lingkungan rumah tangga, tidak bisa dipandang sebelah mata. Proses produksi gula merah membutuhkan ruang yang cukup luas, baik untuk menyimpan bahan baku maupun untuk menjalankan proses produksi yang membutuhkan peralatan khusus seperti wajan besar atau mesin pemasak. Penekanan pada pentingnya pengaturan tempat yang sesuai dalam menjalankan usaha ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Lestary & Chaniago (2018), yang menunjukkan bahwa faktor-faktor lingkungan kerja dapat memengaruhi kinerja karyawan. Oleh karena itu, pengaturan tempat yang memadai di rumah menjadi kunci dalam mendukung efisiensi dan kesinambungan usaha produksi gula merah di tingkat rumah tangga. Lokasi penjualan yang strategis juga menjadi hal yang penting. Hal ini sejalan dengan Beu et al (2021) yang menyatakan bahwa lokasi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana lokasi yang

tepat akan lebih sukses dibandingkan lokasi yang kurang strategis.

4. Promosi (*promotion*)

Variasi dalam strategi promosi antara penjual gula merah mencerminkan kompleksitas dalam memasarkan produk lokal seperti ini kepada konsumen (Fauzi et al., 2023; Rohmah & Asteria, 2022; Wariyanti et al., 2022). Sementara beberapa penjual mengandalkan promosi mulut ke mulut, yang memanfaatkan hubungan personal dan rekomendasi dari pelanggan yang puas, yang lain menekankan reputasi dan kualitas produk mereka (Kabanga, 2023; Siregar et al., 2022). Pendekatan ini masuk dalam kategori teknik pemasaran tradisional yang menunjukkan upaya untuk membangun citra merek yang kuat dan menarik bagi konsumen yang mencari kualitas yang konsisten.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Devita (2016) dalam (Sari & Magdalena, 2023), terdapat hubungan positif dan signifikan antara penggunaan teknik pemasaran tradisional dan peningkatan penjualan dalam bisnis. Teknik pemasaran tradisional digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk yang dijual, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Devita (2016) dalam (Sari & Magdalena, 2023), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara pemasaran tradisional dan penjualan. Pemasaran tradisional seringkali melibatkan transaksi langsung antara penjual dan konsumen di tempat fisik yang dipilih dengan cermat, serta saluran distribusi yang tepat. Tujuan utamanya adalah untuk menarik lebih banyak konsumen, menjadikan produk tersedia di pasar, dan memudahkan akses konsumen terhadap produk tersebut (M. A. N. Putri, 2018).

Adapun upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan mengintegrasikan promosi efektif, inovasi produk, penggunaan teknologi, dan kerjasama kemitraan, kita dapat menciptakan strategi pemasaran yang kuat untuk meningkatkan penjualan produk gula merah (K. F. Putri & Facrura, 2023). Melalui promosi yang cerdas di media sosial, kampanye iklan online yang ditargetkan, dan penawaran promosi spesial kepada pelanggan, kita dapat membangun kesadaran merek yang kuat dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, dengan terus melakukan riset pasar dan berinovasi dalam pengembangan produk, kita dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berkembang (Musliya et al., 2019). Pemanfaatan teknologi seperti situs web yang ramah pengguna dan platform e-commerce juga akan mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian. Terakhir,

dengan menjalin kemitraan dengan produsen lokal, toko makanan, dan influencer, kita dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk kita kepada audiens yang lebih luas. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan adaptif, kita dapat mencapai pertumbuhan penjualan yang signifikan dan memperkuat posisi pasar produk gula merah kita (Afif & Krisdianto, 2020; Sari & Magdalena, 2023).

Diketahui juga dalam penelitian Sari & Magdalena (2023), variabel *word of mouth* dengan penjualan terdapat hubungan positif dan signifikan pada Donat Nagoya di Kota Padang. *Word Of Mouth* (WOM) ini memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Rahmadi & Ruha Rahmama, 2018 dalam Sari & Magdalena, 2023). Strategi ini yang terus dipakai Ibu Jamah dan Ibu Nor Jannah untuk dapat bertahan dalam industri pembuatan gula merah.

