

## Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk Rengginang

Elvinda Artameilina<sup>1✉</sup>, Muhammad Hifdil Islam<sup>2</sup>, Saifuddin Syuhri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

[elvindameilina@gmail.com](mailto:elvindameilina@gmail.com)

### Abstract

This research aims to find out in detail about efforts to improve marketing of Rengginang products at Five Star MSMEs in Panarukan Situbondo. In this research, researchers used field study research. Field research used in qualitative research produces data which is interpreted as facts or information from actors (research subjects, information, actors, activities and places are the research subjects). Meanwhile, this type of research uses a case study type. A case study is part of a qualitative method that seeks to explore a particular case in more depth by involving the collection of various sources of information. This case study is a descriptive case study, that is, it aims to describe a fact or reality. The data source was obtained directly from the research location at Five Star UMKM Panarukan Situbondo through documents related to the problems studied. Apart from that, data was also obtained through interviews with the Chair of the MSME and several workers at the MSME. Once collected completely, it is then analyzed descriptively where specific conclusions are drawn from the general data that has been collected. The results of this research show that in general, efforts to increase the marketing of rengginang products are very effective because apart from having a permanent market, MSME managers are also taking strategic steps, namely by marketing online.

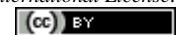
**Keywords:** *Improvement, Marketing, Rengginang Products, Case Study, MSMEs*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara detail tentang Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk Rengginang Pada UMKM Bintang Lima Panarukan Situbondo dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan jenis penelitian studi lapangan (field research). Field research yang digunakan dalam penelitian kualitatif menghasilkan data yang diartikan sebagai fakta atau informasi dari aktor (subjek penelitian, informasi, pelaku, aktivitas, dan tempat menjadi subjek penelitiannya). Sedangkan jenis penelitian ini menggunakan jenis studi kasus (Case Study). Pada studi kasus ini peneliti mendalami dan menggambarkan suatu, fakta atau realita. Sumber data diperoleh langsung dari lokasi penelitian Pada UMKM Bintang Lima Panarukan Situbondo melalui dokumen yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Selain itu, data juga didapat melalui wawancara dengan Ketua UMKM dan beberapa tenaga kerja pada UMKM tersebut. Setelah terkumpul dengan lengkap kemudian dianalisis secara deskriptif dimana data- data umum yang telah dikumpulkan ditarik kesimpulan secara khusus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara umum bahwa upaya dalam peningkatan pemasaran produk rengginang ini sangat efektif karena selain sudah memiliki pasar tetap pengelola UMKM ini juga melakukan langkah strategis yaitu dengan melakukan pemasaran secara online.

**Kata kunci:** Peningkatan, Pemasaran, Produk Rengginang, Case Study, UMKM.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



### 1. Pendahuluan

Pemasaran adalah Memperkenalkan suatu produk atau jasa agar dikenal masyarakat [1]. Tanpa adanya marketing atau pemasaran maka produk tidak akan bisa berkembang karena perkembangan suatu usaha juga dilihat dari pemasarannya [2]. Marketing dalam usaha juga mempermudah dalam penjualan suatu produk karena pada saat ini akses untuk memperkenalkan produk sangat mudah dan membuat suatu produk cepat berkembang [3].

Pengembangan perusahaan ditentukan dengan kemampuan membangun marketing, karena memaksa pengusaha untuk kedepannya banyak melakukan pengembangan dan berbagai inovasi [4]. Upaya membantu memberikan informasi arah untuk pengusaha [5]. Apabila pemasaran yang dilakukan mampu memasarkan produknya dengan baik akan berpengaruh terhadap tujuan pengusaha yaitu

keberlangsungan dan kestabilan usaha dimasa yang akan datang [6].

Situasi perekonomian nasional yang tidak stabil berpengaruh pada perekonomian daerah [7]. Upaya mempercepat pertumbuhan ekonomi, Indonesia sangat mendukung adanya UMKM [8]. UMKM berkontribusi besar bagi perekonomian Indonesia maupun ASEAN lebih dari 90 persen bentuk usaha di ASEAN adalah UMKM, menyerap hampir 100 persen tenaga kerja di ASEAN. Pemerintah Indonesia juga mendukung UMKM melalui kemudahan akses permodalan melalui kredit usaha kecil [9].

