



Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen pada Makanan Ringan Cimol Kressoy (Cimol Krenyess A Soy)

Eka Nurzanah

Universitas Ma'arif Lampung, Indonesia

 ekanurzanah67@gmail.com

Abstract

This study was aimed to determine the marketing strategy applied to Cimol Kressoy Snacks SMEs, especially the marketing mix. This study used a qualitative method, namely a case study that produces descriptive data as outlined in words. Using the data collection technique in this study, the author made a direct visit to Cimol Kressoy Snacks SMEs to conduct a personal interview with the owner. The result showed that the marketing strategy used by Cimol Kressoy Snacks SMEs was the 4P marketing mix consisting of product, price, place and promotion. The product strategy is in the form of determining the logo, creating the brand, label, the price strategy by providing relatively affordable prices, the place strategy in the form of being flexible in product delivery to distributors, and the promotion. Although there are obstacles to declining sales, Cimol Kressoy Snacks SMEs can still find solutions and alternatives, namely by maintaining cash flow, maximizing social media as a promotional medium and creating market accounts. The conclusion is that the marketing strategy used by Cimol Kressoy Snacks SMEs is quite good.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Kressoy Snack SMEs

ARTICLE INFO

Article history:

Received

February 14,
2024

Revised

March 21, 2024

Accepted

April 29, 2024

Published by

ISSN

Website

This is an open access article under the CC BY SA license

CV. Creative Tugu Pena

2774-7077

<https://www.attractivejournal.com/index.php/bce/>

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Prasetyono & Andriyani, 2024). Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis/usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya (Febrina, 2022). Jika ingin mengembangkan bisnis makanan, pengusaha tidak cukup hanya mengandalkan barang dan mutu produk yang dijual tetapi bagaimana perusahaan dapat memperkenalkan produk kepada konsumen juga menjadi penentu akan produk semakin dikenal dan banyak peminatnya. Namun banyak kita temui Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berada disekitar kita tidak mampu bertahan karena kurangnya pengetahuan mengenai strategi dalam keberlangsungan bisnis (Fierena Riza Guntari, Fauziah Almas Janani Widodo, & Muhammad Rizky Al Zam Zami, 2024).

Menurut Wibowo dan Arifin n.d. strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh

untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya (Pertri, 2020)

Pemasaran menjadi salah satu kunci bagi keberlangsungan suatu usaha terlebih masyarakat cenderung mengikuti tren yang sedang terjadi dan akan cepat bosan apabila tidak terdapat pembaruan dari suatu produk (Kusumawaty, 2019). Dengan membangun hubungan dengan konsumen dan mengembangkan keunggulan kompetitif, pemasaran merupakan kegiatan manajemen yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan (Sudaryono, 2013). Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran dengan pihak-pihak yang berkepentingan di perusahaan (Febriyanti & Rijal Arma, 2022). Tidak hanya memenuhi keinginan konsumen, pemasaran juga bertujuan mensejahterakan karyawan yang berperan dalam kegiatan produksi, masyarakat sekitar, serta pencemaran lingkungan (Danang, 2013). Setiap usaha sebisa mungkin harus memiliki dan dapat menjalankan strategi pemasaran agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai walaupun dimulai dari yang sederhana (Umar, 2013).

Menurut (Keller, n.d.) Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan kumpulan dari variable yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dan menggolongkan kegiatan ini sebagai sarana atau alat bauran pemasaran dari empat variable yang luas disebut dengan 4P dari pemasaran yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat Distribusi (*Place/Distribution*) (Novi Aisha, 2023). Kegiatan pemasaran mempunyai beberapa tujuan yang akan dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis (May, 2012).

Alasan melakukan penelitian ini karena makanan ringan merupakan Usaha Mikro kecil Menengah atau biasa disingkat UMKM yang bergerak dibidang makanan atau kuliner berdiri sejak tahun 2021. Makanan Ringan kressoy memproduksi 1 jenis makanan ringan yaitu Cimol Kering. UMKM makanan ringan ini menghadapi persaingan yang ketat dengan UMKM makanan ringan lain yang sejenis (tjiptono, 2008). Maka pemilik harus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur strategi pemasaran dapat merebut pangsa pasar, agar dapat dikenal luas oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan serta dapat mempertahankan pendapatan sehingga bisnisnya dari persaingan UMKM makanan ringan yang sejenis (Berlin, Suharto, & Suhendri, 2022).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran dalam menarik minat konsumen pada makanan ringan cimol kressoy (cimol Krenyess asoy) (Forijati & Ridwan, 2020).

