

Strategi Promosi Produk Halal *Home Industry* (Studi pada Industri Rumahan Mangathat, kec. Karangploso, kab. Malang)

Ferry Ardiansyah Priyono^{a,1,*}, Mochamad Novi Rifai^{b,2}, Arif Luqman Hakim^{c,3}

^{a, b, c} Universitas Muhammadiyah Malang

Email: ¹ feriardiansyah705@gmail.com; ² novirifai@umm.ac.id; ³ arifluqman_ekos@umm.ac.id

*Corresponding Author

INFO ARTIKEL: ARTIKEL PENELITIAN

Artikel:Sejarah

.....
Received : 21/10/2021
Revised : 27/12/2022
Published : 04/05/2023

Keywords:

Promotion Strategy, Halal Products, Home Industry,

Kata Kunci:

Strategi Promosi, Produk Halal, Industri Rumahan

ABSTRACT

This study aims to determine the promotion strategy of halal products in the Mangathat home industry located in Karangploso District, Malang Regency. This research uses qualitative research with a case study approach. Sources of data in this study using primary and secondary data sources. And data collection techniques used such as observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that the promotion strategy applied by the mangathat cottage industry is to use a promotion mix such as; 1. Advertising uses two online media, namely Tiktok and Facebook Ads; 2. Personal selling is done by introducing products to consumers who stop by this industry; 3. Sales promotion is implemented by giving shopee vouchers through the Shopee Food application; 4. Publicity is carried out by participating in product exhibitions organized by Bank Indonesia Malang.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi produk halal pada industri rumahan Mangathat yang terletak di Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Sumber data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Dan teknik pengumpulan data yang digunakan seperti observasi, wawancara, serta dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya strategi promosi yang diterapkan oleh industri rumahan mangathat yaitu menggunakan bauran promosi seperti; 1. Periklanan menggunakan dua media online berupa Tiktok dan Facebook Ads; 2. Penjualan pribadi dilakukan dengan cara mengenalkan produk ke konsumen yang singgah ke industri ini; 3. Promosi penjualan diterapkan dengan cara memberikan voucher shopee melalui aplikasi Shopee Food; 4. Publisitas dilakukan dengan cara mengikuti pameran produk yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia Malang.

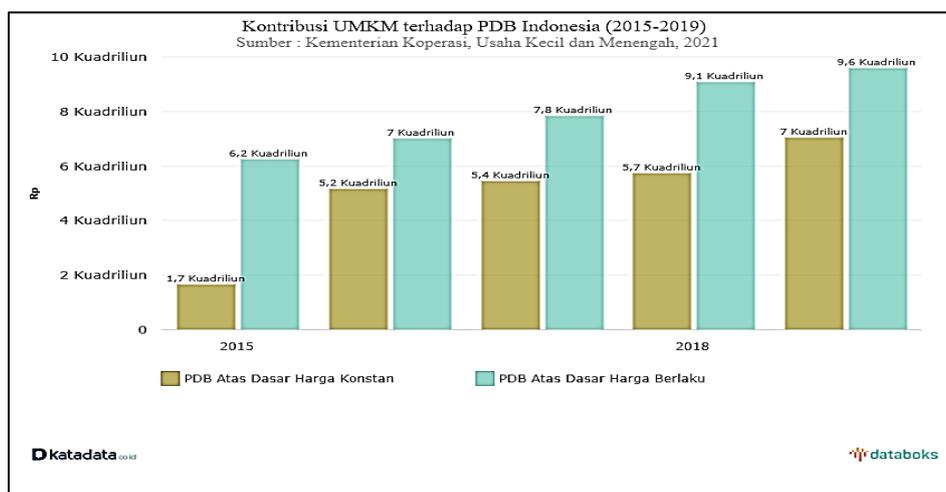
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



How to cite: Priyono, F.A., Rifa'i, M.N., Hakim, A.L. (2023). *Strategi Promosi Produk Halal Home Industry (Studi pada Industri Rumahan Mangathat, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang)*. Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI), Vol. 3, No. 2, p.078-091

PENDAHULUAN

Beberapa tahun ini dunia tengah dilanda pandemi *covid'19* yang berkepanjangan dan menyebabkan sektor kesehatan serta ekonomi negara yang terdampak porak poranda. Di indonesia khususnya sektor ekonomi yang terdampak wabah ini adalah salah satunya sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagaimana diketahui, bahwasanya UMKM merupakan salah satu pendongkrak pertumbuhan perekonomian indonesia. Dan jika dilihat dari segi kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) indonesia, UMKM selalu memberikan peningkatan kontribusi beberapa tahun terakhir sebelum *covid'19* melanda dunia (Jelita, 2021). Serta dengan PDB juga lah tingkat kemiskinan dapat dilihat, (Hakim, A. L., 2019).



