

## STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KERIPIK SINGKONG PADA UKM REJEKI MANGOKO DI KELURAHAN SULAMADAHA

Narilah A Tuara

Institut Sains dan Kependidikan (ISDIK) Kie Raha Maluku Utara

Email:tuaranalilah@gmail.com

### ABSTRAK

permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara strategi pemasaran dalam penjualan keripik singkong pada UKM rejeki mangoko di kelurahan Sulamadaha. dalam memasarkan produk pada usaha keripik singkong di UKM Rejeki Mangoko kelurahan Sulamadaha masih sangat minim sehingga produk yang dipasarkan kurang diketahui masyarakat luas. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Keripik Singkong Pada UKM Rejeki Mangoko di Kelurahan Sulamadaha. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Responden penelitian ini adalah pemilik, pegawai dan pelanggan. Teknik pengambilan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran keripik dengan pengelola keripik singkong melakukan manajemen permodalan, melakukan manajemen bahan baku keripik singkong, melakukan manajemen produksi keripik singkong, dan melakukan manajemen pemasaran, pengelolaan usaha tersebut dilakukan dengan manajemen yang signifikan dan saling melengkapi. Peranan dari strategi pemasaran ini dapat berdampak pengelolaan keripik singkong pada industri rumah tangga di Kelurahan Sulamadaha mempunyai dampak positif yaitu pengelolaan keripik singkong dapat menciptakan lapangan pekerjaan, usaha pengelolaan keripik singkong dapat mengurangi jumlah pengangguran dan pengelolaan keripik singkong dapat meningkatkan pendapatan masyarakat di kelurahan Sulamadaha.

**Kata kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Keripik Singkong, UKM**

### Abstract

The problem in this research is to find out what the marketing strategy is for selling cassava chips to the Rejeki Mangoko UKM in Sulamadaha sub-district. Marketing of products in the cassava chips business in UKM Rejeki Mangoko, Sulamadaha sub-district is still very minimal so that the products being marketed are not well known to the wider community. The aim of the research is to find out the marketing strategy for selling cassava chips at Rejeki Mangoko UKM in Sulamadaha Village. This research method uses a qualitative approach with descriptive methods. The respondents for this research are owners, employees and customers. Data collection techniques were interviews, observation and documentation. Data analysis used interactive analysis. The results of the research show that the chips marketing strategy with cassava chips managers carries out capital management, carries out management of raw materials for cassava chips, carries out production management of cassava chips, and carries out marketing management, the business management is carried out with significant and complementary management. The role of this marketing strategy can have an impact on the management of cassava chips on home industries in Sulamadaha Village, it has a positive impact, namely the management of cassava chips can create jobs, the business of managing cassava chips can reduce the number of unemployed and the management of cassava chips can increase people's income in Sulamadaha district

**Keywords: Marketing Strategy, Sales, Cassava Chips, SMEs**

## Pendahuluan

Di Indonesia dalam aktivitas kehidupan sehari-hari tentu saja tidak terlepas dari pemandangan berbagai bentuk pelayanan serta barang / Produk hasil dari pelaku UMKM. Hampir setiap harinya masyarakat melakukan aktivitas mulai dari pagi mencari makanan untuk sarapan seperti bubur, kue, makanan ringan hingga mencari kebutuhan pokok harian di warung-warung dekat rumah yang dijual oleh pelaku UMKM. Dalam dunia usaha di Indonesia saat ini dimana persaingan usaha antara perusahaan semakin ketat, begitu juga dengan persaingan UMKM yang berada di kelurahan Sulamadaha kecamatan Ternate Barat. Saat ini banyak sekali UMKM yang bermunculan dari setiap daerah sehingga setiap para pelaku usaha berusaha agar mampu bersaing dan meningkatkan kualitas produknya baik dari strategi pemasaran dengan tujuan supaya bias mencapai keuntungan yang sudah ditargetkan bagi pelaku usaha. Dalam dunia usaha suatu perusahaan harus mampu bertahan dan mengendalikan berbagai macam rintangan yang ada pada usahanya supaya tetap dapat bertahan.

