

**STRATEGI PEMASARAN SUWAR-SUWIR PUTRI TUNGGAL JEMBER TAHUN
2019**

Oleh:

Wardatul Novianti Wahyuni
Institut Agama Islam Al-Qodiri Jember
wardatul.novi26@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Putri Tunggal dalam memasarkan suwar-suwir. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Penentuan subyek penelitian menggunakan teknik *purposive*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UD. Putri Tunggal dalam memasarkan suwar-suwir menggunakan strategi bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Distribusi). Strategi produk, industri suwar-suwir putri tunggal sangat menjaga kualitas produk tanpa menggunakan bahan pengawet dan produk yang dihasilkan masuk kedalam produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*). Strategi harga, penentuan harga yang dilakukan industri Suwar-suwir Putri Tunggal menggunakan dasar biaya yaitu *Mark-up pricing*. Strategi promosi, dengan cara kontak langsung dengan konsumen (*personal selling*) dengan menggunakan distribusi intensif dimana barang yang dipasarkan diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin.

Kata Kunci : Pemasaran, Produk, Harga, dan Promosi.

A. PENDAHULUAN

Bisnis dengan segala bentuknya tanpa kita sadari telah terjadi dan menyelimuti aktifitas dan kegiatan kita setiap harinya, bisnis terdiri dari semua aktifitas yang bertujuan mencari laba dan perusahaan yang menghasilkan barang serta jasa yang dibutuhkan oleh sebuah sistem ekonomi, bisnis dapat mendorong denyut ekonomi suatu Negara dan menyediakan berbagai sarana yang bisa memperbaiki standar kehidupan. Inti dari setiap usaha bisnis adalah pertukaran antara pembeli dan penjual.¹ Pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang cepat, mengharuskan perusahaan secara kontinyu memantau dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Perubahan harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnis dan strategi pemasaran yang akan diterapkan

¹Louis E.Boone dan David L.Kurtz, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2002) h. 8.

dilapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi, serta dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan konsumen, karena pada dasarnya fungsi perusahaan adalah memproduksi barang dan jasa yang dapat diterima konsumen sekaligus dapat memenuhi keinginan konsumen, dengan tujuan untuk memperoleh laba sesuai keinginan perusahaan dan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya.²

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai keinginan perusahaan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan atau pertukaran nilai dengan yang lain.³ Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat itu. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penelitian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.⁴

Industri Suwar-suwir Putri Tunggal adalah industri. Industri ini sudah berdiri sejak awal pemerintahan presiden ke 6 atau bisa dikatakan sudah berjalan sekitar 10 tahun. Industri ini bergerak di bidang produksi makanan yaitu Suwar-suwir yang dikenal sebagai makanan khas Jember. Suwar-suwir Putri Tunggal sudah memiliki Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan (PKP) dan memiliki Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (PRIT). Dalam sehari industri tersebut bisa menghabiskan 1 sampai 2 kwintal gula untuk sekali produksi dan kualitas yang dihasilkan pun sangat baik, untuk menarik

²Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2008) h. 6.

³Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2008) h. 6.

⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: Rajawali Pers, 2018) h. 166.

minat konsumen industri Putri Tunggal ini menawarkan Suwar-suwir dengan beraneka rasa ada rasa durian, nanas, strawberi, dan sirsak, pengemasannya pun beraneka ragam ada yang setengah kilo dan juga ada yang satu kilo, dan pengemasannya juga bisa menyesuaikan tergantung permintaan dari konsumen.

Bentuk suwar-suwir yang dihasilkan oleh industri suwar-suwir Putri Tunggal juga beragam bentuk diantaranya ada suwar-suwir polos, suwar-suwir lapis tidur dan suwar-suwir lapis berdiri, bentuk suwar-suwir yang dihasilkan di industri tersebut unik dan jarang industri lain yang memproduksinya. Suwar-suwir yang diproduksi di industri Putri Tunggal ini pemasarannya cukup luas tidak hanya di daerah Jember saja bahkan sudah sampai ke Sidoarjo, Jawa Tengah, dan Surabaya. Titik tolak permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran UD. Putri Tuggal dalam memasarkan Suwar-suwir.