Gambar 1. Data Kontribusi UMKM Terhadap PDB Indonesia (2015-2019)

Karena menyadari UMKM merupakan salah satu ujung tombak perekonomian Indonesia, maka Pemerintah Pusat memberikan bantuan berupa suntikan dana kepada para UMKM melalui Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM) agar para pelaku UMKM mampu bertahan di tengah pandemi *covid'19*. Dan Asosiasi UMKM Indonesia (AKUMINDO) setidaknya memberikan beberapa formulasi strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh para pelaku UMKM dalam usahanya mempertahankan serta menghadapi pandemi *covid'19*, salah satunya melakukan transformasi usaha dari penjualan secara

offline ke penjualan secara *online* (Jayani, 2021).

Selain itu, ada juga hal penting lainnya yang harus dilakukan oleh para pelaku UMKM dalam menjaga eksistensi usaha atau bisnisnya agar tak tergerus dengan adanya persaingan bisnis, yaitu dengan cara menyusun sebuah strategi promosi terhadap produk. Adapun Promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang dipasarkan. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui dan teredukasi tentang produk secara detail, mulai dari kekurangan produk dan kelebihan produk, harga dan keuntungan jika membeli produk (Rifai, 2018). Adapun hal ini dapat pula dilihat pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhaedah Kahar, dan Nurlaela yang menyatakan bahwasannya strategi promosi sangat berpengaruh dan merupakan kunci keberhasilan penjualan suatu produk. Beranjak dari teknologi yang semakin canggih, promosi melalui jejaring sosial merupakan langkah yang sangat efektif untuk melakukan suatu promosi, karena promosi melalui media *online* dianggap lebih mudah, murah, cepat dan jangkauannya sangat luas (Kahar & Nurlaela, 2018). Adapun beberapa alat-alat yang dapat digunakan pelaku usaha dalam mempromosikan produknya atau dikenal juga dengan bauran promosi, seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas atau hubungan masyarakat.

Selain dari promosi yang dilakukan secara baik, produk yang ditawarkan juga harus baik atau dengan kata lain telah ada legalitas dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) ataupun telah bersertifikat halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama Republik Indonesia (KEMENAG RI), mengingat Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, dan agama islam sebagai kepercayaan mayoritas di Indonesia.

JUMLAH PENDUDUK INDONESIA BERDASARKAN AGAMA (PER 31 DESEMBER 2021)



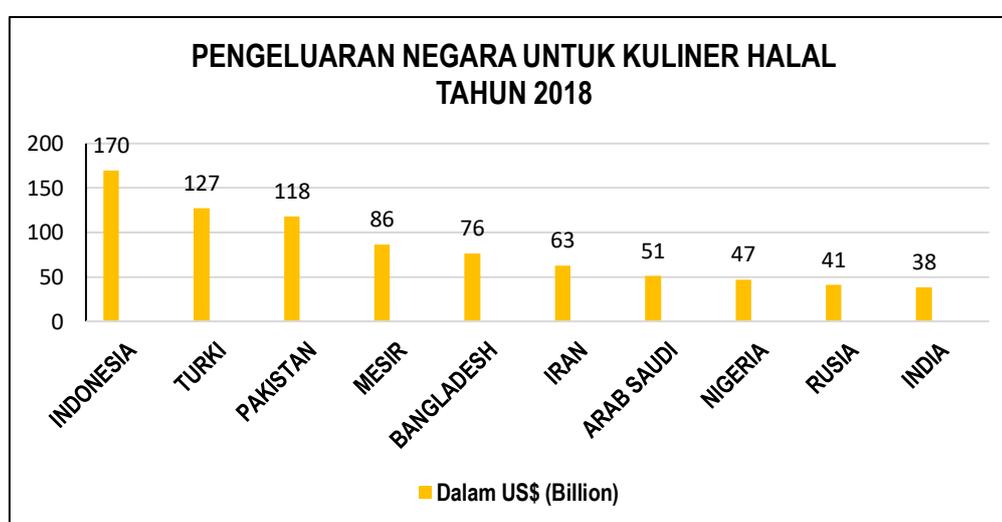
Gambar 2. Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama 2021

Dengan menempatkan kepercayaan agama islam sebagai mayoritas yang ada di Indonesia, maka akan memberi peluang serta akan menghadirkan sebuah potensi terhadap produk halal itu

sendiri. Terlebih lagi pada agama islam mengajarkan atau memberikan seruan kepada para penganutnya untuk mengkonsumsi makanan yang baik atau dikenal juga dengan makanan yang *halalan thayyiban*. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan pada firman Allah SWT yaitu;

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 168)

Selain itu, sebelumnya pada tahun 2018 Indonesia memperoleh peringkat satu sebagai negara dengan pengeluaran untuk makanan halal terbesar yaitu dengan total pengeluaran sejumlah US\$ 170 Miliar atau jika di rupiahkan maka sekitar Rp, 2,5 Kuadriliun (Tim Publikasi Kata Data, 2020).