Di sisi lain, ada juga penjual yang memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi utama mereka. Dengan memanfaatkan platform-platform ini, mereka dapat mencapai audiens yang lebih luas, berinteraksi dengan pelanggan potensial, dan membangun kesadaran merek yang lebih besar. Dalam penelitian Setiadi et al. (2023) menerangkan bahwa penggunaan media sosial dapat membantu pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah meningkatkan visibilitas mereka di pasar dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, variasi dalam strategi promosi tidak hanya mencerminkan preferensi dan sumber daya individu penjual, tetapi juga mencerminkan adaptasi terhadap lingkungan pemasaran yang terus berubah dan perkembangan teknologi komunikasi.

5. Orang (*people*)

Para informan tersebut memberikan layanan yang tanggap dan cermat terhadap pembelian konsumen. Ini sesuai dengan temuan Kaligis et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa layanan yang tanggap dan cermat dapat meningkatkan pendapatan dan citra usaha dari produk yang dikelola. Putri (2018) juga mengemukakan bahwa kualitas layanan berdampak pada minat beli konsumen. Minat beli memegang peranan penting dalam pemasaran sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk. Minat beli muncul ketika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk sebelumnya. Semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi pula minat beli konsumen (Musliya et al., 2019).

6. Proses (*process*)

Setiap informan memberikan kemudahan dalam pemesanan dan juga pembayaran kepada konsumen (Veriska et al., 2022). Pembayaran yang mudah dan terpercaya bagi konsumen dalam bertransaksi

merupakan salah satu metode yang dapat menarik. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat konsumen untuk berbelanja Kembali (Karim et al., 2019). Kemudahan penggunaan memiliki korelasi positif dengan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Kepercayaan konsumen juga berperan dalam menumbuhkan minat mereka untuk berbelanja kembali. Ketika penggunaan dirasakan sebagai mudah, kemungkinan konsumen untuk berniat melakukan pembelian kembali akan lebih tinggi. Konsumen yang merasa bahwa proses pembelian berlangsung secara efisien atau mudah cenderung menunjukkan minat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian kembali (Rama & Muthohar, 2023)

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Ketiga penjual menawarkan variasi dalam bukti fisik yang mereka sediakan, mulai dari kemasan yang sederhana hingga kemasan yang menarik. Perbedaan ini mencerminkan strategi pemasaran dan pemahaman masing-masing penjual tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan. Ibu Jamah dan Ibu Nor Jannah mungkin lebih fokus pada efisiensi dan biaya produksi dengan menggunakan kemasan sederhana, sementara Ibu Sari Ratna mungkin memilih untuk menginvestasikan lebih banyak waktu dan sumber daya untuk menciptakan kemasan yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Meskipun kemasan yang menarik mungkin memerlukan investasi tambahan, namun hal ini dapat membantu membedakan produk dari pesaing dan menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen (Kusen et al., 2022; Rompas et al., 2017). Dengan demikian, variasi dalam bukti fisik ini memperkuat pentingnya strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar dan tujuan bisnis masing-masing penjual (Agustine & Sulistiadi, 2017; Gajali et al., 2020; Waliya et al., 2023)

Namun, penelitian yang dilakukan Rosita et al. (2020) menemukan bahwa satu elemen dalam bauran pemasaran, yaitu bukti fisik (*Physical Evidence*), tidak memiliki signifikansi secara parsial atau individual terhadap keputusan pembelian kopi luwak, dengan nilai signifikansi sebesar 0.051 dan nilai konstanta sebesar 0.166. Nilai konstanta yang besar ini memberikan gambaran bahwa faktor lain mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian kopi luwak daripada bukti fisik. Sehingga besar kemungkinan jika bukti fisik ini menjadi bagian strategi pemasaran yang tidak diperhatikan Informan 1 dan 2 selama berdagang gula merah.

