

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM DUPA JULUNGWANGI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Ni Nyoman Juli Nuryani¹; Ni Kadek Trisna Ayu Absari²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja
Jln. Yudistira No. 11, Kendra, Kec. Buleleng, Bali Telp. (0362) 22950
E-mail : komangjulinuryani060776@gmail.com (Koresponding)

Submit: 24 Juni 2025

Review: 19 Oktober 2025

Publish: 26 Oktober 2025

Abstract: The research on the marketing strategy analysis of UKM Dupa Julungwangi aims to understand the marketing strategy of UKM Dupa Julungwangi in increasing its sales. It analyzes the strategies used by applying the marketing mix consisting of the 4P (Product, Price, Place, Promotion). This research uses a qualitative descriptive method because it aims to describe the conditions in the field. The data collection techniques used in this study are observation, interviews, and documentation. The data analysis techniques applied in this study are data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Consumers are commonly referred to as the central point that must be considered by the market. UD Dupa Julungwangi is an MSME engaged in the retail sector, particularly incense and other worship supplies. In the production process of incense, UD Dupa Julungwangi has a very good development due to the curiosity strategy used, which can compete with other companies in the same field. This study uses qualitative research with the main informants being the owner of UD Dupa Julungwangi and several consumers/customers. The results of the study show that a good marketing strategy can increase product sales at UD Dupa Julungwangi. Thus, marketing strategy is very important to pay attention to in order to develop the company in the future

Keywords: *Marketing Strategy, Increase Sales*

Seiring dengan perkembangan zaman, perdagangan telah menjadi aspek yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap individu memerlukan sumber daya dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Keberagaman di kalangan para pedagang dapat dilihat dari berbagai faktor yang memengaruhi, baik faktor internal maupun eksternal, yang menjadikan perilaku dan strategi pemasaran mereka beragam. Hal ini tercermin dalam aspek pelayanan, promosi produk, penetapan harga, serta kualitas produk yang ditawarkan masing-masing pedagang. Para pengusaha perlu bersikap teliti dalam mengidentifikasi berbagai peluang maupun ancaman yang mungkin dihadapi oleh produk yang mereka pasarkan.

Saat ini, dunia bisnis menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang dan semakin cerdas dalam memilih apa yang mereka butuhkan. Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peranan

yang krusial dalam perekonomian, berfungsi sebagai pendorong ekonomi lokal, pencipta lapangan kerja, dan agen pemberdayaan masyarakat. Selain itu UKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Perhatian pada pengembangan sektor Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha untuk menekan angka kemiskinan suatu negara, pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah.

Seiring dengan meningkatnya jumlah usaha yang bermunculan, khususnya di sektor dupa, tidak semua dapat bertahan dalam jangka waktu panjang. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan sebaiknya direncanakan, diarahkan, dikendalikan, dan dianggarkan

dengan mempertimbangkan kondisi keuangan perusahaan tersebut. Pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Shopee. Saat ini, hampir semua pelaku usaha memanfaatkan media sosial atau platform bisnis untuk menawarkan produk mereka.

Menurut Rizal (2020), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai secara timbal balik dengan orang lain. Sedangkan menurut Yusuf (2022), Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang melibatkan penciptaan, komunikasi, penawaran, dan pertukaran antara individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sekaligus menciptakan nilai bagi pelanggan. Salah satu tantangan terbesar dalam pemasaran adalah menjaga agar konsumen tetap setia menggunakan produk yang ditawarkan, yang sering kali disebut sebagai loyalitas pelanggan.

Menurut Philip Kotler (2021), strategi pemasaran yaitu pola pikir pemasaran yang digunakan untuk fokus pada menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk, menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler and Armstrong, 2016).

Salah satu usaha kecil dan menengah (UKM) di Desa Sangsit adalah UD Dupa Julungwangi. Usaha ini memproduksi dan menjual berbagai jenis dupa, dan melakukan pemasaran secara langsung dan dari sosial media kepada pelanggan. Saat ini, jenis usaha seperti ini semakin meningkat, dengan banyak perusahaan baru maupun yang sudah beroperasi lama. UD Dupa Julungwangi Sangsit saat ini menghadapi tantangan terkait strategi pemasaran yang kurang optimal, yang berdampak pada penurunan angka penjualan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan dan

memaksimalkan upaya pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung. Langkah ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kualitas perusahaan dan produk yang ditawarkan kepada pelanggan, tetapi juga untuk menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan.