Karena UMKM dapat menjadi tulang punggung perekonomian disetiap daerah terutama di Desa Suboh, di tengah ketidakpastian perekonomian [10]. Dari situlah mulai bermunculan UMKM, salah satunya franchise atau bisnis waralabala. Kini bentuk usaha seperti itu bukanlah hal yang tabu lagi di masyarakat awam sekalipun [11]. Sebagai langkah awal untuk

mendapatkan ide usaha, maka perlu dilakukan suatu observasi terhadap UMKM yang telah ada, sehingga kita dapat mengambil ilmunya untuk diterapkan. Selain itu, perlu juga mencari peluang yang ada untuk dikembangkan [12]. Banyak pengusaha utamanya yang berkecimpung di usaha kuliner membuat inovasi tersebut menjadikan makanan tradisional digemari lagi oleh semua kalangan, khususnya kalangan milenial saat ini [13].

Data yang ditemukan di lapangan oleh peneliti sementara bahwa usaha ibu H. Subairi yang berada di Desa Gelung. Usaha tersebut berdiri dari tahun 2000-an. Memproduksi rengginang yang awalnya setengah kwintal setiap hari menjadi 6 samapai 7 kwintal setiap hari. Perkembangan karyawan awal mulanya ada 6 karyawan menjadi 30 karyawan dan memili 2 tempat produksi. Dalam meningkatkan produknya pasti ada upaya dalam menjual produk rengginang. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik produk rengginang sebagai berikut upaya yang saya lakukan dalam meningkatkan produk rengginang awal mulanya dari whatsapp saja yang membuat rengginang saya dikenal oleh Masyarakat bukan hanya di desa saya tapi di luar kota, melakukan peningkatan kwalitas rengginang dengan bertambahnya tahun saya memiliki reseller dari luar kota mereka membantu menjualkan produk rengginang menggunakan shoopee, lazada dan tiktok. Pencapaian yang dicapai produk rengginang penjualannya sudah sampai ke Belgia.

Usaha rengginang Bintang lima memiliki 7 rasa yaitu terasi, bawang, cumi, udang, balado, seledri, manis. Yang paling best seller rasa terasi. Bahan utama rengginang adalah beras ketan yang mengandung zat gizi utama karbohidrat, mineral dan air. Rengginang memiliki bentuk sejenis kerupuk tebal yang dibuat dari beras ketan, dibentuk bulat, dikeringkan dengan cara dijemur dengan panas matahari lalu digoreng dengan minyak goreng dalam jumlah yang banyak. Awalnya rengginang dibuat dengan penambahan garam dapur sebagai penambah cita rasa. Dalam perkembangannya rengginang dibuat dengan ditambahkan rasa seperti terasi, bawang, cumi, udang, balado, seledri, manis.

Penelitian terdahulu ini menjadi tolak ukur bagi peneliti untuk melakukan penelitian, dan untuk memperkaya kajian teori yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Pada penelitian terdahulu ini, peneliti tidak dapat menemukan judul yang sama dengan judul yang dipilih peneliti. Namun, peneliti mengambil beberapa kajian sebagai refrensi untuk memperkaya materi pembelajaran dalam penelitiannya diantaranya adalah Pertama, Strateginya dengan melalui pemasaran bauran adalah dengan mempunyai lokasi yang strategis, mempromosikan usahanya dengan menggunakan papan nama atau spanduk, dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Selain itu, Rumah Makan Ayam Geprek Sa'i juga berpegang pada prinsip etika untuk tidak meremehkan pelanggan dengan menyajikan makanan yang disiapkan secara tidak memuaskan. Penerapan etika

bisnis Islam dalam proses produksi Restoran Ayam Geprek Sa'i juga mencakup penggunaan bahan baku yang halal, pemilihan pemasok yang adil, perolehan bahan baku berkualitas tinggi dari pemasok, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan menjamin kualitas produk. strategi pemasaran pada penelitian ini dilakukan dengan cara konsumen datang langsung kerumah pemilik untuk membeli rengginang. Hasil dari analisis faktor internal perusahaan yaitu produk yang berkualitas sedangkan kelemahannya pengusaha industri rengginang adalah minimnya modal yang dimiliki. Dari penjelasan diatas peneliti tertarik untuk meneliti penjelasan tersebut dengan judul Upaya Meningkatkan Pemasaran produk Rengginang (Studi Kasus Pada UMKM Bintang Lima Panarukan Situbondo).