METODE

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif (Sugiyono, 2007). menggambarkan tentang penerapan strategi *marketing* mix pada pemasaran produk Makanan ringan Cimol Kressoy di Pringsewu. Lokasi penelitian ini bertempat pada UMKM makanan ringan Cimol Kressoy yang beralamatkan Jl Keputran Rt 5, Sukoharjo Pringsewu, lampung. Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa metode seperti Wawancara, Observasi, Dokumentasi, dan Studi pustaka. Selanjutnya data yang dikumpulkan dianalisis secara untuk menarik kesimpulan yang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha ini dirintis dari rumah oleh seorang perempuan bernama fadilah dari pringsewu. usaha ini berlokasi dipringsewu. Awal mula ide ini muncul karena pemilik senang mencoba berbagai kuliner. Fadilah mulai berjualan Cimol Kressoy ini pada tahun 2020. Sajian cimol ini terdapat varian rasa terutama rasa pedas yang sangat digemari oleh

konsumen. Dan modal yang dikeluarkan untuk usaha cimol kering ini tidak terlalu besar sehingga cocok untuk yang baru merintis usaha. Strategi yang digunakan dalam hal ini (Lestari & Dwiridotjahjono, 2023)

Strategi Marketing Mix Yang Dapat diterapkan pada Cimol Kressoy

a. Produk (Product)

Produk adalah segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bentuk kebutuhan atau keinginan dapat berupa benda mampu jasa (Kumbara, 2021). Produk yang ditawarkan yaitu Cimol Kressoy. Bahan dasar yang digunakan yaitu tepung Kanji atau tepung aci yang dicampur bawang putih, lada, garam yang dihaluskan serta penyedap rasa yang diaduk rata. Lalu dibentuk adonan menjadi bulat. Setelah itu adonan cimol dimasukan kedalam minyak goreng yang masih belum dinyalakan apinya, agar tidak meledak saat digoreng. Cimol yang sudah matang di campur dengan bumbu varian rasa (Supranto, 2016).

Keunggulan dari produk ini adalah rasa Cimol yang berbeda dari cimol yang biasanya. Produk ini diolah langsung oleh pemilik sehingga bahan-bahan yang digunakan adalah bahan berkualitas (Mulyadi et al., 2023). produk ini adalah produk cemilan sehat dan bergizi dengan manfaat yang baik bagi pencernaan dan menjaga kesehatan tulang dan banyak lainnya (Izwan Sepriyadi et al., 2023). Sedangkan Kelemahan dari produk ini adalah dari sisi apabila varian rasa yang digunakan telah habis. Maka harus memesan kembali dengan waktu yang cukup lama (Herdioko, 2018).

Dalam pemilihan produk, perusahaan harus terus dapat berinovasi dan memiliki ciri khas pembeda produk yang ditawarkan dengan pesaing dan juga dalam kemasan yang digunakan (Kusumawaty, 2019). Kedepannya pemilik akan mengembangkan menu tambahan sehingga pilihan yang ditawarkan lebih variatif. Hal ini ditegaskan dengan hasil wawancara peneliti dengan Saudari Fadilah sebagai berikut” Untuk bahan baku pastinya kami sangat memilih yang terbaik sehingga cita rasa dan produk disukai banyak pelanggan”.

b. Harga (Price)

Harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk ataupun jasa yang perusahaan tawarkan. Untuk per 100 gram dibanderol dengan harga Rp 7.000. Keunggulannya harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan produk pesaing. Walaupun saat ini kita dilanda kenaikan harga minyak goreng. Pemilik tetap tetap berusaha menjual dengan harga normal tanpa harus mengurangi porsi dari produk yang dijual (Herdioko, 2018).

Dalam menentukan harga, pemilik berusaha menyesuaikan dengan sekmen pasar yaitu konsumen agar tetap dinikmati oleh berbagai kalangan. Harga menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menarik minat pembeli.