Berbicara mengenai bauran pemasaran, Menurut Sofjan Assauri (2011) bauran marketing adalah campuran dari sebuah aktivitas yang terdiri dari sistem marketing dan dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi respon pembeli dan konsumen. Marketing bauran pemasaran juga bisa disebut dengan 4P (produk, harga, promosi, dan lokasi) dalam strategi marketing, yang bisa digunakan oleh produsen. Adapun bagian dari 4P yang berkaitan dengan usaha yang dijalankan yaitu: Pertama, produk-produk yang dihasilkan berbagai macam bentuk mulai dari dupa lokal dengan berat mulai dari satu ons hingga lima ons, dan ada dupa premium dengan berat mulai dari tiga ons hingga satu kilo, dan masih ada banyak jenis dupa lainnya dengan berat atau tampilan yang berbeda. Kedua ada harga, harga merupakan salah satu strategi yang paling penting dalam menentukan harga jual produk dan dari harga jual produk ini memiliki keuntungan yang diperoleh. Ketiga ada promosi, promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang dihasilkan dengan cara memberikan promosi yang menarik sehingga konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan dan konsumen tahu bahwa perusahaan tersebut menghasilkan produk yang mampu menarik konsumen untuk membeli barang tersebut. Keempat lokasi, merupakan salah satu strategi yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan, sehingga dalam menentukan tempat maka perusahaan harus melihat apakah tempat yang dipilih cocok untuk melakukan produksi dan sebagai tempat penyaluran sampai ke konsumen.

Tabel 1.
Data Produksi Dupa UD Dupa Julungwangi
 (Tahun 2018 s/d 2024)

Tahun	Jumlah Produksi	%
2018	300.000 pcs	15 %
2019	286.000 pcs	14 %
2020	280.000 pcs	14 %
2021	283.000 pcs	14 %
2022	292.000 pcs	15 %
2023	276.000 pcs	14 %
2024	275.853 pcs	14 %

Sumber Data : UD Dupa Julungwangi

Berdasarkan pada tabel 1 di atas dapat dilihat total produksi dupa di UD Dupa Julungwangi tujuh tahun terakhir dari rentang tahun 2018-2024. Waktu terus berjalan dan lika-liku perjalanan dalam mengembangkan usahanya UD Dupa Julungwangi ini tetap bisa mempertahankan persaingan yang semakin banyak dan ketat, dimana persaingan itu khususnya di bidang yang sama yaitu menjual dupa. Pemilik.

Tabel 2.
Data Perkembangan Penjualan Dupa UD Dupa Julungwangi
 (Tahun 2018 s/d 2024)

Tahun	Jumlah Penjualan	%
2018	3.662.400.000	19 %
2019	3.024.000.000	15 %
2020	2.700.200.000	14 %
2021	2.500.000.000	13 %
2022	2.475.500.000	13 %
2023	2.459.000.000	13 %
2024	2.445.000.000	13 %

Sumber Data : UD Dupa Julungwangi

Dari data tabel 2 dapat dilihat total penjualan terbanyak pada tahun 2018 yaitu sebesar 3.662.400.000. Namun mengingat adanya Pandemi Covid-19 yang mengganggu perekonomian masyarakat menyebabkan daya beli masyarakat menurun dimana pada tahun 2019-2024 penjualan dupa terus mengalami penurunan.

METODE

Lokasi penelitian dilakukan di UD Dupa Julungwangi yang bertempat di Desa Sangsit, Banjar Tegal, Kecamatan Sawan, Kabupaten Buleleng. Informan pada

penelitian ini jumlah 4 orang dengan 1 orang pemilik dan 3 orang konsumen yang berbelanja di Toko Dupa Julungwangi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

HASIL

Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh UD Dupa Julungwangi

Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan teknik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Astuti & Armada, 2020). Dalam strategi pemasaran ada yang namanya bauran pemasaran atau lebih sering disebut sebagai Marketing Mix. Menurut Kotler dan Amstrong (2021), bauran pemasaran merupakan alat taktis yang digunakan dalam pemasaran, yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Semua elemen ini dipadukan oleh perusahaan untuk menciptakan respon yang diharapkan di pasar sasaran. Dengan demikian, bauran pemasaran mencakup segala upaya yang dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai kepada pelanggan.

Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol, variabel tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), atau yang sering disebut dengan 4P. Perusahaan merencang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merencang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*).

Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang bersifat kompleks, baik yang bisa dirasakan secara fisik maupun yang tidak, mencakup berbagai aspek seperti kemasan, harga, dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Sama halnya dengan produk yang

diciptakan oleh UD Dupa Julungwangi ini sendiri, dilihat dari kualitas dan beraneka ragam jenis-jenis produk yang tersedia dan selalu mengikuti keluaran dupa terbaru yang sedang diminati oleh para konsumen. Karena jika sebagai pemilik usaha tidak berinovasi itu akan sangat berpengaruh besar terhadap keberlangsungan usaha.

Tabel 3
Hasil wawancara

Nama Informan	Hasil Wawancara dengan Konsumen
Made Risna Septiani (Pemilik/Owner)	Dilihat dari produk-produk yang ada disini sangat beraneka ragam dari produk tradisional hingga produk modern. Kami disini selain mengikuti perubahan dan mengikuti jaman, kami tidak pernah menyampingkan produk-produk dari awal usaha ini berdiri. Kualitas, aroma yang kami berikan selalu menjadi tujuan utama kami karena setiap parfum yang melengkapi produk-produk yang ada sangat berbeda dengan yang lain, kami disini terkenal dengan produk dupa celup full yang menjadi ciri khas Julungwangi karena ada berbagai macam aroma yang bisa dicoba oleh konsumen. Mungkin diluaran sana banyak pelaku usaha yang meniru produk-produk kami, tapi kami sangat percaya dengan prinsip kami. Mereka bisa saja meniru apapun dari kami, tetapi mereka tidak akan bisa meniru aroma-aroma produk dan kualitas kualitas bahan yang kami gunakan. Jadi persaingan apapun akan kami hadapi selagi itu persaingan yang sehat.
Kadek Ningsih (Konsumen)	Menurut saya, produk yang ditawarkan oleh pemilik usaha ini sangat diminati oleh kalangan masyarakat. Aroma-aroma yang bisa dipertahankan dari awal berdirinya UD Dupa Julungwangi ini sampai sekarang menunjukkan konsistensi dari usaha ini tersendiri. Selain itu, pemilik usaha ini juga sangat bisa membaca keinginan-keinginan masyarakat yang kekinian dengan memodifikasi produk-produk andalan mereka demi terciptanya keberagaman produk. Salah satu contoh, masyarakat sangat tertarik dengan produk-produk kekinian sedangkan pemilik disini dengan cepat tanggap dan mengeluarkan produk-produk yang dimaksud.
Nengah Sumeradi (Konsumen)	Menurut saya, produk-produk disini dilihat dari aroma-aroma yang ada benar-benar enak dan pas dengan penciuman kalangan masyarakat. Jadi produk-produk disini sangat diincar oleh kalangan masyarakat luas, tidak hanya dari sangsit/buleleng bahkan luar buleleng kalau lewat daerah toko pasti akan singgah untuk mencoba dan membeli produk Julungwangi.
Kesimpulan (Penulis)	Dari hasil wawancara dengan pemilik dan beberapa perwakilan dari konsumen UD Dupa Julungwangi ini dapat saya simpulkan bahwa produk yang ditawarkan oleh UD Dupa Julungwangi benar-benar tepat sasaran karena masyarakat sangat suka dengan dupa celup full yang ada di toko dengan berbagai macam aromanya. Selain itu produk-produk yang dijual juga sangat bervariasi dan berinovasi jadi benar-benar mengikuti tren-tren yang diminati oleh semua kalangan masyarakat.

Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk atau jasa. Menurut Mardia et al. (2021), harga merujuk pada jumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau bisa juga dianggap sebagai nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Hal ini sama juga dengan harga yang ditetapkan oleh salah satu pelaku usaha UKM yang ada di Sangsit yaitu UD Dupa Julungwangi, dimana harga harus ditentukan dengan baik dan berjangka panjang, jadi adanya konsistensi long price. Walaupun kedepannya terjadi kenaikan harga namun itu tidak terlalu signifikan dan tidak berulang-ulang kali.