B. LANDASAN TEORI

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁵ Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Bauran pemasaran adalah sebuah strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan. Untuk itu ada beberapa faktor penting yang patut dipertimbangkan dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 7 p yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, Process, People*, dan *Phisical Evidence*. Namun peneliti disini hanya membahas beberapa konsep dari *marketing mix* diantaranya adalah *produk, price* dan *promotion*.⁶ Berbagai macam strategi diatas saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-

⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, h. 167.

⁶Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2011), h. 389

unsur atau variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan dalam bidang pemasaran.⁷

2. Produk

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengendalikan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan didalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *Share* pasarnya, perlu mengadakan usaha pemyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.⁸ Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui penjualan dan peningkatan *Share* pasar.

Dengan produk dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi bnarang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat organisasi dan gagasan atau buah pikiran.⁹ Berdasarkan penjelasan diatas, produk merupakan segala sesuatu yang memberikan nilai untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, sperti barang fisik (tas, jasa, kaca mata, sepeda motor, dan lain-lain), jasa (pendidikan, kesehatan, transportasi, restoran, asuransi). Beberapa strategi yang perlu dikembangkan dalam produk ini ialah:

a. Strategi Memberi Merek

Seperti telah diketahui, merek sangat menentukan ciri suatu barang. Dalam strateginya kemungkinan produsen tidak memberi merek barangnya, akan tetapi menyerahkan mereknya kepada penyalur, seperti halnya toko-toko supermarket memberi merek sendiri, padahal produsennya bukan supermarket.¹⁰

b. Strategi Pembungkusan

Strategi pembungkusan ini, perlu diperhatikan kemungkinan perubahan pembungkus, kapan harus diubah, dan kemungkinan pengaruhnya terhadap penjualan. Juga strategi pembuatan pembungkus yang dapat dipergunakan

⁷*Ibid.*,h. 390.

⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, h. 199.

⁹*Ibid.*, h. 199.

¹⁰Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), h. 96.

kembali setelah isinya habis (*reuse packaging*), dan *multiple packaging* yaitu memasukan berbagai jenis barang ke dalam satu pembungkus.¹¹

c. Strategi *Trading Up* dan *Trading Down*

Strategi *Trading Up* artinya perusahaan membuat produk baru yang harganya tinggi dan akan meningkatkan prestise bagi para pembelinya, disamping produk yang sudah ada yang harganya murah, dan kurang mementingkan prestise. Strategi *Trading Down* artinya membuat produk baru yang harganya rendah, disamping produk lama yang harganya tinggi. Maksudnya memberi kesempatan kepada konsumen yang berpenghasilan rendah, agar dapat membelinya.¹²

3. Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Penetapan harga sebuah produk menjadi salah satu keputusan strategis perusahaan yang harus dilakukan dengan tepat karena harga akan menentukan penjualan produk sekaligus akan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Bagi perusahaan, harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam suatu moneter. Harga juga menggambarkan keseluruhan biaya untuk memproduksi barang dan jasa tersebut serta margin keuntungan yang diperoleh perusahaan. Bagi konsumen harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang dan jasa yang dibeli.¹³

Oleh karena itu maka penentuan harga jual haruslah dipikirkan baik-baik. Dalam hal ini terdapat beberapa strategi penentuan harga, yaitu:¹⁴

a. Dasar Biaya

Prinsip penentuan *cost plus* dan *mark-up* adalah dengan menambahkan presentase tertentu yang diinginkan sebagai keuntungan di atas biaya atau harga perolehannya atau harga pokoknya. Presentase yang diinginkan dapat didasarkan atas biaya atau presentase tertentu dari harga yang terbentuk kemudian.

b. Dasar Konsumen

Dalam hal-hal tertentu penetapan seperti di atas kurang berhasil. Hal ini disebabkan karena mungkin cara penetapan harga demikian tidak sesuai dengan

¹¹*Ibid.*, h. 97.