## **2. Metode Penelitian**

Peneliti memilih pendekatan deskriptif dengan menggunakan jenis penelitian metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini [14]. Untuk menganalisis lebih mendalam terkait korelasi upaya meningkatkan marketing usaha rengginang [15]. Dengan menfokuskan pada pemasaran rengginang milik ibu H. Subairi di desa gelung kecamatan panarukan kabupaten Situbondo.

Pemilihan penelitian kualitatif didasarkan pada fakta bahwa ada beberapa faktor yang direkomendasikan dalam penjabaran dan penjelasan dari locus yang diteliti [16]. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang hasilnya tidak diperoleh melalui prosedur perhitungan rumus atau statistik, tetapi sebagai jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dan keadaan yang sebenarnya dalam konteks dengan menggunakan peneliti sebagai bagian alami dari penelitian [17]. Sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipan, wawancara mendalam dan studi dokumentasi [18].

Analisis data adalah pekerjaan yang dilakukan dengan mengolah data, mengorganisasikan data, memilah-milih menjadi satuan-satuan yang dapat dikelola, mensinkronisasikannya, mencari dan menemukan pola, mencari mana yang lebih penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dibagi akan dibagi dengan orang lain [19]. Kesimpulan pertama yang dikemukakan bersifat sementara, karena bisa berubah apabila ditemukan bukti-bukti yang mendukung dalam tahap pengumpulan data berikutnya [20].

## **3. Hasil dan Pembahasan**

Upaya atau Strategi merupakan sebuah cara atau pendekatan yang sangat menyeluruh dan sangat berkaitan dengan adanya pelaksanaan gagasan atau suatu perencanaan serta eksekusi dalam suatu aktivitas yang berada dalam kurun waktu tertentu. Untuk mendapatkan strategi yang baik tentu saja di butuhkan koordinasi atau tim kerja serta mempunyai tema untuk dapat melakukan identifikasi

terhadap faktor pendukung yang memiliki kesesuaian dengan prinsip untuk melaksanakan pendapat yang sangat rasional atau efisien baik itu dalam pendanaan maupun untuk mendapatkan taktik demi mencapai tujuan yang efektif.

Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang berfungsi membantu menentukan nilai ekonomi dimana nilai ekonomi disini berupa harga barang dan jasa. Penentuan nilai harga barang dan jasa sangat di pengaruhi oleh tiga faktor kunci yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi. Oleh karena itu pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi dalam bukunya A Global Manajerial Approach dimana pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu. Jadi, upaya pemasaran adalah suatu proses pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Strategi pemasaran mencakup tiga aktivitas penting yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian.

Sistem pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Bintang Lima di Panarukan Kab. Situbondo ini sebenarnya masih sederhana, dimana hanya melayani pembeli yang datang ke rumah produksinya dan hanya mendistribusikan ke area dekat saja jika ada yang memesannya via tik tok, shopie, lazada dll karena produk rengginang ini banyak diproduksi di daerah situbondo. Namun, tidak menutup kemungkinan UMKM Bintang Lima ini mengembangkan usahanya di daerah lain ataupun bekerja sama dengan pemilik usaha lain untuk melestarikan makanan khas tradisional.

Seiring berjalannya waktu UMKM Bintang Lima ini cukup dikenal oleh masyarakat disekitar daerah Panarukan Situbondo ini. Bahkan sampai sekarang ini UMKM Bintang Lima ini semakin banyak dikenal oleh masyarakat diberbagai daerah di kabupaten Situbondo karena tampilan kemasan dan cita rasanya yang khas. Ibu H. Subairi menjelaskan bahwa sistem penjualan yang saya terapkan pada UMKM Bintang Lima yaitu dilakukan secara langsung di tempat tersebut dan akan di antarkan ketempat tujuan jika ada yang memesan via tik tok, shopie, lazada dll, namun untuk layanan pesan antar ini hanya melayani pada area Panarukan saja. Adapun harga yang ditetapkan pada produk Rengginang tersebut bervariasi seperti pada kemasan 1 bulat yaitu Rp.15.000,- kemasan 1 pipih Rp.17.000.

Harga produk rengginang tersebut dipengaruhi oleh harga bahan bakunya, dimana untuk harga yang terjangkau diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk mencicipi makanan khas tersebut. Namun harga tersebut bisa saja berubah sewaktu- waktu. Hal ini disebabkan karena harga bahan dasar berupa beras ketan dipasaran yang biasanya naik turun.