Sumber: State of Global Islamic Economy Report 2018, diolah

Gambar 3. Pengeluaran Negara untuk Kuliner Halal Tahun 2018

Dan terdapat salah satu UMKM yang telah melakukan pengurusan serta memperoleh sertifikat halal dari BPJPH KEMENAG RI terhadap produk yang ditawarkannya, yaitu industri rumahan (*home industry*) Mangathat yang terletak di Kec. Karangploso, Kab. Malang, Jawa Timur dan merupakan objek pada penelitian ini. Usaha berskala mikro ini dirintis oleh sepasang suami-istri dan mempekerjakan dua orang karyawan yang diletakkan di bagian produksi serta bagian *surfing*. Adapun produk halal yang ditawarkan pada usaha ini berupa lauk pauk siap saji yang diberi nama “Tuna Suwir Temurui Mangathat” dengan nomor sertifikat: 07030051651218 dan berlaku hingga 9 desember 2020 (belum melakukan perpanjangan), dan “Ayam Suwir Temurui Mangathat” dengan nomor sertifikat: ID35110000010561120 dan berlaku hingga 3 november 2024, dan beberapa produk lainnya masih dalam tahap audit untuk memperoleh sertifikat halal. Tentunya hal ini menjadi nilai tambah bagi industri berskala mikro ini karena dengan adanya sertifikasi halal dapat memberikan jaminan kepada para konsumen bahwasanya produk yang ditawarkan usaha ini telah bebas dari bahan-bahan kimia berbahaya dan telah sesuai dengan tuntunan syariat islam dalam hal seruan mengkonsumsi makanan

yang *halalan thayyiban*. Selain itu, usaha berskala mikro ini pula telah bergabung dengan paguyuban UMKM yang diberi nama Perempuan Mandiri Sumber Perubahan (PREMAN SUPER) dan berdiri sejak tahun 2013 di Kota Malang. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Idham Nourgama Akbar dan Dwi Sulistiani yang menyatakan bahwasannya Preman Super telah banyak menjadikan perempuan-perempuan menjadi lebih baik dan memiliki daya saing setelah mereka bergabung dengan organisasi ini. Jadi jelas, peran yang diberikan organisasi Preman Super amatlah penting bagi kehidupan masyarakat khususnya perempuan di Malang Raya (Akbar & Sulistiani, 2019).

Dan alasan Ibu Elvina Rosa selaku pemilik usaha ini untuk melakukan pengurusan terhadap sertifikat halal pada produknya adalah didasari untuk memberikan keyakinan kepada para konsumen bahwa produk yang ditawarkan telah halal yang tentunya aman dari segala bentuk bahan-bahan kimia berbahaya. Apa yang dilakukan Ibu Elvina Rosa adalah suatu langkah yang positif mengingat masih banyak usaha berskala mikro yang enggan mengurus sertifikasi halal pada produknya dengan berbagai alasan.

Adapun strategi penjualan yang diterapkan pada industri rumahan ini adalah secara *offline* dan juga secara *online* atau digital. Strategi penjualan produk yang dilakukan secara *offline* berupa penjualan produk secara langsung di kediaman pemilik yang dibantu oleh beberapa karyawannya. Dan kedepannya usaha ini akan memiliki lapak tersendiri dalam melakukan penjualan secara *offline*, dengan kata lain proses penjualan tidak lagi dilakukan di kediaman pemilik usaha ini. Sedangkan penjualan produk secara *online* dilakukan melalui beberapa *marketplace* salah satunya adalah *shopee*. Selain itu, produk ini juga telah terkoneksi dengan beberapa *marketplace* kuliner di antaranya *GoFood*, *GrabFood*, dan *Shopee Food*. Hal ini tentunya mempermudah konsumen dalam memesan atau membeli produk ini tanpa harus datang langsung ke kediaman produsen untuk melakukan pembelian.