Salah satunya yang masih bertahan dalam melakukan produksi dan masih diminati masyarakat adalah panganan ringan berupa kripik singkong. Singkong adalah jenis umbi-umbian, dengan akar dan daun yang bisa dimanfaatkan sebagai bahan makanan dan banyak tumbuh di Indonesia. Singkong merupakan Produk Pertanian yang cocok untuk dijadikan unit bisnis karena manfaat yang diperoleh dari komoditi tersebut cukup banyak, dilihat dari pangsa pasar yang cukup menggiurkan atas bahan baku singkong. Saat ini banyak pengusaha makanan melakukan inovasi pada singkong baik dari segi bentuk maupun rasanya. Kelurahan sulamadaha merupakan salah satu kelurahan yang menghasilkan tanaman singkong hal ini dikarenakan terdapat banyaknya lahan dan petani yang bertanam singkong. Beberapa petani menjual langsung singkong ke pasar, dan sebagian mengolah singkong tersebut menjadi makanan. Kripik singkong dapat menjadi salah satu alternatif olahan pangan yang menyehatkan. Kripik singkong merupakan salah satu produk makanan ringan yang banyak digemari konsumen. Rasanya yang renyah dan murah harganya yang ditawarkan menjadikan produk tersebut sebagai alternatif tepat untuk menemani waktu santai anda bersama rekan/kerabat, saudara dan keluarga tercinta. kini kripik tersebut banyak dicari konsumen dan menjadi salah satu peluang bisnis menarik yang menjanjikan untung besar bagi pelakunya.

Demikian juga dalam industry kripik singkong persaingan antar usaha semakin meningkat sehingga diperlukan strategi – strategi pemasaran yang tepat bagi setiap pelaku usaha kecil karna strategi pemasaran yang tidak tepat dapat menyebabkan sebuah industry kecil gagal mempertahankan usahanya karena kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting yang harus dimiliki setiap perusahaan karena strategi yang tepat merupakan sebuah aspek penting bagi kelancaran suatu usaha karena berkaitan erat dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Kesuksesan dan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya sangat tergantung pada strategi apa yang dilakukan karena dalam penerapan strategi pemasaran (marketing strategy) yang tepat, suatu usaha/bisnis bias memperoleh peningkatan jumlah permintaan konsumen secara berkelanjutan.

Strategi pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu strategi untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk.

Strategi telah memasarkan produk harus di pertimbangkan oleh setiap perilaku usaha atau pebisnis, karna tanpa strategi pemasaran yang tepat akan pengaruh pada hasil yang di peroleh. Pemasaran mengacu pada panduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan dengan pasar yang dituju. Penurunan harga atau pembayaran yang di berikan oleh penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas jasa-jasa promosi yang di lakukan oleh pembeli di sebut allowances promosi (Dharmmesta dan Tani Handoko, 2013: 4). Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kesuksesan suatu perusahaan, termasuk dalam pengelolaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Melihat prospek dan permasalahan yang ada pada industri kecil Keripik di atas, perlukan strategi-strategi pemasaran untuk mengembangkan industri kecil keripik tempe tersebut sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan kualitas ekonomi yang lebih baik. semakin meningkatkan sebuah usaha termasuk usaha mikro, tentunya akan menambah pendapatan para pengusaha, dan secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu penulis sangat tertarik untuk mengulas dan mempelajari lebih jauh tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Produsen UKM Keripik dalam meningkatkan jumlah penjualan produk dagangannya, sehingga membuat Produsen UKM Keripik tetap dapat bertahan dan eksis sampai dengan saat ini. Dengan demikian penulis memilih judul skripsi “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Keripik Singkong Pada UKM Rejeki Mangoko di Kelurahan Sulamadaha”.

## **Kajian Teori**

### **Defenisi Pemasaran**

Pemasaran memiliki arti yang sama sekali berbeda dengan penjualan. Pemasaran juga tidak sekedar periklanan dan bentuk-bentuk promosi lainnya. Namun, setiap hari, kita selalu menjadi sasaran pemasaran dari berbagai produk Menurut Stanton, Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan dapat mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Hutabarat, 2017, hal. 113). Menurut Gunelius, Pemasaran melalui media sosial (social media marketing) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk sesuatu merek, bisnis, orang atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark social dan konten (Kurniawati & Nugraha, 2015, hal. 195). (Dani, 2019, hal. 10). 10 Inti dari pemasaran (marketing) adalah, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Ketika Ebay menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang online. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Firmansyah, 2019, hal. 2) Menurut W.J. Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Philip Kotler pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (wants) dan kebutuhan (needs) melalui proses pertukaran (Warnadi & Triyono, 2019, hal. 4). Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang memuat identifikasi dan pemenuhan kebutuhan.