¹²*Ibid.*, h. 98.

¹³Ujang Sumarwan, dkk, *Pemasaran Strategik* (Bogor: PT Penerbit IPB Pers, 2015), h. 63-64.

¹⁴Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, h. 224.

selera dan keinginan konsumen.¹⁵ Tidak seperti halnya dalam pendekatan biaya yang menganggap biaya merupakan kunci utama dalam menetapkan harga jual, dalam pendekatan konsumen ini biaya bukan merupakan kunci utamanya. Dalam hal ini manajer lebih banyak menggunakan faktor psikologi pembeli sebagai dasar penentuan harga. Manajemen menggunakan variabel-variabel non harga dalam *Marketing Mix* untuk mempengaruhi persepsi pembeli.¹⁶

c. Dasar Persaingan

Dasar penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan. Dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan dalam hal persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dengan cara ini perusahaan akan dapat menentukan harga tertentu, bisa sama, bisa lebih rendah atau lebih tinggi dari para pesaingnya.

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, penetapan harga pada suatu produk mempengaruhi kuantitas yang terjual, penetapan harga juga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran *Marketing* yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apapun. Tujuan promosi adalah agar semua konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang kita tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi bertujuan untuk mengomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk kita, dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita.¹⁷ Metode strategi perencanaan promosi terbagi ke dalam 2 metode yaitu *above the line* dan *below the line*.

Promosi merupakan kegiatan yang berjangka panjang dan juga berjangka pendek untuk mempengaruhi konsumen agar mereka kenal lalu membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Adapun cara-cara yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu:¹⁸

¹⁵*Ibid.*, h. 225.

¹⁶*Ibid.*, h. 226.

¹⁷Titik Wijayanti, *Marketing Plan! dalam Bisnis*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), h. 71.

¹⁸Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, h. 237.

a. Iklan atau Advertensi

Advertensi merupakan alat pertama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau di tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat advertensi itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh atau tertarik untuk membeli produk yang di iklankan tersebut. Maka dalam memilih media iklan ini haruslah diperhatikan *target audience* atau sasaran pasar yang akan dituju. Apabila sasaran yang dituju tidak berlangganan media massa itu sedangkan kita menggunakan media tersebut maka tentu saja akan tidak mengena dan tidak efektif.¹⁹ Sebagai misal, kalau kita akan memperkenalkan alat pertanian yang diperuntukan bagi para petani maka janganlah diiklankan lewat surat kabar, karena sedikit dari para petani yang membaca surat kabar.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentumaka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.²⁰ Sebagai contoh kita sering melihat toko sepeda yang menggantungkan sepeda yang dijualnya itu tinggi-tinggi. Dengan menggantungkan sepedanya itu maka akan menarik perhatian para calon pembeli. Bentuk lain yang termasuk pula dalam *sales promotion* ini adalah dengan memberikan kepada calon konsumen contoh *sample* produk kepada pengunjung toko secara gratis dengan harapan mereka akan mencoba produk tersebut dan dengan mencobanya mereka akan menjadi tertarik dan senang untuk menggunakan produk tersebut.²¹

c. Publikasi (*Publication*)

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyayangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media, misalnya saja berita di surat kabar, berita radio atau

¹⁹*Ibid.*, h. 237.

²⁰*Ibid.*, h. 238.