Dan yang menarik dari usaha ini sebagaimana keterangan dari Ibu Elvina Rosa selaku pemilik usaha ini, bahwasannya ada peningkatan penjualan selama pandemi *covid'19* setelah melakukan penjualan produk secara *online* khususnya melalui *shopee*. Dengan meningkatnya penjualan otomatis pendapatan pun akan meningkat. Akan tetapi, masih ada beberapa masalah yang kini tengah dihadapi diantaranya pembukuan laporan keuangan yang belum tertata secara sistematis, dan juga permasalahan utamanya adalah kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang belum mumpuni. Tentunya hal ini dapat menjadi penghambat bagi usaha ini dalam menyusun sebuah strategi promosi yang tepat bagi produknya guna menghadapi persaingan bisnis yang ada.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus, berupa

penjelasan yang ditujukan untuk menjelaskan gejala, fakta, atau kenyataan. Pendekatan dan jenis survei ini dipilih karena survei ini bertujuan untuk menjelaskan strategi promosi produk halal yang berlaku pada industri rumahan Mangathat. Dengan kata lain, penelitian ini, tidak mencari angka atau angka. Namun, mencari sesuatu yang perlu penjelasan rinci. Menurut Sugiyono, definisi penelitian kualitatif cocok untuk penelitian yang memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan (Salmaa, 2021). Secara sederhana dapat diartikan sebagai survei yang cocok untuk menyelidiki situasi atau kondisi subjek survei. Selain itu, studi kasus adalah metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menggali suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dan detail dengan menggunakan berbagai sumber informasi. Definisi Patton tentang studi kasus adalah mempelajari kekhususan dan kompleksitas kasus tunggal dan berusaha memahami kasus itu dalam konteks, situasi, dan waktu tertentu (Raco, 2010). Metode penelitian untuk studi kasus ini dapat bersifat deskriptif, eksploratif, dan eksplanatori. Namun, inti dari metode ini adalah menggali signifikansi suatu kasus secara mendalam dan detail. Oleh karena itu, penelitian ini digagas untuk memberikan gambaran atau gambaran secara mendalam tentang fenomena yang ada dan terjadi di industri rumahan mangathat yang menjadi pokok bahasan penelitian ini, khususnya dalam strategi promosi produk halal yang digunakan.

Sumber data yang dipakai pada penelitian kali ini berupa sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapun data primer adalah data yang berupa hasil teks wawancara antara peneliti dengan informan atau narasumber yang telah dijadikan sebagai sampel pada penelitiannya, dan data ini juga dapat direkam atau ditulis oleh peneliti itu sendiri (Sarwono, 2006). Data di penelitian kali ini didapat dari *interview* secara langsung dengan pemilik industri rumahan Mangathat selaku objek di penelitian kali ini. Selanjutnya guna memperkuat data yang ada, maka peneliti juga melakukan *interview* secara langsung kepada karyawan bagian produksi, serta karyawan bagian surfing pada industri rumahan mangathat. Wawancara dilakukan secara langsung dengan melontarkan beberapa pertanyaan yang sebelumnya telah disiapkan oleh peneliti. Dan data sekunder merupakan data yang didapat serta dikumpulkan oleh peneliti yang didapat dari beberapa narasumber yang telah ada sebelumnya. Adapun data sekunder ini bisa didapat oleh peneliti dari berbagai sumber yang ada contohnya, Badan Pusat Statistik (BPS), buku, jurnal, serta yang lainnya (Siyoto & Sodik, 2015). Data sekunder selaku data pendukung pada penelitian ini adalah bersumber dari beberapa buku, jurnal, serta *website* internet seperti *website* Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KEMENKOP UKM), dan tentunya hal ini tidak bisa didapatkan dari observasi lapangan secara langsung.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, serta dokumentasi. Observasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data yang relevan dalam penelitiannya dengan cara mengamati secara langsung suatu tempat atau subjek penelitian yang telah diidentifikasi sebelumnya (Sugiyono, 2014). Observasi pada penelitian ini

dilakukan secara langsung pada industri rumahan mangathat guna mencari tahu strategi promosi yang diterapkan dalam memasarkan produknya. Adapun di penelitian kali ini, peneliti memakai wawancara secara terstruktur dengan maksud adalah segala bentuk informasi yang akan diperoleh telah diketahui secara pasti oleh peneliti. Dan pada penelitian ini, data dokumentasi dapat berupa segala sesuatu yang berguna atau relevan pada penelitian ini khususnya dokumen-dokumen yang berkenaan dengan strategi promosi produk halal yang diterapkan pada usaha berskala mikro mangathat. Dan pada penelitian ini, data dokumentasi dapat berupa segala sesuatu yang berguna atau relevan pada penelitian ini khususnya dokumen-dokumen yang berkenaan dengan strategi promosi produk halal yang diterapkan pada usaha berskala mikro mangathat.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori dari Milles, Huberman and Saldana yaitu data collection, data condensation, data display dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldana, 2014).