## **Teori Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana tindakan yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan perusahaan yang merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Perencanaan strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan. Disini keputusan-keputusan diambil mengenai cara dan besarnya pemakaian masing-masing faktor strategi pemasaran yang dapat dikendalikan dan bagaimana faktor-faktor ini digabungkan bersama ke dalam suatu total strategi. Dalam merencanakan strategi pemasaran, manajer pemasaran haruslah mengambil keputusan mengenai bagaimana ia akan menggunakan alat-alat pemasaran yang dimilikinya untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Ada dua tipe faktor yang dihadapi manajer pemasaran dalam strategi perencanaan pemasaran yaitu, faktor yang dapat dikendalikan (controllable) dan faktor yang tidak dapat dikendalikan (uncontrollable) (Rewoldt, 1991). Strategi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan faktor internal pada strategi Usaha Industri Rumah Tangga dengan tantangan dari lingkungan berbagai faktor eksternal yang ada kemudian dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama Usaha Industri Rumah Tangga dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh Usaha Industri Rumah Tangga, sehingga dapat terhindar dari serangan para pesaingnya.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa bias sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seseorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia (firmansyah, 2019,hal 4). Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

## **Konsep Inti Pemasaran**

### **Kebutuhan, keinginan, dan permintaan**

Konsep paling mendasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan. Kebutuhan adalah perasaan kekurangan. Menurut Abraham Maslow, kebutuhan memiliki lima tingkatan yaitu kebutuhan fisiologi, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan terhadap penghargaan atau kebanggaan, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan atau mengekspresikan diri. Keinginan (want) adalah hasrat terhadap sesuatu untuk memenuhi kebutuhan. Keinginan dipengaruhi oleh latar belakang budaya dan karakteristik individu seseorang. Manusia memiliki keinginan yang tidak terbatas, sumber-sumberdaya yang ingin diperolehnya yang terbatas.

## **Metode Penelitian**

Metode kualitatif yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) dapat juga dianggap sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Setelah strategi pemasaran yang digunakan oleh Produsen UKM Rejeki Mangoko diketahui oleh penulis. Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal 1 Oktober sampai dengan 1 Desember 2023 dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Rumah Produksi Keripik UKM Rejeki Mangoko di Kelurahan Sulamadaha Kecamatan Ternate Barat. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu

wawancara, Dokumentasi dan Observasi. Analisis data dalam penelitian ini, merupakan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam (indeept interview), dokumen dan observasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Keripik Singkong yang di produksi oleh Produsen Keripik UKM Rejeki Mangoko.

## **Hasil Penelitian**

### **Strategi pemasaran Produsen Keripik UKM Rejeki Mangoko di Kelurahan Sulamadaha**

Sebagian keuntungan untuk pengembangan usaha merupakan tindakan positif bagi para pelaku usaha. Salah satu tugas penting manajemen keuangan adalah menjaga kelangsungan hidup bisnis dengan mendorong dan mengarahkan investasi ke bidang-bidang lain yang juga menguntungkan. Semakin besar usaha yang dikelola, semakin kompleks pula pengelolaan keuangannya. Ketika usaha melibatkan kreditor dan investor, maka semakin tinggi tuntutan untuk mempunyai sistem pencatatan keuangan yang baik. Keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjual, melainkan juga mengatur keuangan. oleh karena itu mengatur modal usaha dengan cara memisahkan uang pribadi dan uang usaha, merencanakan penggunaan uang, membuat buku pencatatan keuangan, menghitung keuntungan dengan benar, putar arus kas, mengawasi modal, mengatur hutang dan modal dan menyisihkan keuntungan untuk pengembangan usaha merupakan hal yang sangat penting.

### **Strategi Manajemen Bahan Baku Keripik Singkong**

Manajemen bahan baku dengan menerapkan fungsi pengawasan (controlling) Proses pengawasan ini dilakukan untuk mengawasi apakah kualitas bahan baku sesuai dengan standar yang diinginkan oleh pengusaha atau tidak. Selanjutnya manajemen bahan baku dilakukan disaat harga bahan baku yang digunakan tidak stabil. Wawancara peneliti dengan salah satu pemilik usaha industri keripik singkong ia memberikan informasi sebagai berikut: Pembelian bahan baku untuk membuat keripik singkong berpengaruh pada harga jual keripik singkong, saya sebagai pengusaha keripik singkong memajemen hal ini dengan menerapkan fungsi manajemen perencanaan (planning) untuk merencanakan harga jual keripik singkong jika harga bahan baku naik maka harga jual pun juga akan naik. Biasanya para pengusaha keripik singkong di Kelurahan Sulamadaha Ternate Barat menaikkan harga jual keripik singkong agar tidak merugi. meskipun persediaan akan memberikan banyak manfaat bagi suatu usaha, namun pelaku usaha harus tetap hati-hati dalam menentukan kebijakan persediaan. Persediaan membutuhkan biaya dan dalam hal ini menjadi tugas bagi manajemen untuk menentukan investasi yang optimal dalam persediaan. Untuk melangsungkan usahanya dengan lancar maka kebanyakan pelaku usaha merasakan perlunya persediaan bahan baku. Penentuan besarnya persediaan bahan baku yang diperlukan harus sesuai dengan kebutuhan pemakaian bahan tersebut dalam satu periode produksi tertentu. Harga bahan baku yang diperlukan merupakan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi besarnya persediaan yang harus di adakan