Ketua UMKM Bintang Lima di Kecamatan Panarukan ini mengharapkan agar konsumennya merasa puas akan pelayanan ataupun produk yang ia berikan. UMKM Bintang Lima ini menerapkan strategi pemasaran dengan melayani pelanggan yang datang kerumah produksi tersebut ataupun mengantarkan secara langsung ketempat pelanggan yang memesan. Proses pemasaran yang dilakukan ini cukup efektif dan diharapkan dapat menarik minat pembeli lebih banyak lagi.

Dengan adanya strategi pemasaran yang baik, maka akan dapat menjamin kelancaran untuk memasarkan produk. Untuk lebih jelasnya penulis akan menguraikan strategi atau upaya pemasaran Produk Rengginang yang dilakukan oleh UMKM Bintang Lima di Kecamatan Panarukan Kab. Situbondo. Produk Rengginang ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Produk Rengginang

Ibu H. Subairi menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang saya lakukan pastinya menawarkan produk makanan khas tradisional di Kecamatan Panarukan dan sekitarnya sekaligus melestarikan makanan khas tradisional tersebut. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada kegiatan pasar atau selera konsumen.

Supardi yang merupakan pelanggan pada UMKM ini berkomentar bahwa produk yang ditawarkan pada UMKM ini menurut saya sangat menarik karena makanan khas tradisional jarang ditemukan di daerah ini kecuali kita sendiri yang membuatnya. Sedangkan buat kita yang sibuk dengan pekerjaan otomatis menginginkan hal yang instan dalam menikmati kuliner sehingga dengan tersedianya makanan khas tradisional di UMKM ini tentu sangat memudahkan kita sebagai konsumen.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga

merupakan unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat memengaruhi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat dipengaruhi dari seberapa besar pengorbanan yang telah dilakukan dalam memproduksi produk itu sendiri. Semakin besar pengorbanan yang dilakukan maka akan semakin besar dan tinggi harga yang ditetapkan oleh produk itu.

Ibu H. Subairi menjelaskan bahwa dalam melakukan pemasaran produk rengginang ini, kami menetapkan harga yang terjangkau agar semua lapisan masyarakat dapat mencicipi cita rasa makanan khas daerah di UMKM Bintang Lima ini. Namun harga juga mengacu pada bahan baku utama yaitu Beras ketan dengan harga sewaktu-waktu bisa saja mengalami perubahan. Kebijakan penetapan harga suatu produk pada gilirannya juga akan memengaruhi pelayanan/jasa yang harus diberikan perusahaan kepada konsumen. Hal ini tentunya membutuhkan anggaran biaya yang harus diperhitungkan juga kedalam penetapan harga dari produk itu sendiri, agar harga produk bisa menutupi semua biaya produksi dan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Harga sangat memengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat, yang diperlukan adalah penetapan harga yang cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan. Strategi dalam menetapkan harga produk dapat dilakukan dengan menganalisis keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki. Dengan jalan ini maka kelak dikemudian hari tidak akan terdengar kabar bahwa harga produk perusahaan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitas yang dimilikinya. Penetapan harga juga dapat dianalisis dengan melihat persaingan dan seberapa besar kebutuhan produk yang akan dicari.

Seorang pelanggan yaitu Supardi berpendapat bahwa harga Rengginang yang ditetapkan pemilik pada UMKM ini sudah sangat tepat menurut saya, karena harganya sesuai dengan kantong masyarakat pada umumnya bahkan pemilik juga sering memberikan diskon pada pelanggan tetapnya seperti saya. Strategi kebersihan yang dimaksud disini ialah menjaga kebersihan pada makanan serta area rumah makan itu sendiri. Kebersihan sangat penting diterapkan pada suatu usaha karena dengan diterapkannya kebersihan maka konsumen akan merasa nyaman dengan tempat tersebut.

