

Optimalisasi Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Omzet Penjualan pada UMKM Snack

Nilam Permatasari

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Plosokandang, Kec. Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung 66221

nilam172002@gmail.com

ABSTRACT

Purpose of this research was conducted to identify the marketing mix strategies implemented by UMKM Rajawali Snack and to find solutions to overcome obstacles in increasing sales turnover. This study used a qualitative descriptive approach with a case study method. The findings indicate that UMKM Rajawali Snack has experienced stagnant sales turnover due to several challenges in its marketing mix strategy, such as limited product packaging options, no discount pricing, lack of e-commerce utilization, traditional promotional methods, and the absence of an organizational structure. The suggested solutions include offering packaging variations, providing discounts, utilizing e-commerce platforms, implementing digital promotions through social media, and establishing a simple organizational structure.

Keywords:

Marketing Mix, Sales, Turnover

ABSTRAKS

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Rajawali Snack serta mengetahui solusi untuk mengatasi kendala dalam meningkatkan omzet penjualan pada UMKM Rajawali Snack. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM Rajawali Snack mengalami stagnasi omzet akibat kendala pada strategi bauran pemasaran, seperti kemasan produk yang terbatas, tidak adanya diskon harga, belum memanfaatkan e-commerce, promosi yang masih tradisional, dan belum adanya struktur organisasi. Solusi yang disarankan meliputi variasi kemasan, pemberian diskon, penggunaan e-commerce, promosi digital melalui media sosial, serta pembentukan struktur organisasi sederhana.

Kata Kunci:

Bauran Pemasaran, Omzet, Penjualan

1. Pendahuluan

Kontribusi yang besar dalam menciptakan lapangan kerja dan pendapatan nasional, UMKM menjadi pilar penting dalam memperkuat ekonomi Indonesia secara keseluruhan. Penting bagi pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan untuk terus mendukung dan memperkuat ekosistem UMKM guna memastikan kelangsungan dan pertumbuhan sektor ini yang vital bagi kemajuan negara (Yolanda, n.d.). produsen atau pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen, persaingan ini akan ditentukan oleh sistem dan sistem strategi pemasaran (Eka Nuryanti, Muhammad Yani, 2022). Di sisi lain, UMKM menghadapi berbagai kesulitan, antara lain terbatasnya modal kerja, kurangnya sumber daya manusia, dan kurangnya keterampilan dan keahlian teknis (Ayshifa Nur 'Aini, 2024).

Menghadapi persaingan tersebut, UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya menggunakan strategi pemasaran atau bauran pemasaran. Penerapan strategi pemasaran yang tepat khususnya bauran pemasaran dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan, karena menggunakan strategi dalam pemasaran menjadi salah satu senjata untuk memajukan usaha. Strategi bauran pemasaran atau *bauran*

pemasaran merupakan konsep paling penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. penentuan bauran pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran (Khumaera, 2020, p. hal. 65).

Bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran (Dkk, 2022). UMKM dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif. Salah satu pendekatan yang sering diterapkan adalah konsep bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran yang awalnya dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), kini berkembang dengan penambahan elemen *People*, sehingga menjadi bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People*).

Penambahan elemen "*People*" menekankan pentingnya sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penerapan bauran pemasaran yang tepat diharapkan dapat menjadi strategi ampuh bagi UMKM untuk meningkatkan omzet penjualan. Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mewujudkan kepuasan pelanggan dan merupakan alasan mendasar seseorang untuk melakukan suatu tindakan (Adriyansyah, 2020).

UMKM Rajawali Snack merupakan unit usaha kecil menengah berada di desa Betak kecamatan Kalidawir kabupaten Tulungagung, yang memproduksi makanan ringan mulai dari krecek singkong, keripik singkong, stik mbothe, dan keripik pisang. Usaha ini sudah berjalan sejak 2005 sehingga sudah mengalami pasang surutnya sebuah usaha, seperti bisnis lainnya yang pasti memiliki permasalahan dalam usahanya, UMKM Rajawali Snack juga mengalami permasalahan dalam pemasarannya, pemasaran yang dilakukan UMKM ini mengalami kondisi di mana aktivitas pemasaran tidak mengalami perkembangan atau kemajuan (stagnan) karena kurangnya inovasi pada pemasaran yang dilakukan. Mulai dari permasalahan pada produksi, harga, tempat, promosi, hingga orang atau SDM nya, dari adanya permasalahan tersebut pemasaran yang dilakukan membutuhkan inovasi terbaru atau perubahan sesuai dengan perkembangan zaman sehingga UMKM dapat mencapai target hingga meningkatnya omzet penjualan.