Keabsahan data Dalam penelitian ini digunakan triangulasi data sebagai nilai data. Sedangkan menurut Moleong, yang mendefinisikan triangulasi data sebagai teknik untuk memverifikasi keabsahan data lain di luar data untuk keperluan verifikasi atau perbandingan dengan data yang ada. Dan segita data itu sendiri terbagi menjadi empat kategori, antara lain segitiga sumber, segitiga metode, segitiga penelitian dan segitiga teoritis (Pritandhari & Ratnawuri, 2018). Sedangkan pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan metode. Adapun triangulasi sumber merupakan kegiatan mencari sebuah informasi lain yang dilaksanakan oleh peneliti tentang topik yang tengah dikajinya dari sumber atau partisipan lainnya. Dan triangulasi metode merupakan kegiatan yang memadukan atau menggunakan lebih dari satu metode dalam melakukan penganalisisan data penelitian (Helaluddin & Wijaya, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Kotler dan Amstrong bauran promosi atau *promotion mix* merupakan perpaduan atau kolaborasi antara beberapa alat-alat yang terdapat pada bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi atau berkomunikasi dengan konsumennya serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen tersebut (Kotler & Amstrong, 2012). Adapun menurut Kotler dan Keller beberapa alat promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan pada bauran promosi dapat berupa *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan pribadi), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (pemasaran secara langsung) (Kotler & Keller, 2016).

Periklanan

Periklanan menurut Kotler dan Keller adalah sebuah bentuk presentasi yang tidak dilakukan

secara personal dan dapat berupa promosi terkait gagasan, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah ditentukan (Kotler & Armstrong, 2012). Adapun promosi produk melalui iklan ditempuh oleh industri rumahan Mangathat secara *online* dengan memanfaatkan beberapa media sosial yang ada seperti *Tiktok*, serta *Facebook Ads (Advertising)* (Rosa, 2022).

Periklanan melalui Tiktok

Periklanan melalui aplikasi *Tiktok* ini dimanfaatkan oleh industri rumahan mangathat guna mengenalkan produknya kepada calon konsumen untuk menarik minat mereka agar melakukan pembelian. Bukan hanya sekedar mengenalkan produk saja, melalui aplikasi ini pula industri rumahan mangathat menampilkan beberapa kelebihan yang dimiliki oleh produknya tersebut.

Dan periklanan secara *online* melalui aplikasi *Tiktok* ini sangatlah efektif untuk dilakukan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Chriswardana Bayu Dewa, dan Lina Ayu Safitri yang menyatakan bahwasannya *Tiktok* merupakan media promosi yang efektif di tengah pandemi *covid'19*, karena aplikasi ini memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, populer di kalangan milenial, serta memiliki fitur *Tiktok Ads* guna mengoptimalkan penyebaran konten (Dewa & Safitri, 2021). Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Riyan Priatama, dkk menyatakan bahwasannya ada beberapa alternatif strategi *marketing* yang dapat diterapkan oleh industri rumahan mangathat menggunakan aplikasi *tiktok*, seperti audio musik, *feedback*, serta *cashback* (Priatama, Ramadhan, Zuhaida, Akalili, & Kulau, 2021).

Periklanan melalui Facebook Ads (Advertising)

Periklanan melalui *Facebook Ads* ini dimanfaatkan oleh industri rumahan Mangathat guna mempromosikan produknya. Hal ini ditempuh untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen yang ada pada *Facebook* itu sendiri. Adapun *Facebook Ads* merupakan fitur pada *Facebook* yang dapat dijadikan media beriklan yang juga bisa dimanfaatkan oleh pengguna *Facebook* dan tentunya hal ini membutuhkan biaya tertentu. Pada industri rumahan Mangathat setidaknya mengeluarkan biaya sebesar Rp. 100.000 untuk membuat sebuah iklan pada *Facebook Ads* untuk mengenalkan produknya kepada calon konsumen (Rosa, 2022).

Adapun penggunaan *Facebook Ads* sebagai media promosi secara *online* dapat dikategorikan efektif, hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Faisal Azroi, Feti Fatimah, dan Yohanes Gunawan yang menyatakan bahwasannya promosi *online* menggunakan *Facebook Ads* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Azroi, Fatimah, & Gunawan, 2021). Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anief Fauzan Rozi dan Suryadin yang menyatakan bahwasannya ada setidaknya 6 kriteria yang dapat ditempuh ketika ingin menentukan target pemasangan iklan pada *facebook ads*, diantaranya halaman disukai, *like*, *comment*, dibagikan, iklan ditebus, dan iklan diklik (Rozi & Suryadin, 2019).