Ibu H. Subairi menyatakan bahwa dalam melakukan pemasaran makanan khas tradisional pada UMKM ini saya menerapkan kebersihan pada area rumah makan maupun pada makanan khas tradisional itu sendiri. Karena dengan adanya kebersihan, pelanggan tidak

akan khawatir lagi dalam menikmati produk yang kami tawarkan. Kebersihan pada makanan ataupun area UMKM Bintang Lima akan berpengaruh pada keuntungan suatu usaha. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana pelanggan menikmati produk yang ditawarkan pada UMKM ini. Semakin banyak yang menikmati makanan khas tradisional pada rumah makan ini maka keuntungan yang dihasilkan akan meningkat. Apabila makanan khas tradisional yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen tersebut tidak akan kembali untuk membeli produk yang sama. Untuk menjaga agar konsumen tidak kecewa maka makanan khas tradisional tersebut harus sesuai dengan keinginan konsumen. Maka dari itu kualitas pada produk yang ditawarkan harus diperhatikan terutama pada kebersihannya karena jika produknya tidak berkualitas maka pelanggan akan berpaling pada rumah usaha yang lain.

Siti Romla yang merupakan pelanggan pada UMKM Bintang Lima ini menyatakan bahwa saya selalu nyaman untuk menikmati makan khas tradisional di UMKM ini karena area Rumah Produksi ini selalu terjaga kebersihannya. Saya tidak dikhawatirkan lagi dengan kualitas makanan yang disediakan karena bisa dilihat dari area rumah produksi ini sudah sangat terjamin kebersihannya. Konsumen yang merasa puas akan suatu produk akan memperlihatkan peluang besar, dimana mereka akan melakukan pembelian ulang dari tempat usaha yang sama dimasa yang akan datang. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan hal-hal yang baik terkait produk tersebut. Namun sebaliknya konsumen yang tidak merasa puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda misalnya dengan komplain pada produk tersebut.

Ibu H. Subairi menjelaskan bahwa kegiatan promosi yang saya lakukan yaitu dengan cara pendekatan kepada masyarakat ataupun pelanggan yang datang ke rumah usaha. Menurut saya hal ini sangat baik untuk dilakukan karena jika ada komunikasi yang baik antara kedua pihak maka tentunya pelanggan akan merasa dilayani dengan baik. Dalam menjalankan suatu usaha peran promosi sangatlah penting. Dimana kita ketahui dengan adanya sistem promosi yang baik dan benar makan suatu usaha akan mudah menarik minat beli konsumen. Seperti halnya yang dilakukan oleh UMKM Bintang Lima ini, dimana cara promosi yang dia gunakan yaitu menjalin kedekatan dengan masyarakat Dan UMKM Ini Memiliki Produk Rengginang 7 Rasa Yaitu Ikan bawang, terasi, cumi, udang, manis, balado pedas dan seledri dengan adanya komunikasi yang baik antar masyarakat ataupun pelanggan maka hal itu menjadi daya tarik tersendiri dalam hal pemasaran.

Pada hakekatnya promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal yang diperhatikan di dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi itu tidak lain adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk memengaruhi target pasar.

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Banyak yang mengatakan bahwa kegiatan promosi identik dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang juga sangat gencar. Namun dana bukanlah segala-galanya. Dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih cerdas dan tepat. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisis keunggulan produk, modal lain yang dimiliki oleh perusahaan, dan segmen pasar yang dibidik.

Produk rengginang memiliki strategi promosi yang melibatkan jaringan reseller yang kuat. Dengan memiliki 30 reseller di berbagai wilayah seperti Jember, Situbondo, Blitar, Surabaya, Bali, Pasuruan, dan lainnya, produk tersebut dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, produk tersebut juga telah berhasil menembus pasar internasional, dengan melakukan ekspor ke Belgia. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa produk tersebut tidak hanya diminati di pasar lokal tetapi juga memiliki daya tarik di pasar global. Dengan adanya reseller yang tersebar di berbagai daerah dan kemampuan untuk melakukan ekspor, UMKM mampu memperluas jangkauan pasarnya secara signifikan. Kombinasi antara kedekatan dengan masyarakat, strategi promosi yang efektif, dan jaringan distribusi yang luas, menjadikan UMKM sebagai contoh sukses dalam menjalankan usaha dengan promosi yang tepat.

Menurut Siti Romla saya mengetahui Produksi Rengginang ini dari keluarga saya. Jadi menurut saya cara promosi yang dilakukan UMKM ini sudah baik dimana mereka memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan dan dengan cara itu pelangganpun bercerita kepada orang lain, hal itu otomatis akan membuat kita pelanggan baru tertarik untuk mencicipi Produk rengginang pada UMKM ini.