Inovasi yang digunakan untuk masalah pemasaran stagnan ini bisa diatasi dengan menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran menggunakan variabel berupa produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*). Penggunaan bauran pemasaran cocok digunakan untuk mengatasi permasalahan pemasaran yang stagnan pada UMKM Rajawali Snack karena sesuai dengan keadaan dari permasalahan yang dihadapi UMKM Rajawali Snack saat ini. Bauran pemasaran fokus pada elemen dasar pada pemasaran, yang terfokus pada elemen-elemen strategi bauran pemasaran.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agustriana, dkk., dengan judul Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omzet Penjualan. Dapat disimpulkan bahwa Himawari Collection menerapkan strategi bauran pemasaran (*Product, Price, People, Promotion, Process*) untuk meningkatkan omzet penjualan. Berdasarkan strategi tersebut didapati hal-hal dalam meningkatkan omzet penjualan diantaranya memperhatikan pemanfaatan Instagram, penentuan strategi produk dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga yang fleksibel, memanfaatkan fitur-fitur Instagram guna memperluas target pemasaran, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi, dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian produk, menjamin produk aman sampai konsumen (Ajeng Agustriana, Novita Rifaul Kirom, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, dan Budiman, dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 pada UMKM

Duta Unggas Blitar. Penelitiannya dilatar belakangi adanya persiapan untuk menghadapi persaingan, sehingga perlu adanya strategi marketing yang efisien guna menaikkan omzet penjualan, yang bertujuan untuk memahami relasi diantara bauran pemasaran bauran pemasaran terhadap kesuksesan penjualan telur ayam serta memahami variabel pada bauran pemasaran yang dominan dalam penjualan telur ayam. Hasil penelitian terdapat faktor produk, harga, tempat, promosi dan orang yang merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan produk telur Duta Unggas (Fery Dwi Kurniawan, 2022).

Rajawali Snack adalah usaha makanan ringan yang mengolah pisang, mbothe (umbi talas), dan singkong menjadi camilan tradisional yang renyah dan lezat. Mengutamakan bahan lokal berkualitas dan proses yang higienis, Rajawali Snack menghadirkan cita rasa khas nusantara dalam bentuk keripik yang praktis dan sehat (Hatta, n.d.).

Penggunaan strategi bauran pemasaran pada UMKM Rajawali Snack menjadikan produk memenuhi kebutuhan konsumen, memberikan harga yang menarik dan kompetitif, distribusi yang efektif, promosi yang menarik dan sesuai dengan perkembangan zaman. Karyawan yang produktif serta pelayanan pelanggan yang baik, sehingga dengan adanya solusi-solusi tersebut UMKM Rajawali Snack diharapkan bisa mengalami peningkatan omzet penjualan. Berdasarkan latar belakang di atas, strategi bauran pemasaran yang tepat sangat penting untuk meningkatkan omzet penjualan pada UMKM Rajawali Snack, oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan berjudul **“Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada Umkm Rajawali Snack Di Dusun Manding Desa Betak Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung)”**.

2. Tinjauan Pustaka

Strategi pemasaran merupakan perencanaan, pemilihan dan menganalisis target pasar serta mengembangkan bauran pemasaran (*bauran pemasaran*) yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran ialah bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Strategi pemasaran, diimplementasikan secara aktif sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis (Fadil Yahya, Hasan Sultoni, 2024). Bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Pengertian lainnya dari Alma, memberikan definisi tentang bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Taufiqurrochman, 2024).

Pada penjelasan tersebut diketahui produk merupakan sesuatu yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Variabel harga, harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk, dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi: harga relatif, daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain. (Muh Isram Idris, 2023). Variabel tempat menurut Kottler merupakan saluran distribusi berupa serangkaian organisasi yang saling tergantung pada proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Tempat atau lokasi sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dan strategis. (Muh Isram Idris, 2023 Menurut Tjiptono berpendapat bahwa omzet merupakan hasil penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan sebelumnya, kemudian menghasilkan uang sehingga perusahaan akan mendapatkan laba dari setiap penjualan barang perunitnya (Prayudhi, 2025). Menurut Tambunan UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disingkat UMKM salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah. Usaha Mikro

Kecil dan menengah merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah serta perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat (Muh Isram Idris, 2023).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan deskriptif kualitatif menurut Sugiono bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi dan komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (objek penelitian) (Aini, n.d.). Data diperoleh dengan melaksanakan wawancara langsung maupun survei di lokasi penelitian, sehingga akan tergambar dengan jelas fenomena atau gejala yang sedang terjadi. Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Dedy Mulyana Studi kasus merupakan uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau suatu situasi social (Rindani, 2022).