²¹*Ibid.*, h. 238.

televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya. Dengan memuat berita itu maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut.²² Perbedaan antara publikasi dengan advertensi adalah pada sifat komersilnya.

d. *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih insentif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.²³

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah termasuk penelitian kualitatif, karena sifat data yang akan dikumpulkan bercorak kualitatif. Secara umum penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami dunia makna yang disimbolkan dalam perilaku kelompok masyarakat menurut perspektif masyarakat itu sendiri.²⁴ Oleh karena itu, data dalam penelitian ini menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Adapun jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah jenis studi kasus, yaitu mendeskripsikan suatu latar objek atau peristiwa tertentu secara rinci dan mendalam yang hanya difokuskan pada satu fenomena.²⁵ Studi lapangan dilakukan dengan memilih UD. Putri Tunggal Jember. Lembaga ini dipilih karena memang sesuai dengan maksud penelitian yaitu untuk meneliti suatu usaha yang memasarkan suwar-suwir dengan menggunakan bauran pemasaran.

Dengan metode Field research, peneliti terjun langsung menggali data di lapangan dengan cara wawancara dan melakukan deskripsi di lapangan untuk mempelajari masalah-masalah pemasaran dalam UD. Putri Tunggal Jember.²⁶ Wawancara kepada Pemilik UD. Putri Tunggal Jember, para karyawan UD. Putri Tunggal Jember, pembeli

²²*Ibid.*,h. 239.

²³*Ibid.*, hal. 239.

²⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), 5.

²⁵ Winarno Surahman, "*Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar Metode dan Teknik*", (Bandung: Transito, 1994), 143

²⁶ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi ; Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo, 2005), 136.

produk suwar-suwir UD. Putri Tunggal Jember serta pihak-pihak lain yang terkait, dimaksudkan untuk mendengar keterangan dari mereka dengan fakta-fakta, kejadian-kejadian yang mereka alami dan mereka ketahui.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Suwar-suwir UD. Putri Tunggal Jember Tahun 2019

1. Produk

Produk merupakan unsur terpenting dalam pemasaran karena produk adalah hal yang diperjual belikan dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan dengan adanya produk yang berkualitas maka akan membuat para pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan. Produk yang dihasilkan di industri Suwar-suwir Putri Tunggal ini menggunakan produk terbaik dalam pengolahannya pun tanpa adanya bahan pengawet sehingga semuanya aman dan untuk ketahanannya produk suwar-suwir Putri Tunggal ini hanya bertahan kurang lebih satu tahun. Perusahaan Industri Suwar-suwir Putri Tunggal ini termasuk kedalam barang (*goods*) yaitu barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) barang berwujud yang biasanya habis konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari setahun.

Mengenai produk yang di hasilkan hanya ada tiga jenis produk Suwar-suwir di Industri Suwar-suwir Putri Tunggal yaitu Suwar-suwir polos, Suwar-suwir lapis Tidur, dan Suwar-suwir lapis berdiri. Suwar-suwir yang di produksi di Industri Suwar-suwir Putri Tunggal ini ada beberapa jenis diantaranya yaitu Suwar-suwir polos, Suwar-suwir lapis Tidur, dan Suwar-suwir lapis berdiri. Suwir-suwir polos hanya memiliki satu warna atau rasa saja, untuk Suwar-suwir lapis tidur terdiri dari dua rasa dan dibentuk menjadi 4 lapis, sedangkan Suwar-suwir lapis berdiri terdiri dari 7 rasa dan di bentuk 7 lapis. Sedangankan untuk Suwar-suwir yang paling banyak diminati oleh para konsumen adalah Suwar-suwir lapis berdiri.

Untuk menunjang kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan, pihak industri Suwar-suwir Putri Tunggal sudah menjamkannya karena sudah didapatkan izin atau rekomendasi dari Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan (PKP) dan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (PRIT) maka dapat dipastikan produk yang dihasilkan sudah memenuhi standart keamanan pangan. Dengan sudah dikeluarkannya izin resmi dari dinas terkait, terbukti dari proses produksi yang dilakukan. Bahan-bahan yang digunakan oleh pihak industri Suwar-

suwir Putri Tunggal menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan aman tanpa menggunakan pengawet makanan.