### **Strategi Manajemen Produksi Keripik Singkong**

Produksi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan produk baik berupa barang maupun jasa, yang nantinya dapat dimanfaatkan oleh konsumen. Di dalam industri keripik singkong kegiatan produksi yang dilakukan adalah memproduksi keripik singkong setiap hari sesuai dengan permintaan pasar, produksi keripik singkong terkadang mengalami jeda apabila persediaan atau stok masih terlampau banyak. Untuk menjamin kelancaran dan kesinambungan produksi, maka baik pelaku usaha dagang maupun manufaktur perlu mengadakan persediaan bahan baku untuk produksi karena persediaan merupakan unsur modal kerja yang sangat penting dan yang secara

kesinambungan akan berputar dalam siklus perputaran modal kerja usaha. Agar usaha dapat mencapai tujuan untuk memaksimalkan nilai sebuah usaha, maka perlu diadakan suatu tindakan yang terarah dalam mengendalikan persediaan yang ada dalam sebuah usaha, dalam mencapai hasil usaha yang layak yang berkaitan dengan harga pokok produksi, maka diperlukan pengendalian persediaan sehingga dapat menekan biaya produksi yang akan timbul atau terjadi.

### **Strategi Manajemen Pemasaran Keripik Singkong**

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Di dalam industri keripik singkong proses pemasaran dilakukan adalah pelanggan atau tengkulak yang ingin membeli keripik singkong langsung datang di Kelurahan Sulamadaha Kecamatan Ternate Barat dikarenakan Kelurahan tersebut sudah dikenal memproduksi keripik singkong. Manajemen bisnis merupakan serangkaian proses dalam kegiatan usaha yang meliputi perencanaan, pengerjaan hingga pengawasan dan bertujuan untuk memaksimalkan hasil atau target yang dicapai. Penjualan yang meningkat dan upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan target utama dari sebuah manajemen pemasaran. Tanpa adanya sebuah manajemen pemasaran yang baik, maka sebuah perusahaan akan mengalami kondisi sulit dalam hal pemasukan atau income yang diperoleh. Pemasaran memegang peran vital terhadap eksistensi sebuah perusahaan. Produk atau jasa yang kurang bermutu pun akan bisa terjual laris apabila memiliki pemasaran yang handal. Kreativitas dan inovasi perlu dijalankan dalam merancang sebuah manajemen bisnis di bidang pemasaran. Dalam pengelolaan ataupun manajemen sebuah usaha, terdapat manajemen strategis yaitu serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kerja sebuah perusahaan ataupun usaha dalam jangka lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategis, dan evaluasi serta pengendalian. Meskipun pemasaran telah berjalan dengan baik, namun apabila manajemen distribusi mengalami hambatan, maka marketing juga akan terganggu.

Dalam hal peningkatan volume penjualan, pemilik perusahaan belum merasa puas dengan pencapaian yang dicapai oleh perusahaan. dan pemilik tersebut meminta secara langsung mengenai pemasaran Perusahaan Krupuk Singkong kepada penulis untuk memberikan inovasi cara pemasaran yang lebih hebat. sehingga penulis pun memberikan masukan agar Perusahaan Krupuk Singkong berani meningkatkan serta selalu mengevaluasi strategi pemasaran produk, bukan hanya rasanya namun juga distribusi krupuk itu sendiri dan perusahaan juga harus memberikan inovasi atau varian rasa lebih banyak lagi. Serta dalam pendistribusian Perusahaan Krupuk Singkong harus berani melakukan terobosan untuk mencoba strategi pemasaran online seperti pembuatan email perusahaan dan membuat blog perusahaan, sehingga produk dapat dengan mudah dikenal konsumen secara luas dan akan secara otomatis meningkatkan volume penjualan.