Peneliti harus berinteraksi dengan sumber data sehingga peneliti dalam hal ini bertindak sebagai perencana, dan analisis data (Rianty, 2024). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, dan observasi. Pengumpulan informasi dengan metode ini lebih menekankan kepada pernyataan langsung dengan sesi tanya jawab, baik dari pihak pemilik, karyawan dan semua pihak yang bersangkutan. Penulis mengumpulkan informasi berdasarkan pengamatan langsung pada kegiatan di lokasi UMKM Rajawali Snack yang berhubungan dengan proses sistem transaksi yang ada di lokasi tahapan dalam teknik analisis data pada penelitian ini meliputi pengumpulan data, kondensasi data dan penyajian data (Nofianto, 2021). Tahapan penelitian kuantitatif dilakukan dengan tahap pra penelitian dan tahap pekerjaan lapangan (Sugiyono, 2017).

4. Hasil dan Pembahasan

Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Rajawali Snack di Dusun Manding Desa Betak Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung. Peneliti telah melaksanakan penelitian pada UMKM Rajawali Snack. Penelitian dilakukan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dijalankan UMKM tersebut yang mengacu pada strategi bauran pemasaran yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang). Berdasarkan Analisa hasil penelitian ditemukan kendala dan peneliti mencoba memberi solusi pada strategi bauran pemasaran dilakukan oleh UMKM Rajawali Snack. Strategi bauran pemasaran lainnya berdasarkan keterangan dari pemilik, fokus pada pemilihan bahan baku untuk menjaga kualitas produk. Bahan baku berupa singkong untuk bahan pembuatan krecek memiliki ukuran yang berbeda dengan singkong untuk bahan pembuatan keripik, dimana jika singkong untuk krecek memiliki ukuran yang lebih besar diameternya tetapi singkong untuk keripik menggunakan singkong dengan ukuran yang lebih kecil, dari perbedaan tersebut pemasok sudah mengetahui ukuran yang dibutuhkan dan sudah dipisah-pisah sesuai permintaan. Berdasarkan keterangan dari pemilik bahwa caranya menghadapi persaingan harga pasar dengan strategi penciptaan produk yang fokusnya pada makanan tradisional yang memiliki cita rasa, tekstur, ataupun keunikan lainnya tersendiri yang jarang ditemui dipasaran.



Gambar 1. Produk UMKM Rajawali Snack

Berdasarkan Gambar 1, pemilik menjadikan krecek singkong sebagai fokusnya dalam penjualannya, karena krecek singkong sebagai makanan ringan yang tergolong tradisional dan jarang ditemui dipasaran. Menciptakan produk yang unik, berbeda dan jarang ditemui dipasaran adalah salah satu kunci untuk memenangkan persaingan di pasar, dengan produk yang unik, dapat menetapkan harga tanpa terpaku oleh harga pesaing. Strategi yang dijalankan oleh UMKM Rajawali Snack yaitu menggunakan *seller*, mendistribusikan produknya ke toko-toko, dan penjualan langsung. Penjualan di UMKM Rajawali Snack menggunakan *seller* untuk mendistribusikan produknya ke toko-toko untuk daerah Tulungagung atau dalam kota. *Seller* mendatangi langsung toko-tokonya, tetapi untuk daerah luar kota menggunakan jasa kurir paket ke tempat tujuan, dengan pembayaran bisa dilakukan di awal atau akhir sesuai dengan perjanjian.

Strategi promosi dijalankan oleh UMKM Rajawali Snack yaitu dengan promosi tradisional dimana belum menggunakan media sosial pada promosinya. Promosi yang digunakan lewat acara seminar UMKM, bazar, *workshop*, pameran, dan promosi dari mulut ke mulut. Menurut pernyataan *owner* UMKM Rajawali Snack belum menggunakan promosi lewat *online* atau media sosial dalam strateginya sehingga membutuhkan inovasi dalam promosi untuk meningkatkan penjualan dan membangun citra merek yang lebih kuat.