Simpulan dari penelitian ini adalah, 1) Ketiga penjual tersebut menjual produk yang sama, yaitu gula merah tanpa ada varian apapun; 2) Untuk harga yang ditawarkan bervariasi dari Rp. 10.000 – 12.000 per bungkus; 3) Tempat produk dilakukan di rumah sedangkan tempat pemasaran produk dilakukan di rumah dan di pasar; 4) Promosi yang dilakukan Ibu Jamah dan Ibu Nor Jannah dari mulut ke mulut sedangkan untuk Ibu Sari Ratna sudah mulai memakai media sosial sebagai media promosi; 5) Setiap informan memberikan pelayanan yang ramah dan baik kepada konsumen. Mereka juga cepat dan teliti dalam mengatasi permintaan. Sehingga, hal ini memberikan kepuasan terhadap konsumen; 6) Setiap informan memberikan kemudahan dalam pemesanan dan juga pembayaran kepada konsumen; dan 7) Setiap informan memberikan tampilan yang menarik untuk produk yang mereka jual. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Krisdianto. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 59–73. <https://doi.org/10.47201/jamin.v3i1.64>
- Agustine, E. D., & Sulistiadi, W. (2017). Analisis Elemen Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit: Systematic Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 4(1), 48–56. <https://doi.org/10.7454/arsi.v4i1.2837>
- Akbar, O., Ichsan, N., & Karyantina, M. (2020). Pengenalan Potensi Gula Semut Jahe Instan Kepada Kelompok PKK di Desa Muara Gula Baru Provinsi Sumatera Selatan. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(5), 726–734.
- Andre, Y., Zulkarnain, & Alwie, A. F. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Perumahan (Rumah Sederhana) Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 11(1), 1–22. <http://www.albayan.ac>
- Barlina, R., Liwu, S., & Manaroinsong, E. (2020). Potensi Dan Teknologi Pengolahan Komoditas Aren Sebagai Produk Pangan Dan Nonpangan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pertanian*, 39(1), 35–47. <https://doi.org/10.21082/jp3.v39n1.2020.p35-47>
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada Umkm Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal Emba*, 9(3), 1530–1538.
- Farizal, A. (2021). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Telor Asin UD. Ratu Sari. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.611>
- Fauzi, M., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Marketing Strategy Analysis Of PT. Azza Risalah Pratama