Penjualan Pribadi

Pada industri rumahan mangathat ini menerapkan strategi penjualan pribadi yaitu dengan cara mengenalkan produk yang dimiliki usaha ini kepada konsumen yang datang secara langsung atau singgah ke lokasi dari industri rumahan mangathat ini. Selain mengenalkan produk yang dimiliki, usaha ini juga menerima saran atau tanggapan dari konsumen terkait produk dari usaha ini. Dan salah satu tanggapan atau saran dari konsumen yang telah direalisasikan adalah menghadirkan jenis atau varian produk baru yang salah satunya diberi nama ayam suwir temurui mangathat dan beberapa produk lainnya. Hal ini dilakukan selain untuk memperoleh keuntungan dari tindakan pembelian konsumen, juga dilakukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen tersebut (Rosa, 2022).

Dan penerapan strategi promosi penjualan pribadi yang dilakukan oleh industri rumahan mangathat ini telah sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Keller yang menyatakan bahwasannya penjualan pribadi merupakan komunikasi secara langsung atau tatap muka antara produsen dengan satu atau beberapa calon konsumen dengan tujuan untuk melakukan presentasi terhadap produk, menjawab pertanyaan, dan memperoleh sebuah pesanan (Kotler & Keller, 2016).

Berikut ini beberapa kelebihan atau keuntungan yang akan diperoleh industri rumahan Mangathat ketika melakukan strategi promosi penjualan pribadi, sebagai berikut;

- a) Industri rumahan Mangathat dapat mempengaruhi konsumen secara langsung dengan menyampaikan beberapa kelebihan dari produk yang ditawarkannya
- b) Terciptanya hubungan yang baik antara produsen dengan konsumen
- c) Industri rumahan Mangathat dapat memperoleh tanggapan serta saran secara langsung dari para konsumen terhadap produk yang ditawarkannya
- d) Industri rumahan Mangathat dapat menyampaikan beberapa kelebihan yang terdapat pada produknya secara detail dan rinci kepada konsumen karena melakukan komunikasi secara langsung atau tatap muka.

Promosi Penjualan

Pada industri rumahan Mangathat berskala mikro ini menerapkan strategi promosi penjualan secara online. Dan hal ini dilakukan menggunakan aplikasi *shopee food* yang dimana usaha ini melakukan promosi terhadap produknya. Adapun kegiatan promosi yang dimaksud adalah ketika konsumen ingin melakukan transaksi pembelian terhadap produk dari usaha ini melalui aplikasi *shopee food*, maka konsumen tersebut akan mendapatkan potongan harga ongkos kirim sebesar 55% apabila melakukan pembelian menggunakan *voucher shopee* (Rosa, 2022). Dan melalui strategi ini, industri rumahan mangathat dapat membangun loyalitas serta kepuasan terhadap pelanggan,

sebagaimana hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Putu Laksmi Dewi Rahmayanti, dan Ni Wayan Ekawati yang menyatakan bahwasannya promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Rahmayanti & Ekawati, 2021). Dan hal ini pula dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Nida Nur Anbiya & Aning Sofyan yang menyatakan bahwasannya promosi penjualan melalui *price discount*, *bonus pack*, dan *contest* dengan minat beli konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli (Anbiya & Sofyan, 2022).

Adapun promosi penjualan menurut Kotler dan Keller adalah segala bentuk intensif yang diberikan dalam jangka waktu yang singkat untuk mendorong orang atau calon konsumen mencoba dan bahkan melakukan pembelian terhadap produk ataupun jasa sebuah perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Dan penerapan strategi promosi publisitas dengan memberikan *voucher* gratis ongkir kepada konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Orfyanny S. Themba yang menyatakan bahwasannya harga, diskon, promo gratis ongkos kirim, dan kualitas produk mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Themba, 2021).

Publisitas atau Hubungan Masyarakat

Pada industri rumahan Mangathat berskala mikro ini menerapkan strategi promosi publisitas dengan cara mengikuti beberapa pameran produk atau *event-event* yang salah satunya diselenggarakan oleh Bank Indonesia (BI) Malang. (Rosa, 2022) Adapun kegiatan ini bertajuk Digital Festival Bank Indonesia Ngalam 2022 (Digifes BI Ngalam 2022) yang berlangsung dari tanggal 8 Juni hingga 12 Juni di *grand hall* Malang *Town Square* (MATOS). Terdapat berbagai macam kegiatan pada kegiatan ini seperti pameran produk, *fashion show*, hingga *talk show* (Ardiansyah, 2022). Melalui kegiatan ini, industri rumahan Mangathat mencoba mengambil peruntungan yaitu dengan cara mengenalkan produk yang dimiliki usaha ini kepada para calon konsumen. Tentunya hal ini sangatlah relevan untuk ditempuh, karena dengan adanya kegiatan ini produk yang ada pada usaha ini akan lebih dikenal oleh masyarakat luas, mengingat produk pada usaha ini yang sangatlah bervariasi.