Table 1. Tabel Harga Makanan Ringan Cimol Kressoy

Nama Barang	Biaya
1kg Tepung Tapioka	Rp 12.000,00
Bawang Putih	Rp 5.000,00
Lada Bubuk	Rp 5.000,00
Garam	Rp 2.000,00
Bumbu Kaldu	Rp 5.000,00
1 liter Minyak Goreng	Rp 13.000,00
Bumbu Atom Garut	Rp 7.000,00
Pouch	Rp 6.000,000
Gas	Rp 20.000,00
TOTAL	Rp 75.000,00

Harga jual produk

$$\begin{aligned}\text{Harga jual} &= \text{Harga Pokok} + (\% \text{ laba} \times \text{harga pokok}) \\ &= \text{Rp } 5.000 + (40 \% \times \text{Rp } 5.000) \\ &= \text{Rp } 7.000 / \text{Pouch} \\ &= \text{Rp } 7.000 / 100\text{gr}\end{aligned}$$

c. Promosi (Promotion)

Promosi adalah kegiatan yang sangat penting dilakukan agar target konsumen mengenali produk yang kami tawarkan. Melakukan promosi akan menciptakan brand awareness sehingga target konsumen kami mengetahui mengenai produk kami (Margaretha et al., n.d.). Metode promosi yang digunakan untuk mendukung penjualan produk ini antara lain dengan promosi langsung yang dilakukan ke kantin ataupun warung-warung di lingkungan sekitar dan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Promosi juga merupakan elemen penting dalam kelangsungan suatu usaha karena dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, dan meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya.

d. Tempat (Place)

Tempat atau distribusi sebagai lokasi kegiatan produk ataupun jasa diproduksi. produk ini bertempat di Keputran Rt 5, Sukoharjo Pringsewu, lampung. Dalam proses perjalanan Cimol Kressoy membutuhkan waktu bisa dikenal banyak konsumen hingga membuahkan hasil tepatnya tahun 2021 hingga sekarang. Dalam memasarkan produk dipilih beberapa warung, kantin kampus, dan tempat penjualan oleh-oleh serta dilakukan secara online melalui media sosial yang memiliki kriteria berikut : strategis, akses mudah, memperkecil pengeluaran (Dewi, Nurhikmah, & Kurniawati, 2022)

Potensi bisnis makanan cimol kering ini sangat bisa untuk dikembangkan, dikarenakan produk ini merupakan produk pertama yang dikembangkan di kawasan Sukoharjo, Pringsewu sehingga pesaing hampir bisa dikatakan minim. Tetapi apabila pesaing dengan produk dari bahan baku lain, produk ini masih memiliki kelebihan tersendiri seperti harga yang sangat terjangkau serta jajanan yang tahan lama. Produk cimol kering mendapatkan peluang didalam pasar penjualan karena kita modifikasi menjadi cemilan kering yang simple, praktis, dan mudah dibawa kemana-mana sehingga menarik customer (Novi Aisha, 2023). Selain itu produk ini lebih tahan lama dibandingkan dengan cimol basah yang dijual orang pada umumnya dan masih sangat jarang orang yang mengelola cimol kering. Dalam 1pcs kemasan 100gr produk cimol kering kami dijual seharga Rp 7.000, sedangkan untuk ukuran 200gr kami jual sebesar Rp 8.000. Untuk sejauh ini omset penjualan kami selama 3 Minggu sebesar Rp 470.000 dengan harapan omset penjualan kami bisa meningkatkan setiap bulannya.

KESIMPULAN

Cimol kering adalah salah satu jajanan yang berbahan dasar tepung kanji atau tepung aci yang dibentuk menjadi bulat. Cimol ini merupakan makanan ringan yang bisa dinikmati untuk cemilan maupun lauk makan dengan harga yang sangat terjangkau sehingga banyak disukai orang, baik dari kalangan anak - anak hingga kalangan dewasa. Cimol kering memiliki cita rasa yang sangat khas sekali sehingga konsumen yang mencoba makanan ini akan ketagihan dan ingin menikmati olahan cimol. Berdasarkan penelitian dan pembahasan potensi bisnis makanan cimol kering ini bisa dikembangkan, dikarenakan produk ini merupakan produk pertama yang dikembangkan di kawasan Sukoharjo, Pringsewu sehingga pesaing hampir bisa dikatakan minim. Tetapi apabila pesaing dengan produk dari bahan baku lain, produk ini masih memiliki kelebihan

tersendiri seperti harga yang sangat terjangkau serta jajanan yang tahan lama. Produk cimol kering mendapatkan peluang didalam pasar penjualan karena kita modifikasi menjadi cemilan kering yang simple, praktis, dan mudah dibawa kemana-mana sehingga menarik customer. Selain itu produk ini lebih tahan lama dibandingkan dengan cimol basah yang dijual orang pada umumnya dan masih sangat jarang orang yang mengelola cimol kering (Zulkarnaen & Sutopo, 2013). Dalam 1 pcs kemasan 100gr produk cimol kering kami dijual seharga Rp 7.000, sedangkan untuk ukuran 200gr kami jual sebesar Rp 8.000. Untuk sejauh ini omset penjualan kami selama 3 Minggu sebesar Rp 470.000 dengan harapan omset penjualan kami bisa meningkatkan setiap bulannya. (Forijati & Ridwan, 2020).