UMKM Rajawali Snack menerapkan bahwa penting untuk memperhatikan kesejahteraan karyawannya, dengan menciptakan lingkungan kerja yang santai dengan harapan dapat mengurangi stres dan meningkatkan kepuasan dari karyawan, yang pada akhirnya berdampak positif pada produktivitas dan loyalitas karyawan sehingga terbentuk tim yang *solid*, termotivasi dan produktif, hal ini juga bukti bahwa pendekatan yang humanis dan fleksibel dapat menjadi kunci kesuksesan dalam mengelola sumber daya manusia.

Kendala dalam meningkatkan omzet penjualan pada UMKM Rajawali Snack di Dusun Manding Desa Betak Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung

Pemilik menerangkan jika untuk saat ini produk-produk Rajawali Snack belum memenuhi permintaan konsumen yang terkadang menginginkan ukuran kemasan produk yang lebih besar atau lebih kecil. Hal ini diketahui salah satu kendala tersebut menyebabkan penjualan mengalami stagnan.

Pemilik menerangkan masih memiliki kendala pada UMKM nya belum menerapkan diskon pada produknya. *Owner* masih menerapkan pemberian bonus untuk *seller* dan juga distributor pada hari tertentu, hal ini karena pemilik belum menerapkan diskon atau promosi harga untuk produknya sebagai salah satu cara untuk meningkatkan omzetnya. Kendala yang dihadapi UMKM Rajawali Snack dari pernyataan mas Hatta yaitu belum memiliki *e-commerce* untuk tempat penjualannya secara *online*, sehingga jangkauan pasarnya belum mengalami perluasan, hal ini disebabkan masih minimnya pengetahuan akan pembuatan dan cara menjalankan *e-commerce* dan terhalang oleh minimnya karyawan yang bisa mengakses pemasaran digital.

Kendala yang dihadapi oleh UMKM Rajawali Snack yaitu dengan promosi tradisional dimana belum menggunakan media sosial pada promosinya. Promosi yang

digunakan lewat acara seminar UMKM, bazar, *workshop*, pameran, dan promosi dari mulut ke mulut. Menurut pernyataan *owner* UMKM Rajawali Snack belum menggunakan promosi lewat *online* atau media sosial dalam strateginya sehingga membutuhkan inovasi dalam promosi untuk meningkatkan penjualan dan membangun citra merek yang lebih kuat.

Menurut pernyataan pemilik, UMKM Rajawali Snack belum memiliki struktur organisasi, sehingga pembagian pekerjaannya masih belum jelas dan karyawan atau pekerja disana masih mengandalkan petunjuk yang diberikan oleh *owner*, dengan saling menjaga tanggung jawab satu sama lain, sehingga setiap karyawan atau yang terlibat pada UMKM Rajawali Snack belum memiliki kejelasan tentang tugasnya, dalam hal ini dianggap peneliti sebagai kendala yang membutuhkan solusi agar UMKM lebih berjalan dengan baik, memiliki pembagian kerja yang lebih efektif, meningkatkan akuntabilitas, dan lebih fokus pada keahlian.

Solusi untuk mengatasi kendala dalam meningkatkan omzet penjualan pada UMKM Rajawali Snack di Dusun Manding Desa Betak Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung

Solusi strategi bauran pemasaran pada produk yang dapat diterapkan UMKM Rajawali Snack untuk mengatasi kendala yaitu membuat produk dengan berinovasi dalam membuat ukuran kemasan yang lebih variatif, sehingga bisa menarik perhatian konsumen dan permintaan pasar bisa terpenuhi akan keinginan dalam membeli atau mencari ukuran yang berbeda dari yang biasanya, sehingga produk Rajawali Snack juga memungkinkan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Kottler dan Keller bahwa produk adalah sesuatu yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Solusi strategi bauran pemasaran pada produk yang dapat diterapkan UMKM Rajawali Snack untuk mengatasi kendala pada harga bisa lebih berinovasi dengan mulai menerapkan diskon atau promosi harga dengan tujuan lebih menarik minat pembeli, selain itu dengan adanya promosi bisa menarik pelanggan baru sehingga bisa memperluas pangsa pasar. Manfaat lain dari pemberian promosi yaitu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong untuk pembeli membeli produk Rajawali Snack yang mungkin tidak dilakukan jika tidak ada potongan harga.