SIMPULAN

- Based On Marketing Mix 7P. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7834–7843. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Gajali, J. AL, Hufon, M., & Rahman, F. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Nasi Bakar Bilmar Adam (Studi Pada Konsumen Nasi Bakar Bilmar Adam di Kecamatan Kumai Provinsi Kalimantan Tengah). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(18), 33–53.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://doi.org/https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hamizar, A. (2023). Komparasi Efektivitas Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Pasar Tradisional. *Advantage: Journal of Management and Business*, 1(2), 39–48. <https://doi.org/10.61971/advantage.v1i2.17>
- Kabanga, M. S. (2023). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P di Hotel Ima Kupang. *Bisman - Jurnal Bisnis & Manajemen*, 8(1), 11–26. <https://doi.org/10.32511/bisman.v8i1.1116>
- Kaligis, T. I., Mandey, S. L., & Roring, F. (2021). Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Box Weal Manado Evaluation of Marketing Mix Strategy At Box Weal Manado Restaurant. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1775–1785.
- Karim, D., Sepang, J. L., & Lumanauw, B. (2019). Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap volume Penjualan pada PT Manado Sejati Perkasa Group. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Emba*, 2(1), 421–430.
- Kusen, C. R., Mangantar, M., & Ogi, I. W. . (2022). Evaluasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rumah Makan Rica Tampurung Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 154–164. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42234>
- Lestary, L., & Chaniago, H. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(2), 94–103. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v3i2.937>
- Mirawati, Warneri, & Okianna. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Toko Roti Gembul Di Pontianak. *Jurnal Pangan*, 5(2), 1–11.
- Musliya, Medinal, & Panjaitan, F. (2019). Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat Pada Pt . Asia Surya Perkasa (Asp) Pangkalpinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 6(2), 105–116.
- Neisia, T. C., Kalangi, J. A. . F., & Walangitan, O. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Produk motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 35–43.
- Nugraha, A. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Pembelian Mobil Bekas Di Perkasa Mobil. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(4), 273–278. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i4.8979>
- Pandey, M. J., Saerang, J. S., & Mandagie, Y. (2023). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Masa New Normal Di Pt. Hasjrat Abadi Yamaha Sentral Malalayang Kota Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 6(2), 1499–1504.
- Putri, K. F., & Facrureza, D. (2023). Analisis Pengaruh Pemasaran Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta. *Jurnal Fusion*, 3(9), 926–936.
- Putri, M. A. N. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada UD Platinum Blitar). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 3(2), 170–182. <http://journal.sticken.ac.id/index.php/penataran/article/view/431>
- Rama, & Muthohar, M. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Berbelanja Online terhadap Minat Membeli Kembali Konsumen (Studi pada Pengguna Shopee di Indonesia). *Journal on Education*, 5(4), 13634–13646.
- Rohmah, A. F., & Asteria, B. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan Pada Toko Karpel Ab07 Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(1), 366–382. <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/3547%0Ahttps://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/download/3547/898>
- Rompas, C. A., Lengkong, V. P. K., & Karuntu, M. M. (2017). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata Manado Analysis of Marketing Mix Effect On Purchase Decision Ayla Daihatsu Car On PT. Astra International Tbk. Daihatsu. *Jurnal Emba*, 5(3), 4505–4514. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/18652/18490>
- Rosita, R. D., Budiarto, & Kismantoroedji, T. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 21(1), 15–19. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.0>
- Sari, W. N., & Magdalena, M. (2023). Digital Marketing, Traditional Marketing, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Penjualan Donat Nagoya Di Kota Padang. *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 1(2), 41–58. <https://doi.org/10.59603/cuan.v1i2.11>
- Setiadi, D., Syahri, R., & Nasrullah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial untuk Mengoptimalkan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Pagar Alam. *Jurnal Ngabdimas*, 6(1), 37–45.
- Siregar, A. P., Wibowo, T. S., Cakranegara, P. Ad., Nuryanto, U. W., & Fajri, M. I. (2022). Marketing

- Mixture Analysis On Product Sales Increase. *Enrichment : Journal of Management*, 12(3), 2469–2476.
<https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/685%0Ahttps://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/download/685/531>
- Sunanto, H. (2013). *100 Resep Sembuhkan Hipertensi, Obesitas dan Asam Urat*. Elex Media Komputindo.
- Tenda, Y. J., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan. *Productivity*, 3(3), 279–285.
<https://doi.org/https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/40840>
- Veriska, Pradekso, T., & Luqman, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Terpaan Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Subscription Video-on-Demand Netflix. *Science*, 7(1), 1–8.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jmr.2008.11.017>
- Waliya, I., Choiriyah, & Fadilla. (2023). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Khadijah Galery Palembang. *EKONOM: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 131–142.
<https://jurnal.sitasi.id/ekonom/article/view/16>
- Wariyanti, S., Liberty, L., & Imtihanah, A. N. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Home Industry Roti Al Mustofa di Metro. *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 9(1), 151–168.
<https://doi.org/10.32332/adzkiya.v9i02.3115>
- Zulfiyan, F., Andesta, D., & Dahda, Sa. S. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Marketing Mix 7P (Product, Price, Promotion, Process, Place, People Dan Physical Evidence) Terhadap Kepuasan Konsumen. *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, 3(4), 459–470.
<https://doi.org/10.30587/justicb.v3i4.5931>