Ibu H. Subairi menjelaskan bahwa sistem pengantaran yang kami lakukan yaitu dengan cara mengantarkan secara langsung pesanan ke rumah pelanggan. Kami melayani pesanan melalui via telpon dan pada area rumah reseller seperti jember, situbondo, blitar, surabaya, bali dan pasuruan. Sistem pengantaran makanan ini sangat baik dilakukan pada suatu usaha. Dengan menerapkan sistem ini pelanggan akan dimudahkan dalam hal pemesanan dimana pelanggan tidak perlu lagi datang secara langsung di rumah usaha tersebut. Sistem pengantaran juga merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan agar makanan khas tradisional yang dipesan oleh pelanggan dapat sampai ditangan pelanggan dengan benar.

Berdasarkan hal tersebut Ibu H. Subairi menyatakan bahwa dalam melakukan pengantaran agar konsumen tidak merasa kecewa, kami berusaha agar pesanan tersebut sampai ditangan mereka dengan aman. Sistem

pengantaran ini juga kami bebaskan biaya pengantaran bagi para pelanggan agar pelanggan merasa puas akan pelayanan kami. Dalam melakukan sebuah strategi pemasaran yang harus diperhatikan agar usaha tersebut berjalan dengan lancar yaitu dengan cara memerhatikan sistem pengantarannya. Dengan adanya sistem pengantaran yang baik maka hal tersebut sangat membantu proses pemasaran berkembang. Strategi pemasaran akan berkembang dengan mengharapkan penjualan untuk rencana kedepan serta menjadikan salah satu sumber pendapatan yang menguntungkan.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa upaya peningkatan pemasaran produk rengginang yang diterapkan pada UMKM Bintang Lima Panarukan Kabupaten Situbondo yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Dengan adanya beberapa strategi tersebut dalam hal ini dapat meningkatkan pendapatan dan diharapkan dapat mengembangkan usaha pada UMKM Bintang Lima. Dari wawancara yang telah penulis lakukan kepada pemilik UMKM Bintang Lima di Kecamatan Panarukan ini menjelaskan bahwa selama menjalankan usaha ini ada kendala yang dihadapi yaitu keluhan dari pemilik usaha itu sendiri dimana jumlah karyawannya yang kurang, apalagi disaat rumah makan sedang ramai mereka merasa kerepotan dalam melayani pelanggan. Adapun keluhan lain dari pelanggan dimana rumah makan ini tidak menyediakan pemesanan melalui media online, hal tersebut cukup membuat pelanggan kecewa karena di era yang modern sekarang ini tentu akan sangat memudahkan jika produk di rumah makan ini dapat dipesan secara online. Namun, terlepas dari keluhan tersebut ada pula hal positif yang didapatkan selama berdirinya UMKM Bintang Lima ini, yaitu setiap tahunnya jumlah atau volume penjualan meningkat hal tersebut otomatis akan meningkatkan laba atau keuntungan yang dihasilkan pada UMKM Bintang Lima. Hal tersebut disebabkan karena sudah banyak masyarakat yang mengetahui tentang UMKM Bintang Lima ini.

Konsumen merasakan kepuasan atas produk yang memiliki cita rasa tersendiri namun bisa dinikmati dengan harga yang terjangkau. Semakin banyaknya pelanggan yang bisa merasakan cita rasa makan khas tradisional di daerah tersebut. Dengan berdirinya usaha ini maka hal tersebut dapat meningkatkan nilai perekonomian pada pemilik usaha ataupun karyawan yang dipekerjakan di UMKM Bintang Lima ini. Dengan berdirinya usaha ini akan melestarikan makanan khas tradisional dan hal tersebut diharapkan akan selalu terjaga.

Menurut Ibu H. Subairi meskipun ada kendala yang dihadapi namun banyak hal positif yang dia dapatkan. Karena dimana dijelaskan bahwa pada setiap tahunnya UMKM Bintang Lima ini penjualannya semakin meningkat dan tidak mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena makanan khas tradisional yang dijual di UMKM Bintang Lima ini memiliki cita rasa yang khas, sehingga pendapatan yang dihasilkan



semakin meningkat dan diharapkan nantinya usaha ini dapat berkembang serta semakin banyak dikenal oleh masyarakat dari daerah lain.