2. Harga

Harga adalah bauran pemasaran yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat mendatangkan pendapatan. Harga sangat berpengaruh terhadap pendapatan dan laba yang di peroleh oleh perusahaan nantinya. Berkaitan dengan harga, harga yang diberikan oleh Industri Suwar-suwir Putri Tunggal ini bisa dibilang relatif murah karena dalam kemasan 1 kg Suwar-suwir di bandrol dengan harga Rp. 30.000,-. Jadi harganya bisa di jangkau oleh semua kalangan dan dari dulu sudah mempunyai ukuran harga yang standart untuk produk yang dihasilkan. Selain itu harga yang di tetapkan juga sudah jelas dan diketahui oleh semua pihak jadi, tidak ada pihak yang dirugikan baik perusahaan ataupun konsumen.

Selain itu pihak industri juga tak jarang memberikan potongan harga baki para konsumennya yang melakukan pembelian di atas 1 kwintal Suwar-suwir yaitu diberikan potongan harga sebesar Rp. 5.000,- (lima ribu rupiah) per kilonya. Hal ini dilakukan sebagai bentuk pemberian hadiah atau penghargaan kepada konsumen. UD. Suwar-suwir Putri Tunggal dalam menetapkan harganya menggunakan dasar biaya yaitu *Mark-up pricing* penentuan harga dengan cara menambahkan presentase tertentu yang diinginkan sebagai keuntungan di atas biaya atau harga perolehannya atau harga pokoknya. Presentase yang diinginkan dapat didasarkan atas biaya atau presentase tertentu dari harga yang terbentuk kemudian.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang diperlukan bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam mengenalkan produknya. Promosi bertujuan untuk menginformasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat dan tertarik untuk membeli produk yang di promosikan, dan selanjutnya konsumen mau dan mampu mempromosikan produk kita kepada orang lain. Dalam promosi terdapat terdapat beberapa jenis kombinasi yang saling mempengaruhi pada jalannya strategi pemasaran. Hal ini bisa dilihat dari cara perusahaan melayani konsumen, mereka menceritakan proses pemilihan kualitas dan bahan-bahan produk yang digunakan, pelayanan yang digunakan yaitu dengan keramahan, senyuman, dan keakraban kepada semua konsumen. Karena jika konsumen merasa dihargai maka tidak menutup kemungkinan para konsumen akan

kembali lagi dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk perusahaan tersebut.

Industri Suwar-suwir Putri Tunggal menggunakan promosi *personal selling* yaitu dengan kegiatan melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini di harapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu.

E. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan di industri Suwar-suwir Putri Tunggal maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi Pemasaran di Industri Suwar-suwir Putri Tunggal Jember menggunakan strategi *marketing mix* yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi. Strategi produk, produk yang dihasilkan oleh industri Suwar-suwir Putri Tunggal termasuk kedalam barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) yaitu barang berwujud yang biasanya habis konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari setahun. Strategi harga, dalam menetapkan harga industri Suwar-suwir Putri Tunggal menggunakan dasar biaya yaitu *Mark-up pricing* yaitu dalam penentuan harga dengan cara menambahkan presentase tertentu yang diinginkan sebagai keuntungan di atas biaya atau harga perolehannya atau harga pokoknya. Presentase yang diinginkan dapat didasarkan atas biaya atau presentase tertentu dari harga yang terbentuk kemudian. Strategi promosi, industri Suwar-suwir Putri Tunggal menggunakan strategi *personal selling* yaitu dengan melakukan kegiatan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Boone, Louis E. dan Kurtz, David L. 2002. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hendro. 2011. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Manap, Abdul. 20016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sumarwan, Ujang Dkk. 2015. *Pemasaran Strategik*. Bogor: PT Penerbit IPB Pers.
- Surahman, Winarno. 1994. *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar Metode dan Teknik*. Bandung: Transito.

- Teguh, Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi ; Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing Plan! dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.