Adapun melalui kegiatan pameran produk ini, industri rumahan Mangathat dapat membangun sebuah *image* atau citra dari industri rumahan Mangathat itu sendiri. Sebagaimana hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Fitri Rahmadani dan Susi Andriani yang menyatakan bahwasannya strategi *public relation* mendukung dalam membangun citra perusahaan melalui pameran (Rahmadani & Andriani, 2021). Dan beberapa manfaat dapat diperoleh industri rumahan Mangathat ketika memiliki citra yang baik seperti yang dipaparkan oleh Siswanto Sutojo (Sutojo, 2004) diantaranya;

- a) Dapat meningkatkan daya saing jangka menengah maupun jangka panjang
- b) Dapat menjadi tameng atau perisai disaat menghadapi sebuah krisis

- c) Dapat menjadi daya tarik eksekutif yang mampu diandalkan
- d) Mampu meningkatkan efektifitas dari strategi pemasaran
- e) Mampu menghemat biaya operasional atau *cost savings*

Berikut ini beberapa macam-macam strategi yang juga diterapkan di industri rumahan mangathat selain dari beberapa strategi di atas, seperti;

1. Strategi integrasi (*backward integration strategy*)

Strategi integrasi ini dilakukan di industri rumahan mangathat dengan cara memilih bahan baku yang berkualitas dalam melakukan kegiatan produksi. Dan usaha ini pula melakukan manajemen terhadap bahan baku tersebut untuk mengantisipasi terjadinya kelangkaan terhadap bahan baku produk tertentu. Adapun manajemen bahan baku dilakukan dengan cara menyediakan stok yang berlebih terhadap bahan baku produk yang dirasa dapat langka sewaktu-waktu (Rosa, 2022).

2. Strategi intensif

Strategi intensif ini dilakukan di industri rumahan Mangathat dengan cara melakukan pengembangan terhadap produknya. Adapun pengembangan yang dimaksud ialah usaha ini melakukan pembaharuan terhadap kemasan produknya agar lebih elegan, dan juga menghadirkan beberapa inovasi terhadap produk yang akan ditawarkan (Rosa, 2022).

3. Strategi diversitas atau diversifikasi

Strategi diversitas atau diversifikasi ini menurut Sofjan Assauri merupakan strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan akibat dari pengembangan produk yang dilakukan, dan secara ekonomis produk lama masih bisa dipertahankan (Assauri, 2007). Strategi diversitas ini dilakukan di industri rumahan Mangathat dengan cara menambah beberapa produk baru yang ditawarkan sehingga usaha ini memiliki produk yang sangat bervariasi (Rosa, 2022).

Adapun penerapan strategi ini memiliki beberapa kelebihan serta kekurangan, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Lucius Hermawan yang menyatakan bahwasannya melalui diversifikasi produk suatu perusahaan tidak akan bergantung kepada satu produk saja, dan mampu mengandalkan produk lain nya. Dan jika salah satu dari produk mengalami sebuah penurunan, maka dapat diatasi oleh produk lain nya. Akan tetapi, strategi ini dapat menjadi bumerang bagi perusahaan yang tidak memiliki pondasi yang kuat. Dan strategi diversifikasi produk yang tidak inovatif dapat menyebabkan kesulitan dalam hal persaingan dengan para pesaing. Hal yang terparah adalah strategi diversifikasi produk ini dapat bersifat memakan produk yang sudah ada dan saling menjatuhkan (Hermawan, 2015).

TEMUAN

peningkatan penjualan serta produksi industri rumahan mangathat dapat menggunakan *strategi intensif* dengan melakukan beberapa hal seperti; mengoptimalkan promosi produk melalui media *online*; memaksimalkan promosi produk secara *offline* dengan cara mendatangi konsumen secara langsung, baik berupa membagikan brosur, berkomunikasi secara langsung, maupun mendirikan gerai di lokasi yang dianggap strategis; gencar mengikuti pameran produk yang diselenggarakan baik skala regional, nasional, maupun internasional agar produk usaha ini dikenal banyak orang dan mampu memperluas jangkauan pasar yang ada.

KESIMPULAN

Hasil dari beberapa penjelasan atau penelitian yang sudah diuraikan sebelumnya, sehingga ditemukan atau ditarik sebuah kesimpulan bahwasannya strategi promosi produk yang diterapkan pada industri rumahan mangathat menggunakan bauran promosi antara lain; 1) Strategi periklanan pada industri rumahan mangathat memakai perantara digital seperti *Tiktok* dan *Facebook Ads*, 2) Strategi penjualan pribadi yang diterapkan oleh industri rumahan mangathat adalah dengan cara mengenalkan produknya kepada para konsumen yang datang secara langsung ke lokasi industri rumahan mangathat, 3) Strategi promosi penjualan yang diterapkan pada industri rumahan mangathat adalah dengan memberikan *voucher* gratis ongkir pada aplikasi *shopee food*, 4) Strategi publisitas atau hubungan masyarakat pada industri rumahan mangathat dilakukan dengan cara mengikuti pameran produk yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia (BI) Malang yang bertajuk DIGIFES NGALAM 2022.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, I. N., & Sulistiani, D. (2019). Peran Organisasi Sosial Preman Super Dalam Pemberdayaan Perempuan Di Malang Raya. *Egalita: Jurnal Kesetaraan dan Keadilan Gender*, 14(1). DOI: <https://doi.org/10.18860/egalita.v14i1.8359>
- Ardiansyah, M. N. (2022). BI Malang Orbitkan Produk Unggulan UMKM Lewat Digital Festival. Retrieved 28 June 2022, from <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/413301/bi-malang-orbitkan-produk-unggulan-umkm-lewat-digital-festival>
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azroi, M. F., Fatimah, F., & Gunawan, Y. (2021). Pengaruh Promosi Online Menggunakan Facebook Ads Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7, 102–107.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. DOI: <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Hadya Jayani, D. (2021, August). Kontribusi UMKM terhadap Ekonomi Terus Meningkat. Retrieved 20 February 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/13/kontribusi-umkm->

terhadap-ekonomi-terus-meningkat

- Hakim, A. L. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Penduduk Miskin di Provinsi Jawa Timur Tahun 2011-2018 dalam Tinjauan Ekonomi Islam. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 227-237. DOI: <https://doi.org/10.22219/jes.v4i2.11325>
- Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktik* (1st ed.). Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Hermawan, L. (2015). Dilema Diversifikasi Produk: Meningkatkan Pendapatan Atau Menimbulkan Kanibalisme Produk? *Jurnal Studi Manajemen*, 9(2), 143–153.
- Insi Nantika Jelita. (2021, September 6). Gara-gara Pandemi Covid-19, Diperkirakan 30 Juta UMKM Bangkrut Sumber: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/433606/gara-gara-pandemi-covid-19-diperkirakan-30-juta-%20umkm-bangkrut>. Retrieved 19 February 2022, from <https://mediaindonesia.com/ekonomi/433606/gara-gara-pandemi-covid-19-diperkirakan-30-juta-umkm-bangkrut>
- Kahar, N., & Nurlaela. (2018). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Paytren melalui Media Online. *Journal of Business Administration*, 1(1), 85–93.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed., p. 432). Global Edition: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed., p. 202). Global Edition: Pearson Prentice.
- Miles, M. ., Huberman, A. ., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook* (3rd ed.). USA: Sage Publications.
- Anbiya, Nida Nur & Sofyan, Aning. (2022). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137. doi:10.29313/jrmk.v1i2.555
- Rifai, M. N. (2018). Strategi Promosi Makanan Halal Di Kota Taipei, Taiwan. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 111–115.
- Rozi, A. F., & Suryadin, S. (2019). Rekomendasi Penentuan Target Pemasangan Iklan Facebook Ads Menggunakan Metode SAW. *INFORMAL: Informatics Journal*, 4(2), 40. DOI: <https://doi.org/10.19184/isj.v4i2.10123>
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, Serta Keunggulannya*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 125–138. DOI: https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.714
- Rahmadani, F., & Andriani, S. (2021). Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS). *Jurnal Audience*, 4(01), 38–59. DOI: <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4203>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. (Ayub, Ed.). Yogyakarta: Literasi Media.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
-

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surat Al-Baqarah Ayat 168. (n.d.). Retrieved 19 February 2022, from <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-168>
- Salmaa. (2021, July 1). Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian Menurut Ahli, Jenis-Jenis, dan Karakteristiknya. Retrieved 14 February 2022, from <https://penerbitdeepublish.com/metode-penelitian-kualitatif>
- Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan* (p. 4). Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tim Publikasi Kata Data. (2020). *Industri Halal untuk Semua*. Retrieved 27 July 2022, from <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/analisisdata/5ea3a73811d32/industri-halal-untuk-semua>
- Themba, O. S. (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5, 925–932.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. DOI: <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Pritandhari, M., & Ratnawuri, T. (2018). Analisis Pembelajaran Monopoli Ekonomi (MONOKOM) Pada Siswa Boarding School. *Jurnal Promosi: Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 6(2), 103.
- Wawancara dengan Elvina Rosa di desa Tegalgondo, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang, tanggal 12 Mei 2022