Dari hasil wawancara juga ibu Ibu H. Subairi menjelaskan bahwa setiap harinya pendapatan yang dia hasilkan tidak menentu, “Biasanya setiap harinya saya bisa menghasilkan pendapatan sejumlah Rp 1.000.000 atau lebih namun itu belum keuntungan bersih yang saya dapatkan”. Jadi jika dihitung-hitung pendapatan Ibu Ibu H. Subairi setiap tahunnya bisa mencapai jutaan. Setiap konsumen yang membeli produk pada UMKM Bintang Lima ini akan merasa puas dengan cita rasa makanan khas tradisional tersebut. Dimana ini terbukti dengan banyaknya pelanggan setia yang selalu datang UMKM Bintang Lima ini. Hal tersebut tentu akan meningkatkan pendapatan pada pemilik usaha itu sendiri.

Dengan dilakukannya proses pemasaran yang terus menerus akan dapat menghasilkan keuntungan dan akan berdampak pada peningkatan pendapatan pada UMKM Bintang Lima ini, serta pada tiap tahunnya keuntungan yang diperoleh akan semakin bertambah karena semakin banyaknya masyarakat yang mengenal UMKM Bintang Lima ini. Dampak strategi pemasaran terhadap Upaya peningkatan ekonomi sangatlah berdampak baik bagi perusahaan dalam meningkatkan pendapatannya, serta berdampak baik pula bagi konsumen. Adapun dampak yang diperoleh dalam melakukan strategi pemasaran yaitu memperoleh pelanggan yang baru serta konsumen akan lebih mengenal produk yang ditawarkan. Dengan adanya strategi pemasaran maka permintaan produk akan lebih banyak sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba. Pemasaran produk yang baik pula akan menghasilkan konsumen baru. Upaya yang dilakukan agar produk yang ditawarkan dapat diminati oleh konsumen dengan membuat produk yang lebih berkualitas serta harga terjangkau.

Dalam hal ini, dengan adanya usaha makanan khas tradisional tersebut tidak hanya berdampak pada pemilik usaha melainkan akan berdampak baik pula bagi karyawan serta konsumen. Disisi lain, dalam meningkatkan suatu penjualan, dengan melakukan penetapan strategi pemasaran yang lebih baik lagi agar supaya tingkat penjualan meningkat. Untuk meningkatkan penjualan agar dapat bertahan dalam memperoleh laba maka usaha ini harus mampu berkembang dan bersaing kedepannya.

#### 4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, dalam hal ini maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut strategi atau upaya peningkatan pemasaran Produk Rengginang pada UMKM Bintang Lima ini terdiri dari lima strategi, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi kebersihan, strategi promosi dan strategi pengantaran. Strategi produk yang digunakan pada UMKM Bintang Lima yaitu dengan menyediakan makanan khas tradisional yang ada di Kecamatan Panarukan seperti Produk Rengginang ini. Sedangkan

Strategi harga yang digunakan UMKM Bintang Lima yaitu dengan menerapkan harga yang terjangkau bagi masyarakat pada umumnya. Untuk Strategi kebersihan yang diterapkan pada UMKM Bintang Lima yaitu menerapkan kebersihan pada area UMKM Bintang Lima maupun pada Produk Rengginang itu sendiri. Karena dengan adanya kebersihan, pelanggan tidak akan khawatir lagi dalam menikmati produk yang ditawarkan. Strategi promosi yang digunakan pada UMKM Bintang Lima yaitu dengan cara pendekatan kepada masyarakat ataupun pelanggan yang datang ke UMKM Bintang Lima, karena dengan adanya komunikasi yang baik antara kedua pihak maka pelanggan akan merasa dilayani dengan baik, dan Strategi pengantaran yang diterapkan pada UMKM Bintang Lima yaitu dengan cara mengantarkan secara langsung pesanan kerumah pelanggan dengan cara yang baik. Dari kelima strategi tersebut mampu dalam meningkatkan pemasaran produk rengginang pada UMKM Bintang Lima dan diharapkan dengan diterapkannya kelima strategi tersebut, usaha ini dapat berkembang lebih pesat lagi dan semakin dikenal banyak lapisan masyarakat. Adapun hasil lain yang di dapatkan yaitu dengan adanya strategi pemasaran maka permintaan produk akan lebih banyak sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba, pemasaran produk yang baik pula akan menghasilkan konsumen baru. Upaya yang dilakukan agar produk yang ditawarkan dapat diminati oleh konsumen dengan membuat produk yang lebih berkualitas serta menetapkan harga yang terjangkau.