Solusi strategi bauran pemasaran pada harga yang dapat diterapkan UMKM Rajawali Snack untuk mengatasi kendala pada tempatnya yaitu dengan mulai belajar dan mencari informasi dalam pembuatan *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dll, dengan bantuan tenaga khusus atau mencari karyawan yang ahli dibidang ilmu teknologi. Inovasi ini diharapkan bisa membawa Rajawali Snack memiliki pangsa pasar yang lebih luas, meningkatkan jumlah penjualan sehingga bisa menjadi inovasi baru untuk strategi tempat dalam meningkatkan omzet penjualannya.

Solusi strategi bauran pemasaran pada promosi yang dapat diterapkan UMKM Rajawali Snack dalam meningkatkan omzetnya yaitu berinovasi dengan promosi secara *online*, melalui Instagram, Tik Tok, Facebook, dan WhatsApp. Promosi secara *online* memiliki peran penting dalam dunia bisnis karena dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan, karena dengan media sosial memungkinkan UMKM Rajawali Snack untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, tidak terbatas dengan wilayah geografis. Selain itu sosial media juga berguna untuk membangun citra merek yang mudah diingat oleh konsumen.

Solusi strategi bauran pemasaran pada orang yang bisa diterapkan pada UMKM Rajawali Snack dalam mengatasi stagnan atau aktivitas pemasaran yang tidak mengalami perkembangan atau kemajuan dengan pembuatan struktur organisasi, hal ini penting pada strategi pemasaran karena untuk mengetahui area-area penting dalam usahanya seperti bagian produksi, pemasaran, keuangan, dengan berinovasi pada pembuatan struktur

Optimalisasi Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Omzet Penjualan pada UMKM Snack

Nilai Permatasari

organisasi yang sederhana terlebih dahulu dan *fleksibel*. Sehingga mengetahui secara jelas tanggung jawab setiap karyawan.

Tabel 1. Ringkasan Strategi Bauran pemasaran UMKM Rajawali Snack

No.	Strategi Bauran Pemasaran	Penjelasan
1.	Produk (<i>product</i>)	- Memiliki produk unggulan berupa krecek singkong. - Menjaga kualitas produk dan fokus pada pemilihan bahan baku. Terutama pada bahan baku produk unggulan yang berupa singkong, dengan memilih singkong yang berkualitas. - Masih terdapat satu jenis ukuran kemasan yang belum berinovasi dengan membuat kemasan yang lebih bervariasi ukurannya. - Membuat produk dengan ukuran kemasan yang lebih bervariasi, sehingga konsumen terpenuhi akan kebutuhan dan keinginannya, lebih menarik minat beli konsumen.
2.	Harga (<i>price</i>)	- Memahami dinamika harga produk serupa dengan survei pasar. - Menghadapi persaingan harga dengan membuat produk yang memiliki cita rasa, tekstur, ataupun keunikan lainnya yang tersendiri berupa produk yang jarang ditemui dipasaran, seperti krecek singkong. - Belum menerapkan diskon atau promosi harga pada produknya. - Berinovasi dengan menerapkan diskon atau promosi harga, tujuannya untuk menarik minat pembeli, selain itu dengan adanya promosi bisa menarik pelanggan baru untuk memperluas pangsa pasar.
3.	Tempat (<i>place</i>)	- mendistribusikan produknya ke toko-toko, penggunaan <i>seller</i>, dan penjualan langsung. - Belum memiliki <i>e-commerce</i> untuk tempat penjualannya secara <i>online</i>. - Inovasi yang dapat dilakukan yaitu dengan mulai belajar dan mencari informasi dalam pembuatan, mengoperasikan <i>e-commerce</i> seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dll.
4.	Promosi (<i>promotion</i>)	- Promosi tradisional dimana belum menggunakan media sosial pada promosinya. - Berinovasi dengan promosi secara <i>online</i>, melalui Instagram, Tik Tok, Facebook, dan WhattsApp.
5.	Orang (<i>people</i>)	- Memperhatikan kesejahteraan karyawannya, dengan menciptakan lingkungan kerja yang santai dengan harapan dapat mengurangi stres dan meningkatkan motivasi kerja. - Belum memiliki struktur organisasi.

No.	Strategi Bauran Pemasaran	Penjelasan
	3.	Berinovasi dengan pembuatan struktur organisasi sederhana terlebih dahulu dan fleksibel.

5. Simpulan dan Saran

Simpulan

UMKM Rajawali Snack di Dusun Manding, Tulungagung menerapkan strategi bauran pemasaran dengan mengandalkan produk unggulan berupa *krecek singkong*, menjaga kualitas bahan baku, serta melakukan distribusi melalui toko dan reseller dengan promosi yang masih bersifat tradisional. Namun, usaha ini menghadapi sejumlah kendala yang menyebabkan stagnasi omzet, seperti kemasan produk yang tidak bervariasi, belum adanya diskon harga, belum memanfaatkan e-commerce, promosi yang belum digital, dan ketiadaan struktur organisasi. Solusi yang dapat dilakukan mencakup variasi ukuran kemasan, penerapan diskon, pemanfaatan platform e-commerce, penggunaan media sosial sebagai alat promosi, serta pembentukan struktur organisasi yang sederhana dan fleksibel untuk menunjang pengelolaan usaha secara lebih profesional.

Saran

Bagi akademik hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu atau referensi dibidang ekonomi dan bisnis, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih berkembang, dan bagi perusahaan diharapkan dapat menjadi masukan dalam kontribusi dari UMKM Rajawali Snack dalam menentukan faktor lain yang berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan. Hasil penelitian ini, alangkah baiknya peneliti selanjutnya menerapkan model penelitian lainnya atau menerapkan strategi pemasaran yang lebih berkembang. Sehingga diperoleh strategi pemasaran lainnya yang diterapkan oleh UMKM Rajawali Snack dalam meningkatkan omzet penjualannya.

Daftar Pustaka

- Adriyansyah, S. W. D. A. A. (2020). Efektivitas Pelaksanaan bauran pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit Jemursari Surabaya. *Jurnal Kesehatan Manajemen Yayasan Rs. Dr. Soetomo*, 6.1.
- Aini, A. Q. (n.d.). *Analisis Strategi Pemasaran Swalayan Johor Panjerejo Rejotangan Dalam Meningkatkan Minat Beli Dan Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam*.
- Ajeng Agustriana, Novita Rifaul Kirom, C. E. S. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Penjualan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*, 4.4.
- Ayshifa Nur 'Aini, E. N. S. (2024). Analisis Peluang Dan Tantangan Teknologi Terhadap Pemberdayaan Umkm di Indonesia. *Jurnal Riset Ilmiah*, 3.5.
- Dkk, G. V. M. (2022). Perencanaan Strategi Dari Aspek bauran pemasaran Umkm Kuliner Kecamatan Wanea Dalam Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal Sinta Agri Sosial Ekonomi Unsrat* 5.18.
- Eka Nuryanti, Muhammad Yani, Y. (2022). Strategi bauran pemasaran (Bauran pemasaran) Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan. *Jurnal Business Management*.
- Fadil Yahya, Hasan Sultoni, M. S. (2024). Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Akad Taqsih Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi Kasus Di Koperasi Syirkah Muslim Indonesia Tulungagung). *Jurnal Sharia Economica*,.
- Fery Dwi Kurniawan, A. B. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 pada UMKM Duta Unggas Blitar. *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8.4.

**Optimalisasi Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Omzet Penjualan pada
UMKM Snack**
Nila Permatasari

- Hatta, H. wawancara dengan mas. (n.d.). Pemilik UMKM Rajawali Snack. Pada Kamis 6 Februari 2025.
- Khumaera, N. I. (2020). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Pangan Lokal di Kecamatan Tanah Lili Kabupaten Luwu Utara. *Jurnal Berkala Ilmiah Agribisnis AGRIDEVINA*, 9 No.1.
- Muh Isram Idris, E. P. (2023). Bauran pemasaran(Bauran pemasaran) Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Crab Food Mc Di Kelurahan Teluk Lerong Ulu Kota Samarinda Kalimantan Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3.2.
- Nofianto, R. (2021). Perancangan Aplikasi Manajemen Indekos Berbasis Mobile Dengan Metode Microservice. *Universitas Mercu Buana*:
- Prayudhi, D. R. (2025). *Analisis Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Omzet Pelaku UMKM di Bidang Kuliner Kelurahan Maddukelleng Kecamatan Tempe* 4.2.
- Rianty, A. (2024). Strategi Guru Akidah Akhlak Dalam Menanamkan Nilai Etika Siswa (Studi Kasus Di Madrasah Tsanawiyah Al-Munawarah Kota Jambi. *Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora* 2.1.
- Rindani, A. R. (2022). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Telur Asin Anza Desa Bacem Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar*.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225(87).
- Taufiqurrochman, M. (2024). Implementasibauran pemasaran Pada Kopixel Jember. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3.2.
- Yolanda, C. (n.d.). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. 2024.