### **Peranan strategi pemasaran tersebut bisa meningkatkan penjualan Produsen Keripik di kelurahan Sulamadaha**

Produksi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan produk baik berupa barang maupun jasa, yang nantinya dapat dimanfaatkan oleh konsumen. Di dalam industri keripik singkong kegiatan produksi yang dilakukan adalah memproduksi keripik singkong setiap hari sesuai dengan permintaan pasar, produksi keripik singkong terkadang mengalami jeda apabila persediaan atau stok masih terlampaui banyak. Manajemen produksi merupakan pengaturan dan perencanaan terkait ketersediaan bahan baku maupun bahan jadi yang siap dipasarkan pada sebuah perusahaan bisnis. Manajemen bisnis di bidang produksi menyangkut bagaimana proses produksi itu bisa berlangsung dengan baik sehingga mampu menghasilkan produk atau layanan yang diminati oleh konsumen.

Memaintain pelanggan yang sudah ada (existing) bisa dilakukan dengan cara memberikan sesuatu secara gratis kepada pelanggan existing, sebagai imbalan agar mereka tetap mengontak, dengan cara ini dapat selalu berhubungan dengan pelanggan. Memasarkan produk rumahan memang bukan hal mudah. Biasanya para pemula bisnis rumahan memasarkannya dengan cara dari mulut ke mulut. Yang bisa jadikan target pasar adalah, teman, keluarga, tetangga bahkan rekan kerja. Mulai dari orang terdekat tersebut sebagai pemula bisnis bisa mendapatkan kritik serta masukan untuk mengembangkan bisnis rumahan yang dijalankan. Manajemen bisnis di bidang pemasaran menyangkut segala bentuk perencanaan, pengerjaan hingga pengawasan, bentuk, target serta tujuan dan hasil dari sebuah proses marketing atau pemasaran. Penjualan yang meningkat dan upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan target utama dari sebuah manajemen pemasaran. Tanpa adanya sebuah manajemen pemasaran yang baik, maka sebuah perusahaan atau usaha akan mengalami kondisi sulit dalam hal memasukan atau income yang diperoleh. Pemasaran memegang peran vital terhadap eksistensi sebuah perusahaan. Produk atau jasa yang kurang bermutu pun akan bisa terjual laris apabila memiliki pemasaran yang handal. Kreatifitas dan inovasi perlu dijalankan dalam merancang sebuah manajemen bisnis di bidang pemasaran.. Dalam pengelolaan Manajemen bisnis di bidang distribusi memegang peran penting untuk mendukung manajemen pemasaran. Meskipun pemasaran telah berjalan dengan baik, namun apabila manajemen distribusi mengalami hambatan, maka marketing akan terganggu.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan keripik singkong pada ukm rejeki mangoko di kelurahan sulamadaha dapat disimpulkan bahwa, Strategi pemasaran keripik singkong pada ukm rejeki mangoko di kelurahan sulamadaha dilakukan dengan beberapa cara yaitu pengelolaan keripik simgkong, dengan menggunakan manajemen permodalan, manajemen bahan baku, manajemen produksi dan manajemen pemasaran, pengelolaan usaha tersebut dilalukan dengan manajemen yang signifikan dan saling melengkapi. Peranan dalam strategi pemasaran yang berdampak pada pengelolaan keripik singkong pada UKM Rejeki Mangoko di kelurahan sulamadaha mempunyai dampak positif terhadap masyarakat sekitarnya.

### **Daftar Pustaka**

- Abdullah, T dan Tantri, F. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Alma,
- Anggito, A. & Setiawan, J (2018) Metode Penelitian Kualitatif. CV. Jejak.
- Angipta Soma Nugraha. ( 2011 ). Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga Di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri. Skripsi S1 Agrobisn Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Buchari. 2018. Manajemen corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan. Jakarta: Alfabeta.
- David. 2016. Strategi Pemasaran. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Effendi, Usman. 2014. Asas Manajemen. Jakarta: Rajawali Pers. Handoko.
- TANI 2017. Pengertian Pemasaran. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia Lancaster dan Lester
- Massingham. 2015. Essentials of Marketing Management. New York: Routledge.
- Madura, Jeff. 2017. Introduction To Business. Edisi Keempat. Jakarta : Salemba Empat. Moleong,
- Lexy. J. 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.



Jurnal Pendidikan dan Ekonomi (JUPEK)

E-ISSN : 2746 – 1092

Vol. 5 No.1. Desember 2023

DOI: [10.5281/zenodo.10484189](https://doi.org/10.5281/zenodo.10484189)

Ismail. 2012. Manajemen Strategik. Jakarta: Penerbit Erlangga. Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta