

Penerapan Strategi Marketing MIX Manisan Asam Gelugur dalam Upaya Peningkatan Target Pendapatan Desa Dogang

Novitri Ramadhani, Diajeng Regita Nandani, Nughrainy Hidayana, Yuda Hendrawan, Putra Rizky Gustianda, Reni Agustina

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

novitriamadhani465@gmail.com, diajengregita20@gmail.com,
nughrainyhidayana@gmail.com, muhammadyudahendrawan@gmail.com,
putrarizkygustianda@gmail.com reniagustina@uinsu.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing about the marketing mix in an effort to increase revenue targets in the business of selling tamarind in the village of Dogang. This study uses a qualitative method with a type of method describing through previous research that is descriptive and objective in order to obtain a complete picture of something being studied. Marketing mix (marketing mix) is a combination or mixture of the entire marketing system where the variables that can be returned by the company to influence the reactions of potential customers. The main core of widely known marketing activities is the marketing mix, which includes the 4Ps (Product, Price, Place, Promotion). The four variables are a combination that has the same role and is a unit to support the company's success. Therefore product, price, place and promotion can be used by the company concerned to develop the company's basic strategy which can be used as a reference for the preparation of an effective marketing strategy.

Keywords: Marketing mix strategy, Asam gelugur and revenue target

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui mengenai marketing mix dalam upaya peningkatan target pendapatan dalam usaha penjualan asam gelugur didesa Dogang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis metode mendeskripsikan melalui penelitian yang terdahulu yang bersifat memaparkan dan bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lengkap tentang sesuatu yang sedang diteliti. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi ataupun campuran dari seluruh sistem pemasaran dimana variabel yang dapat dikembalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para calon konsumen. Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup 4P (Product, Price, Place, Promotion). Keempat variable tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses perusahaan. Karena itu product, price, place dan promotion dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif.

Kata kunci: Strategi marketing mix, Asam gelugur dan Target pendapatan

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan juga berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha dalam mempertahankan dan juga meningkatkan tingkat keuntungan/laba pada perusahaan. Usaha itu hanya dapat dilakukan apabila perusahaan bisa mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha untuk mencari dan juga membina langganan serta usaha untuk bisa menguasai pasar. Tujuan itu hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran dari perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk bisa menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi ataupun kedudukan perusahaan dipasar bisa dipertahankan dan ditingkatkan. Strategi pemasaran dalam sebuah bisnis adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu hal yang menjadi faktor terpenting dalam sebuah siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam sebuah perusahaan, pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan keberlangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan juga harus bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen jika menginginkan usahanya tetap memiliki eksistensi dikalangan masyarakat. Keberadaan pemasaran tidak terlepas dari sebuah fenomena dan juga fakta yang tentu berkaitan dengan aktivitas pemasaran atau praktik pemasaran ini muncul sejak adanya kegiatan bisnis pada tahun 1870. Dimana fenomena pemasaran yang muncul pada saat itu sangatlah bervariasi, dengan adanya kebervariasian tersebut tentu mengakibatkan pandangan yang berbeda-beda bagi ahli pemasaran, akan tetapi hasil dari kebervariasian tersebut justru bisa memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pemasaran itu sendiri.

Menurut Shinta (2011 : 1) pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (Noor, 2004 : 102) Pemasaran memiliki arti yang beragam. Dari sudut manajerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Saleh dan Said (2019 : 1) pemasaran yaitu suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan oranglain.

Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses social ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok dengan maksimal. Seyiap fungsi dari manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranannya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Sasaran pemasaran didefinisikan sebagai suatu pernyataan yang akan dicapai melalui kegiatan-kegiatan pemasaran, sedangkan bauran pemasaran diartikan sebagai kombinasi yang unik dari distribusi produk, promosi, dan strategi harga yang didesain untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran. Menurut Kartajaya (1997 : 305) mengenai marketing mix mengatakan bahwa pada saat marketing mix diterapkan dalam keseluruhankonsep marketing, maka perusahaan benar-benar dalam keadaan kritis atau bahaya. Konsekuensi perusahaan dalam berjuang mempertahankan dan meningkatkan posisi profil adalah sepenuhnya bergantung pada kemampuan pihak manajemen untuk memahami arti dari marketing mix itu sendiri. Selain itu pemasaran merupakan kegiatan yang berupa penentuan jenis produk yang dihasilkan, jumlah yang dipasarkan, harga yang ditetapkan cara penyalurannya bentuk promosinya dan juga sebagainya.