#### Daftar Rujukan

- [1] Luhung, B. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales of SHIBIRU MSME Products. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 111–123. DOI: <https://doi.org/10.15294/jdm.v14i1.39268>
- [2] Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 67. DOI: <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6040>
- [3] Santoso, N. A., Nugroho, B. I., Murtopo, A. A., Surejo, S., & Gunawan, G. (2024). Digital Marketing Efforts to Improve Products of Micro Small and Medium Enterprises (UMKM) in Tegal. *Brilliance: Research of Artificial Intelligence*, 3(2), 506–509. DOI: <https://doi.org/10.47709/brilliance.v3i2.3646>
- [4] Ardiana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Bagi Generasi Z Dalam Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(2), 144–159. DOI: <https://doi.org/10.57119/abdimas.v2i2.75>
- [5] Carolina Simorangkir, N., & Rosiana, N. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 113–125. DOI: <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.113-125>
- [6] Ma'sum, T. (2020). Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*, 10(2), 133–153. DOI: <https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243>
- [7] Rachyu Purbowati, & Bagas Maulana Pasha Aditya Prada. (2023). Transformasi UMKM Melalui Strategi Digitalisasi Marketing Guna Meningkatkan Ekonomi Kreatif Desa Sengon Kabupaten Jombang. *SNEB: Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Dewantara*, 5(1), 123–130. DOI: <https://doi.org/10.26533/sneb.v5i1.1136>

- [8] Mutoffar, M. M., Kuswayati, S., Anggraeny, F. T., & Sumarni, T. (2023). Exploring the Potential of ChatGPT in Improving Online Marketing and Promotion of MSMEs. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 480–489. DOI: <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12440> .
- [9] Batista, P., Penas, M. R., Pintado, M., & Oliveira-Silva, P. (2022, July 1). Review Kombucha: Perceptions and Future Prospects. *Foods*. MDPI. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods11131977> .
- [10] Li, G., Wu, H., Sethi, S. P., & Zhang, X. (2021). Contracting Green Product Supply Chains Considering Marketing Efforts In The Circular Economy Era. *International Journal of Production Economics*, 234. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108041> .
- [11] Puspaningrum, A. (2020). Market Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance of Small Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 19–27. DOI: <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.1847> .
- [12] Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. DOI: <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134> .
- [13] Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719–739. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0> .
- [14] Wang, C. (2022). Efficient Customer Segmentation In Digital Marketing Using Deep Learning With Swarm Intelligence Approach. *Information Processing and Management*, 59(6). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103085> .
- [15] Putra, E., Azmi, F., & Nasution, I. (2023). Learning Management Strategy In Improving Business and Product Marketing st Smk Negeri 2 Simpang Kiri Kota Subulussalam. *Research and Development Journal of Education*, 9(2), 808. DOI: <https://doi.org/10.30998/rdje.v9i2.19283> .
- [16] Sharma, S., & Kumar, S. (2023). Insights into the Impact of Online Product Reviews on Consumer Purchasing Decisions: A Survey-based Analysis of Brands' Response Strategies. *Scholedge International Journal of Management & Development* ISSN 2394-3378, 10(1), 1. DOI: <https://doi.org/10.19085/sijmd100101> .
- [17] Nasution, W. S. L. (2022). Digitalization of Marketing to Support MSMEs in the Midst of the Covid-19 Pandemic. *Abdimas Talenta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 222–230. DOI: <https://doi.org/10.32734/abdimastalenta.v7i1.6546> .
- [18] Isnawati, S. I., Pratiwi, M. I., & Bangsa, J. R. (2023). Pelatihan Konten Marketing Pada Industri Otomotif dengan Media Video Marketing di PT Wahana Investasindo Salatiga. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 6(02), 240–247. DOI: <https://doi.org/10.36456/abadimas.v6.i02.a6337> .
- [19] Hariyanti, T., Kurniawan, G., Yunus, A., Saputro, D., Husada, U. C., Rhynanti, C. L., & Rohman, F. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Patient Visit Intention Mediated by Brand Awareness. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 12(2), 163–178. DOI: <https://doi.org/10.18196/jmmr.v12i2.67> .
- [20] Zainul Wasik, Catur Nugroho, K., & Iswanto, D. (2023). Improving UMKM Marketing Performance by Optimising Marketing Strategy, Creative Product Innovation and Market Orientation. *Journal of Managerial Sciences and Studies*, 1(2), 1–21. DOI: <https://doi.org/10.61160/jomss.v1i2.13> .