REFERENSI

- Berlin, B., Suharto, A., & Suhendri, S. (2022). UMKM Pembuatan Makanan Ringan Dan Inovasi Produk Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Dikota Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(1), 37–48. <https://doi.org/10.33061/jeku.v22i1.7513>
- Dewi, H. A., Nurhikmah, D. S., & Kurniawati, Y. (2022). Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Rujak Cireng Dan Cimol Queen'S. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(1), 134–139. <https://doi.org/10.46306/rev.v3i1.81>
- Febrina, R. (2022). Persaingan Usaha pada Era Digital Menurut Persepektif Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Karya Ilmiah Multidisiplin (JURKIM)*, 2(1), 121–127. <https://doi.org/10.31849/JURKIM.V2I1.9309>
- Febriyanti, D., & Rijal Arma, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Bakso Bakar pada Usaha Mikro Kecil di Kelurahan Lasoani. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(3), 420–427.
- Fierena Riza Guntari, Fauziyah Almas Janani Widodo, & Muhammad Rizky Al Zam Zami. (2024). "Peran UMKM Cemilan Boga Rasa dalam Membangun Pertumbuhan Ekonomi di Kecamatan Mangli, Kabupaten Jember." *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 33–40. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.168>
- Forijati, F., & Ridwan, R. (2020). Analisis Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Ayam Geprek Mbok Moro Kota Kediri. *Efektor*, 7(1), 49–58. <https://doi.org/10.29407/e.v7i1.14379>
- Herdioko, J. (2018). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring: Studi Kasus Pada Situs Internet Otten Coffee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 129. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2017.122.292>
- Izwan Sepriyadi, M., Wardani, A., Syahfitri, M., Alfayyadh, M. F., Resmaliana, R., Pembangunan Tanjungpinang, S., & Riau, K. (2023). Analisis Business Model Canvas (BMC) Pada UMKM Cimol Aa di Kota Tanjungpinang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 2270–2281. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3718>
- Keller, K. dan. (n.d.). *Bauran pemasaran*.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/JIMT.V2I5.568>
- Kusumawaty, Y. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu). *Jurnal Agribisnis*, 20(2), 124–138. <https://doi.org/10.31849/agr.v20i2.2235>
- Lestari, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 203. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.954>
- Margaretha, E. W., Kiram, F., Firdaus, A. P., Chandra, G. S., Naloren, L., Ramadiana, R., &

- Mutia, S. (n.d.). *Analisis Media Promosi Untuk Snack & Cookies FIO 'S*. (2), 80–86.
- May, H. (2012). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Cindera Mata terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 104–116.
- Mulyadi, M., Palahudin, P., Yulianingsih, Y., Dania, A. Y., Shidiq, M. S., Sari, S. D., & Rismadewi, J. (2023). Cimol Sebagai Upaya meningkatkan Penjualan UMKM di Desa Muarajaya Kecamatan Caringin Bogor. *JURNAL PENGABDIAN MANDIRI*, 2(11), 2259–2268. Retrieved from <https://bajangjournal.com/index.php/JPM/article/view/6867>
- Novi Aisha. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Makanan Ringan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 19–29. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i1.1235>
- Prasetyono, D. W., & Andriyani, N. K. (2024). Komersialisasi Asset Dan Potensi Untuk Perekonomian Desa. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 6, 1–7. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v6i0.2236>
- Sudaryono. (2013). *MANajemen Pemasaran*.
- Sugiyono. (2007). *Metodelogi penelitian kauntitatif, kualitatif*.
- Supranto, J. (2016). *Statistik Teori dan Aplikasi* (VIII; A. Maulana, ed.). Jakarta: PT. Erlangga.
- tjiptono. (2008). *strategi pemasaran*.
- Umar, H. (2013). *Riset Pemasaran*.
- Zulkarnaen, H. O., & Sutopo. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pada UKM Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah Di Solo). *Semarang , Universitas Diponogoro*, 2, 2013.

Copyright Holder :

© Eka Nurzanah., (2024).

First Publication Right :

© Bulletin of Community Engagement

This article is under:

CC BY SA