Pada dasarnya mendirikan perusahaan bertujuan untuk mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh factor kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan bisa menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, hal itu akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Definisi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)

Sesuai dengan undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang dimaksud adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur didalam Undang-Undang ini (Redaksi 2016). Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang mana bukan merupakan anak perusahaan atau juga bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik secara langsung

maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak usaha dari atau cabang perusahaan yang dimiliki. Jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini

Tabel 1. Kriteria UMKM

NO	URAIAN	KRITERIA	
		ASSET	OMSET
1	Usaha mikro	Maks 50 jt	Maks 300 juta
2	Usaha kecil	50 jt - 500 jt	300 juta - 2.5 miliar
3	Usaha menengah	500 jt - 10 miliar	2.5 miliar - 50 miliar

Strategi pemasaran

Strategi pemasaran yaitu beberapa komponen dari tujuan, dan juga sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha usaha pemasaran pada perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama dalam tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri 2013)

Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Ada empat unsur variabel bauran pemasaran (Kristanto 2011) yakni:

1. Produk (*product*)

Produk adalah suatu sifat yang kompleks , baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, dan pengecer tyang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

2. Harga (*price*)

Penetapan harga produk yang ditawarkan memerlukan kejelian yang teliti karena variabel ini mempengaruhi pendapatan total dan juga biaya total perusahaan.

3. Tempat (*place*)

Tempat adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industry

4. Promosi (*promotion*)

Kegiatan promosi mencakup: periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, serta direct marketing

Menurut Swastha dan Irawan (1990: 353-355) tujuan dari promosi adalah:

1. Memodifikasi tingkah laku
2. Memberi tahu
3. Membujuk
4. Mengingat

Promosi dalam perspektif syariah adalah suatu cara ataupun upaya penyampaian informasi yang benar kepada calon konsumen mengenai produk barang atau jasa yang sedang dipasarkan atau dijual.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk menggali dan membangun suatu proporsi atau menjelaskan makna dibalik realita. Dalam metode kualitatif akan menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskripsi dari ucapan atau tulisan dan perilaku objek itu sendiri. Penelitian dengan metode kualitatif lebih menekankan pada data yang berupa kata ataupun gambar dan tidak menekan pada angka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Bauran (*marketing mix*)

Pembauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel ataupun kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, harga, tempat dan promosi. Setiap elemen dalam pemasaran tidak bisa berjalan sendiri harus berkesinambungan yang artinya *marketing mix* ini harus dilakukan secara terpadu. Bauran pemasaran adalah sebuah strategi pemasaran untuk setiap perusahaan dapat mencapai pangsa pasar yang diinginkan dengan biaya yang lebih tinggi tetapi diharapkan memiliki pangsa pasar dan penghasilan yang lebih besar. Agar pemasaran dapat diterima oleh para konsumen maka dilakukannya sebuah kegiatan yaitu promosi dan distribusi yang akan membuat konsumen tertarik hingga memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Diperlukannya kegiatan promosi dan distribusi yang terorganisir dengan baik dan saling berhubungan sehingga memiliki manfaat dan dapat diterima dengan jelas oleh konsumen.

Dalam bauran promosi ada yang dinamakan dengan penjualan. Winardi mengatakan :penjualan adalah proses dimana penjual memastikan , mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan pembeli. Menurut Winardi memberikan penegasan dalam pengertian bauran pemasaran adalah bentuk aktivitas untuk bisa memasarkan produk menjadi suatu pembauran yang dapat menghasilkan suatu nilai saing yang tinggi. Hal ini tentu akan mempengaruhi peningkatan volume, order, dan frekuensi dalam penambahan pelanggan. Oleh sebab itu bauran pemasaran harus menjadi focus yang sangat penting dalam menjembatani kepuasan pelanggan dengan jumlah pelanggan yang diharapkan. Konsistensi dalam menentukan strategi pemasaran banyak ditentukan oleh unsur yang meliputi andil produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*).

Salah satu pakar ahli strategi pemasaran yang sependapat dengan beberapa uraian diatas menginterpretasikan keunggulan dari strategi pemasaran terhadap produk ataupun jasa terletak pada penguasaan, pengimplikasian dan pemahaman mengenai trik-trik strategi pemasaran yang bertumpu pada bauran pemasaran. Hal yang sependapat juga dikemukakan oleh Sukastomo dalam tinjauan manajemen strategi pemasaran, dimana mengisyaratkan bahwa bauran pemasaran adalah bagian dari dalam bentuk pertukaran. Dimana bentuk pertukaran tersebut memiliki dua hal yang pertama subjek pasar dan yang kedua objek pasar. Kedua hal tersebut merupakan hal yang penting dalam pengembangannya sehingga sangat wajar apabila bauran pemasaran memainkan peran penting dalam memberikan nilai saing yang tinggi bagi perusahaan.

Bauran pemasaran itu sendiri terdiri atas *product, price, place, dan promotion* (4P) seiring perkembangan jaman dan juga tuntutan pasar yang senantiasa mengalami perkembangan telah mengalami perubahan dan evolusidan terus berkembang searah dengan perkembangan perilaku konsumen dan juga kecerdasan para ahli pemasaran. Mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi dengan menggunakan pendekatan 8P, yaitu *Product elements, Place, Cyberspace and Time, Promotion and Education, Price and other user outlays, Process, Productivity and Quality, People, and Physical evidence*.

Pengertian pemasaran

Kata pemasaran berasal dari kata market yang memiliki arti pasar sebagai mekanisme untuk mempertemukan mekanisem dari adanya permintaan dan penawaran. Pada dasarnya pasar merupakan daerah atau tempat yang didalamnya terdapat permintaan dan juga penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan juga jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi mengenai barang dan juga jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan juga keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Menurut William J. Stanton dan Charles Futler menyatakan bahwa “pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.

Sedangkan Menurut Assauri mengatakan bahwa: “Pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke pelanggan. Teori ini merupakan teori yang banyak

digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasar, harga dan promosi. Keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau advertisement dan personal selling, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi”

Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran merupakan aktivitas penjualan suatu produk atau jasa yang dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu adanya permintaan (demand) dan penawaran (supply). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran. Uraian di atas, bahwa pemasaran merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke pelanggan dengan efektif untuk menciptakan permintaan yang paling efektif. Pengertian diatas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan perpindahan arus barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan pelanggan, perpindahan tersebut melahirkan suatu proses sosial yang dapat menciptakan kegunaan (utility), baik kegunaan tempat, waktu, dan kegunaan asal atau sesuai dengan penentuan harga, pemberian pelayanan, penetapan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat

Manisan adalah suatu olahan makanan yang banyak disukai oleh masyarakat. Rasanya manis dan bercampur dengan khas buah yang sangat cocok untuk dinikmati diberbagai kesempatan. Manisan yang dijual oleh warga desa Dogang adalah manisan yang terbuat dari buah Asam Gelugur. Seperti dengan pembuatan manisan pada umumnya, pembuatan manisan ini membutuhkan waktu berminggu-minggu yang memakan waktu panjang dalam proses pembuatannya. Setiap manisan akan diolah menjadi macam-macam dengan variasinya hal ini tentu akan menjadi daya tarik lebih ketika konsumen melihatnya. Adapun strategi yang dilakukan untuk meningkatkan omset penjualannya yaitu:

1. Menentukan target market atau pasar dengan konsumen yang memiliki potensi untuk meningkatkan omset penjualan.
2. Merencanakan promosi dengan cara menetapkan waktu promosi, biasanya waktu yang paling laris dalam penjualan manisan adalah disaat hari raya, karena manisan bisa dijadikan jamuan bagi para tamu yang datang berkunjung
3. Melakukan variasi produk yaitu dengan melakukan pengembangan produk, menekankan sisi kreativitas dalam variase produk sehingga akan menraik banyak konsumen

Digital marketing

Khan & Siddiqui dalam jurnalnya yang dikutip dari Purwana ES dkk, bahwa konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs (Khan & Siddiqui, 2013). Ketika puncak penggunaan internet di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Dan penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet di masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media social.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, jejaring sosial dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu (Tarigan & Sanjaya, 2013). Digital marketing merupakan salah satu media yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari (Saputra et al., 2020).

Digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Li, 2017) Digital marketing menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Dave mengatakan bahwa digital bisnis adalah how companies apply digital technology and media to improve the competitiveness of their organization through optimizing internal processes with online (Chaffey et al., 2015). jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan

Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM

Menurut Stelzner dikutip dari Purwana, media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih engage atau mengikutsertakan masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Business value dari penggunaan media sosial (Stockdale et al., 2012) bagi UMKM yaitu sebagai berikut:

- a. Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan;
- b. Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang;
- c. Penurunan biaya advertising hingga 70%;
- d. Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan;
- e. Terciptanya competitive advantage;
- f. Kemudahan promosi lintas platform media sosial;
- g. Peningkatan popularitas merek dan produk;
- h. Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat

KESIMPULAN

Dari penjelasan yang telah dibahas diatas dapat disimpulkan bahwa teknik marketing mix ini sangat memberikan dampak dan pengaruh yang positif bagi para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya sampai ke tangan konsumen. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap target pendapatan apabila teknik marketing mix ini berjalan dengan optimal, tentu penjualan juga akan mengalami kenaikan, setiap penjualan pasti ada laba yang dihasilkan, semakin banyak produk dijual maka semakin banyak pula laba yang dihasilkan dan tentu saja akan menaikkan pendapatan bagi para pelaku UMKM. Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Pelaku UMKM sangat terbantu dalam segala aspek dari aktivitas bisnis yang dijalankannya dengan memanfaatkan digital marketing. Digital marketing yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM yaitu e-commerce, facebook, dan Instagram sebagai katalog produk, sementara whatsapp business sebagai media utama untuk komunikasi/chat dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada uraian di atas sebelumnya dapat dikemukakan beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Penjualan yang dilakukan yaitu dengan cara online dan offline bahkan juga kepada distributor dan retil – retail.
2. Promosi yang dilakukan oleh pengusaha penjualan manisan menggunakan media sosial yaitu baik dari instagram, whatsapp, dan juga jaringan sosial facebook.
3. Manisan buah yang dijual juga diukir sekian rupa dengan beragam bentuk agar mengikat para konsumen.
4. Penjualan manisan tersebut hanya berproduksi disekitaran Sumatera Utara saja ini dikarenakan produk yang dijual tidak bertahan lama dan tanpa bahan pengawet.
5. Startegi pemasaran yang dilakukan oleh penjual manisan sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya dilihat dari peningkatan – peningkatan jumlah penjualan

SARAN

1. Mengembangkan produk yang dijual dengan cara memilih buah yang segar ungtuk dijadikan manisan dan juga menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini atau lebih kekinian sehingga produk yang dihasilkan lebih inovatif dan mampu bersaing dipasar
2. Menambah variasi manisan yang dijual dengan memanfaatkan buah yang lain untuk dijadikan makanan serupa

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, U., Suryadi, & Sinta, I. (2023). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian manisan (Studi Kasus : Manisan Sri Langkat di Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 1(xx), 88–96.
- Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Dewi, I. S., Sihombing, I. K., Kurniawan, M. I., & Khairunnisa. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Marketing Mix dan SWOT Analysis pada Usaha Pengeringan Asam Gelugur Di Tanjung Pura Kabupaten Langkat. *Jurnal Bisnis Administrasi (BIS-A)*, 8(1), 51–64.
- Karim, D., Sepang, J. L., & Lumanauw, Bode. 2014. Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, B. dan A. V. 2* (1) pp. 421-430. (2014). Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 421–430. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4006>
- Khairani, L. (2022). *Jurnal Dhea Nita Syafina Rambe, Lily Khairani, Yuli Anisyah Hasibuan dan Zainarti (2022)*. 1(4), 237–243.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, 4(1), 73–86.
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Samudera, S., & Ujang, S. (2020). Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Islam. *Inklusif (Jurnal Pengkajian ...)*, 2, 204–

214.

<https://www.syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/inklusif/article/view/7116>

Sartika, D., Saluza, I., & Roswaty. (2020). Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Sebagai Strategi Pemasaran Produk Gulo Puan Desa Bangsal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat APTEKMAS*, 3(2), 47-54. <http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxix>