

Strategi Penjualan Jagung Dan Kacang Rebus Di Kota Tebing TinggiDwi Handayani Silitonga^{1*}, Rusmewahni¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹Email : dwihandayanisilitonga@stie-binakarya.ac.id***ABSTRACT**

The large number of MSME people increases competition in the market, especially for small or micro business owners. Therefore, several changes are needed from business people, one of which is implementing certain strategies to market their products. A business located in Kampung Bicara area of Tebing Tinggi City sells sweet corn and boiled peanuts. To be able to continue to survive and develop in the Tebing Tinggi, of course, this business requires a good business marketing strategy. The purpose of this activity is to find out the obstacles faced and what solutions must be implemented in maintaining the business of selling corn and boiled peanuts so that it continues to grow. The obstacle found that a large number of business people of boiled corn and peanut had more interesting innovations to attract customers. The solution to this problem is to add a variety of flavors, spices or create new and unique preparations. Business people must also provide good service and be responsive to customers. In addition, by making promotional strategies through social media, such as Whatsapp, Facebook, Tiktok, or other types of social media by uploading photos of their products on social media so that they can arouse appetite and attract customer attention.

Keywords: *Boiled Corn, Boiled Peanut, Business, Sales Strategy*

ABSTRAK

Banyaknya jumlah pelaku UMKM meningkatkan persaingan di pasar, terutama bagi pemilik usaha kecil atau mikro. Oleh sebab itu, diperlukan beberapa perubahan dari pelaku usaha, salah satunya adalah menerapkan strategi tertentu untuk memasarkan produknya. Sebuah usaha yang terletak di daerah Kampung Bicara Kota Tebing Tinggi menjual jagung manis dan kacang rebus. Untuk dapat terus bertahan dan berkembang di Kota Tebing Tinggi tentulah usaha ini membutuhkan strategi pemasaran usaha yang baik. Tujuan kegiatan ini untuk mengetahui kendala – kendala yang dihadapi dan solusi apa yang harus diterapkan dalam mempertahankan usaha penjualan jagung dan kacang rebus agar semakin berkembang. Adapun kendala yang ditemukan adalah banyaknya usaha jagung dan kacang rebus yang memiliki inovasi yang lebih menarik untuk menarik pelanggan. Solusi terhadap masalah ini yaitu dengan menambahkan variasi rasa, bumbu atau menciptakan olahan baru yang unik. Pelaku usaha juga harus memberikan pelayanan yang baik dan responsif terhadap pelanggan. Selain itu, dengan membuat strategi promosi melalui media sosial, seperti Whatsapp, Facebook, Tiktok atau jenis

media sosial lainnya dengan cara mengunggah foto-foto produknya di media sosial sehingga dapat menggugah selera dan menarik perhatian pelanggan.

Kata Kunci: Jagung Rebus, Kacang Rebus, Usaha, Strategi Penjualan

PENDAHULUAN

Kegiatan UMKM merupakan industri yang dapat berkembang jika dikelola dengan baik. UMKM adalah industri padat karya yang tidak menerapkan persyaratan khusus. Kegiatan UMKM menggunakan modal usaha yang relatif kecil dan sebagian besar menggunakan teknologi yang mudah dan sederhana (Anggraeni, Hardjanto, Hayat, 2013). Banyaknya jumlah pelaku UMKM meningkatkan persaingan di pasar, terutama bagi pemilik usaha kecil atau mikro. Diperlukan beberapa perubahan dari pelaku UMKM, salah satunya adalah penerapan strategi untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran merupakan peluang kreatif untuk berinovasi dengan berbagai cara untuk mencapai kesuksesan bisnis (Sugandini, et.all, 2020). Inovasi yang dilakukan bukan berarti harus membutuhkan dana yang besar. Inovasi ini dapat dicapai hanya dengan mengamati apa yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat untuk membeli makanan yang menarik. Tujuan penerapan strategi pemasaran adalah untuk membangkitkan minat konsumen dalam membeli.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah cara untuk memasarkan sesuatu produk atau jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Praktek pemasaran yang efektif pada dasarnya menggunakan strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dapat dimulai dengan memenuhi kebutuhan masyarakat, kemudian menetapkan harga produk atau jasa, menjual produk atau jasa yang dibutuhkan, kemudian melakukan periklanan atau pemasaran. Pelaku UMKM dapat mencapai peningkatan pendapatan yang optimal melalui penjualan produk atau jasa dengan mencari strategi konsep pemasaran yang berbeda dengan yang lain. Karena jika para pelaku UMKM sudah menguasai pasar dengan produk andalannya, maka akan mendapatkan untung yang besar dan produknya bisa dikenal luas di masyarakat.

Seorang pelaku usaha kecil di Kampung Bicara yaitu Jagung dan Kacang Tanah Rebus di salah satu daerah di kota Tebing Tinggi. Usaha ini dipasarkan melalui *stelling* kecil yang menempel di sepeda motornya. Usaha jagung dan kacang rebus ini terkenal dengan cara pemilik usaha menjual barang dagangannya di Kota Tebing Tinggi. Jagung dan kacang tanah yang diolah dapat menjadi makanan alternatif bagi konsumen. Bisnis ini diharapkan memiliki peluang yang baik untuk dikembangkan lebih lanjut di masa mendatang. Pemilik usaha memasarkan produknya dengan mengelilingi sekitaran Kota Tebing Tinggi. Kegiatan penjualan jagung dan kacang tanah rebus ini dilakukan setiap hari dari mulai pukul 2 hingga 5 sore. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan melakukan promosi secara langsung kepada konsumen. Ketika berkeliling sambil berjualan, pemilik usaha mempromosikan produknya seperti "*kacang rebus, jagung rebus, siapa yang mau beli biar abang bungkus*". Promosi ini merupakan salah satu hal yang dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka mencoba produk yang ditawarkan. Melalui promosi yang terarah dan kreatif, hal ini dapat menarik perhatian pelanggan potensial, membangun kepercayaan dalam usahanya, dan menghasilkan peningkatan penjualan produk jagung dan kacang rebusnya. Selain itu, promosi ini dapat membantu pemilik usaha membedakan dirinya dari para pesaingnya dan memberikannya keunggulan yang kompetitif yang membedakan produknya dari yang lain.

Usaha yang terletak di daerah Kampung Bicara Kota Tebing Tinggi ini menjual jagung manis (*Zea mays saccharata*) atau sering disebut *sweet corn*. Varietas jagung ini dipilih karena memiliki rasa yang lebih manis, aroma yang lebih harum dan kandungan gizi yang lebih tinggi dibandingkan varietas jagung lainnya. Sedangkan kacang tanah yang dipilih adalah kacang tanah jenis *Virginia* karena varietas ini memiliki biji yang besar dan rasa yang khas. Kacang tanah jenis *Virginia* memiliki kualitas yang baik untuk direbus dan menghasilkan tekstur yang lembut serta rasa yang gurih saat dikonsumsi. Untuk pembuatan kacang dan jagung rebus, kedua bahan baku dicuci bersih terlebih dahulu. Untuk jagung kulitnya tidak dikupas. Setelah dicuci bersih, lalu direbus dengan menggunakan panci besar dan dimasak di atas kayu untuk memberikan aroma yang khas. Untuk harga jual yang ditetapkan seharga Rp. 5.000/buah untuk jagung dan Rp. 5.000/bungkus untuk kacang tanah. Setiap harinya penjual usaha ini mampu menjual hingga 30 buah jagung dan 2 kg kacang tanah.

Ketatnya persaingan di pasar menuntut sang pelaku usaha untuk berjuang mempertahankan usaha ini. Terdapat banyak usaha kecil yang menjual produk yang sama. Oleh karena itu, persaingan ini mendorong pemilik usaha selalu menyesuaikan harga jualnya agar tetap kompetitif. Namun hal ini, dapat berdampak negatif pada keuntungan yang dihasilkan. Terkadang bahan baku yang harganya naik turun membuat kegiatan penjualan sedikit terhambat yang dapat menyebabkan kesulitan untuk menetapkan harga jual yang stabil dan menguntungkan. Ketika harga bahan baku naik, pemilik usaha mungkin perlu menaikkan harga jual untuk mempertahankan keuntungannya. Namun, kenaikan harga tersebut, dapat menyebabkan konsumen menjadi enggan membeli produknya. Sebaliknya, ketika harga bahan baku turun, pemilik usaha mungkin dapat menurunkan harga jualnya untuk menarik lebih banyak konsumen. Meskipun demikian, penyesuaian harga secara terus-menerus juga dapat mengurangi keuntungan yang dihasilkan. Beliau harus tetap konsisten dengan tidak menurunkan kualitas produknya untuk mempertahankan pelanggannya, serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya dan merespon dengan baik saran dan keluhan pelanggan. Hal ini akan diharapkan dapat membangun loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, usaha jagung dan kacang rebus ini kurang berinovasi. Ini dapat menjadi ancaman karena banyak usaha jagung dan kacang rebus yang memiliki inovasi yang lebih. Inovasi produk yang semakin tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Erlina, 2013). Tanpa adanya inovasi, produk yang ditawarkan mungkin tampak kurang menarik atau ketinggalan zaman dibandingkan produk pesaing yang telah mengembangkan variasi rasa, tambahan bumbu atau rempah-rempah, atau bahkan menciptakan olahan baru yang unik.

Oleh karena itu, untuk bertahan dan berkembang di Kota Tebing Tinggi tentulah usaha ini membutuhkan dukungan dari masyarakat sekitar dan pemerintah. Dosen - dosen STIE Bina Karya yang tergabung dalam Tim Pengabdian menawarkan bantuan dalam hal sebagai fasilitator untuk memberikan edukasi terkait strategi pemasaran usaha jagung dan kacang rebus di Kampung Bicara Kota Tebing Tinggi. Kegiatan ini diharapkan mampu untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang telah dilakukan dalam menjalankan usaha jagung dan kacang rebus di Kampung Bicara Kota Tebing Tinggi, kendala – kendala yang dihadapi, serta solusi apa yang harus diterapkan dalam mempertahankan usaha ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Penjualan

Penjualan dapat diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang bertujuan untuk pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, sehingga mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan (Marwan, 2015). Strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dan alat untuk menciptakan keunggulan dalam persaingan (Learned, dkk. dikutip Djajdi et.all, 2020). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa, strategi pemasaran adalah upaya memasarkan barang atau jasa dengan cara menggunakan pola atau perencanaan tertentu untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan. Adapun strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan memanfaatkan Bauran Pemasaran 4P yaitu mengenai Product, Price, Place, Promotion. Empat strategi pemasaran ini harus diatur dengan baik agar dapat bertahan dalam persaingan yang banyak. Strategi produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Strategi harga juga harus memperhatikan kebijakan harga atas dan harga bawah, serta bagaimana mengatur strategi promosi dengan menggunakan media sosial yang ada dan juga memberikan diskon bagi pelanggan.

UMKM

Usaha adalah sebuah bisnis yang menghasilkan keuntungan tertentu yang dijalankan dengan modal yang digunakan untuk membuat usaha. Di dalam sebuah usaha terdapat beberapa faktor penting salah satunya adalah potensi dan peluang usaha. Dengan memahami hal ini, seorang pelaku usaha dapat memahami bagaimana cara menjalankan sebuah usaha yang benar dan juga memahami keinginan konsumen yang dinamis serta menyikapi persaingan usaha dengan bijak. Hal tersebut penting karena potensi dan peluang usaha adalah kombinasi yang apik dalam memulai sebuah usaha yang menarik. Usaha merupakan bentuk pekerjaan yang melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus agar mendapat keuntungan, baik yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, didirikan dan berkedudukan disuatu tempat.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah selalu adalah sebuah topik yang menarik untuk dibahas dari segi aspek ketahanan, aspek pembiayaan, perolehan pinjaman maupun aspek manajerial usaha (Bobihu, Baruwadi & Boekoesoe, 2018). Pada era globalisasi khususnya dengan adanya integrasi ekonomi di Asia Tenggara, yaitu penyatuan ekonomi (Economic Union) yang menjadikan Asia Tenggara menjadi suatu komunitas perekonomian dengan basis produksi tunggal membuat UMKM harus mampu mempertahankan eksistensinya ditengah gempuran ekonomi global. Dalam hal ini, UMKM dituntut untuk mampu bersaing dan menciptakan produk yang dapat diterima tidak hanya oleh konsumen dalam negeri (Indonesia) tetapi juga konsumen di Asia Tenggara. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) selalu hadir karena memang diperlukan. UMKM ini selalu pula dapat membuktikan ketahanannya, terutama ketika bangsa kita dilanda badai krisis ekonomi sekitar tahun 1997an. UMKM ini tampak merupakan salah satu sektor usaha penyangga utama yang dapat menyerap banyak tenaga kerja. Dari Data BPS dan Kementerian Koperasi dalam Wahyudin (2013), dari seluruh kelas usaha menunjukkan bahwa usaha skala kecil di Indonesia menempati porsi sekitar 99%, artinya hampir seluruh usaha di Indonesia merupakan usaha kecil, hanya 1% saja usaha menengah dan besar. Perkembangan dan Pertumbuhan UMKM pun cukup bagus dari tahun ke tahun. Hampir dari setiap pemerintahan menekankan pada pemberdayaan UMKM.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode untuk mempelajari keadaan sekelompok orang, objek, seperangkat keadaan, sistem pemikiran atau kelas peristiwa pada saat ini (Nazir, 2013). Lokasi penelitian ini dilakukan di kediaman pemilik usaha jagung dan kacang rebus yang terletak di Jalan Prof. Dr. Hamka, LK.6, Kelurahan Durian, Kecamatan Bajenis, Kota Tebing Tinggi. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara langsung kepada pemilik usaha jagung dan Kacang Rebus dan observasi langsung ke lokasi usaha. Data Sekunder diperoleh dari studi literatur, buku, dan data-data dari objek penelitian yang di perlukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Solusi yang dapat diterapkan untuk membantu mengembangkan usahanya lebih jauh ialah dengan mengidentifikasi target pasar dengan menentukan pasar potensial produk. Jagung dan kacang tanah rebus dapat dijual kepada individu, keluarga, atau bahkan ke restoran, kafe, dan warung makan. Setelah mengetahui pasar yang tepat, maka para pelaku usaha harus fokus melakukan pemasaran kepada mereka.

Selain itu, pelaku usaha juga harus tetap menjaga dan mempertahankan kualitas jagung dan kacang rebus yang dijual memiliki kualitas yang baik, memilih bahan baku yang segar dan berkualitas tinggi, serta memperhatikan proses perebusan yang dilakukan dengan tindakan yang benar. Pelaku usaha juga tetap memperhatikan pergerakan harga bahan baku, melakukan perencanaan persediaan yang baik, menjalin hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku untuk membantu menghadapi naik turunnya harga dan memastikan ketersediaan bahan baku yang konsisten.

Pelaku usaha juga perlu mempertimbangkan untuk melakukan riset pasar dan mengidentifikasi tren-tren konsumen terkini. Untuk dapat mengembangkan produknya, juga dapat dilakukan dengan menambah variasi rasa, menambah bumbu atau menciptakan olahan baru yang unik. Dengan berinovasi secara konsisten, pelaku usaha diharapkan dapat mempertahankan daya saing dalam usaha jagung dan kacang rebusnya

Dalam hal pelayanan, pelaku usaha harus memberikan pelayanan yang baik dan responsif terhadap pelanggan. Pelayanan pelanggan yang baik akan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, membuat mereka lebih mungkin untuk membeli kembali produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Untuk dapat mengembangkan penjualan, dapat juga dilakukan dengan strategi promosi melalui media sosial, seperti Whatsapp, Facebook, Tiktok atau jenis media sosial lainnya. Hal ini dilakukan dengan mengunggah foto-foto produknya di media sosial tersebut sehingga dapat menggugah selera dan menarik perhatian pelanggan. Cara penyajian dan pengemasan juga sebaiknya dibuat menarik dan menggugah selera. Kemasan yang menarik dan praktis dapat membantu meningkatkan daya tarik dan kemudahan. Dengan melakukan promosi yang efektif, diharapkan produk jagung dan kacang rebus ini semakin dikenal masyarakat luas dan tidak hanya di sekitaran Kota Tebing Tinggi saja.

KESIMPULAN

Dalam menghadapi ketatnya persaingan di pasar, diperlukan strategi yang kokoh, memahami kebutuhan pelanggan, kualitas produk, promosi yang efektif, inovasi terhadap produk, pelayanan pelanggan yang baik dan terus melakukan penyesuaian dengan perubahan pasar.

Dengan menerapkan strategi – strategi ini, diharapkan dapat memberikan peluang yang bagus untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keberhasilan dalam usahanya.

REFERENSI

- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Administrasi Publik*, 1(6), 1286–1295.
- Djajdi, RA., Kapioru, C., & Hendrik, E. (2020). Keragaan Pendapatan dan Strategi Pemasaran Produk Olahan Jagung dan Kacang Tanah pada Home Industry “UD. Jagung Komodo” di Kelurahan Sikumana Kecamatan Maulafa Kota Kupang. *Buletin Ilmiah IMPAS*. (21)3, pp. 219-221.
- BPS. 2013. Kabupaten Gorontalo dalam angka. Gorontalo 2013.
- Bobihu, R., Baruwadi, M., & Boekoesoe Y. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Stik Jagung pada Usaha Mikro Kecil Menengah Lestari di Desa Barakati. *Jurnal Agrinesia*. (3)1, pp 39-50.
- Erlina, U. (2013). Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi terhadap keunggulan Bersaing Mayasi Steak, Ramen, bento CABang Asia Plaza Tasikmalaya.
- Nazir, M. (2013). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugandini, D., Muafi, M., Susilowati, C., Siswanti, Y., & Syafri, W. (2020). Green supply management and green marketing strategy on green purchase intention: SMEs cases. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(1), 79-92. Retrieved from <https://doi.org/10.3926/jiem.2795>
- Cahyadi, L. and Cahyadi, W. (2023) ‘The influence of transactional leadership style and transformational on organizational commitment with compensation as a moderating variable’, *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), p. 845. doi:10.29210/020231736.
- Cahyadi, W., Aswita, D. and Ningsih, T.Z. (2022) ‘Analysis of The Development of Non-Cognitive Assessment Instrument to Support Online History Learning in Jambi City High School’, *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(3), pp. 3265–3274. doi:10.35445/alishlah.v14i3.2044.
- Candrasa, L. and Cen, C.C. (2022) ‘The Effect Of Teacher Teaching, Learning Methods And Students Perceptions On The Student’s Learning Achievement In Medan City’, *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(4), pp. 449–456. doi:10.29210/020221737.
- Sinaga, E.M. (2022) ‘The Influence Of Price On Purchase Decision With Quality Of Service As Intervening Variable (Case Study On Customer Outlet Distributor Of XL AXIATA Products PT. Akses Lintas Nusantara Kota Tebing Tinggi)’, *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(4), pp. 125–133. doi:10.29210/020221734.