TABEL 4
 Hasil Wawancara

Nama Informan	Hasil Wawancara
Made Risna Saptiani (Pemilik/Owner)	Berbicara tentang harga, kami sebelum menentukan harga per item produk-produk yang ada di toko Julungwangi kami selalu musyawarah secara keluarga. Setiap pendapat selalu kami tamping dan mencari 1 suara untuk yang terbaik menurut kami yang bisa kami gunakan dalam jangka panjang. Harga yang kami tetapkan sasarnya dari menengah kebawah sampai menengah keatas, jadi harga kami benar-benar sangat terjangkau dengan feedback yang kami berikan kepada konsumen.
Putu Adnyani (Konsumen)	Menurut saya, harga disini benar-benar terjangkau karena harga mulai dari 1K sampai dengan kurang lebih 30K sudah bisa mendapat produk dupa dengan kualitas yang bagus dan benar-benar membuat kami selaku customer merasa sangat puas.
Kadek Ning Ningsih (Konsumen)	Menurut saya, harga disini terjangkau apalagi dilihat ketika bahan baku naik namun pemilik tidak menaikkan harga secara signifikan, jika bahan baku naik secara signifikan namun harga produk disini naik kisaran 1 sampai 2K menurut saya masih sangat wajar, namun jarang saya temui kenaikan harga tersebut. Karena mungkin pemilik sebelum mematok harga sudah mempertimbangkan dengan baik.
Nengah Sumeradi (Konsumen)	Menurut saya harga yang ditetapkan oleh pemilik UD Dupa Julungwangi ini pas di kantong semua kalangan. Dengan harga yang sangat terjangkau kita sebagai konsumen sudah bisa menikmati aroma-aroma yang unik berbagai macam dari toko tersebut
Kesimpulan (Penulis)	Dari hasil wawancara dengan pemilik dan beberapa perwakilan dari konsumen UD Dupa Julungwangi ini dapat saya simpulkan bahwa menetapkan harga benar-benar harus dianalisis dengan baik dan benar agar terciptanya long price. Selain itu, harga terjangkau untuk masyarakat luas sangat diharapkan oleh para konsumen, dan yang paling penting adalah produk dengan harga terjangkau namun tidak merubah aroma dari produk-produk tersendiri.

Tempat (*Place*)

Lokasi merupakan tempat dimana suatu kegiatan usaha atau perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, atau jasa atau tempat bagi konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan lokasi usaha yang strategis dan tepat akan menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang. Menurut Riadi (2020), lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Lokasi tempat berdirinya UD Dupa Julungwangi sekarang benar-benar strategis dan mudah untuk ditemui walaupun

di daerah desa.

TABEL 5
 Hasil Wawancara

Nama Informan	Hasil Wawancara
Made Risna Saptiani (Konsumen)	Berbicara mengenai tempat, kami memiliki perjalanan yang cukup panjang sebelum usaha kami ini berdiri disini (Toko dan Gudang yang sekarang). Sebelumnya kami buka di rumah ayah saya dengan kondisi toko yang kecil dan gudang juga bekas kendang babi dengan kondisi yang kurang memadai, ini menyebabkan ketika musim hujan kami kesulitan tempat untuk mengeringkan dupa ketika sudah selesai dicelup. Seiring berjalaninya waktu kami terus mencari-cari informasi untuk kami bisa mendapatkan tempat yang lebih layak dan bisa mudah dicari oleh konsumen kami. Singkat cerita dari perjalanan kami, kami mendapatkan tempat yang lebih strategis (tempat yang sekarang).
Putu Adnyani (Konsumen)	Menurut saya, tempat usaha ini berdiri benar-benar memudahkan para konsumen untuk mendatanginya, selain itu area parkir yang sangat luas, aman, dan nyaman dan tidak perlu mengganggu lalu lintas jalan raya.
Kadek Ning Ningsih (Konsumen)	Menurut saya, tempat ini benar-benar strategis, walau dekat dengan kebisingan jalan raya, tetapi tidak menutup kenyamanan untuk memilih produk-produk yang dijual.
Nengah Sumeradi (Konsumen)	Menurut saya, tempat ini benar-benar strategis, dengan harga yang terjangkau kami selaku konsumen ibarat kata dapat paket lengkap (pilihan produk yang sangat lengkap, harga yang terjangkau, dan tempat yang nyaman).
Kesimpulan (Penulis)	Dari hasil wawancara dengan pemilik dan beberapa perwakilan dari konsumen UD Dupa Julungwangi ini dapat saya simpulkan bahwa tempat yang strategis akan menguntungkan banyak hal, terutama minat para calon konsumen untuk berkunjung ke tempat kita, selain itu rasa nyaman, aman juga sangat diperhatikan oleh konsumen. Contoh kecil, harga terjangkau dengan produk yang bagus namun tempat yang tidak memadai itu akan menjadi salah satu faktor menurunkan minat konsumen untuk datang ke tempat kita.

Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang di berikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk atau jasa, nama perusahaan, dan merek. Tujuan promosi secara umum yaitu untuk menyampaikan tentang barang atau

jasa yang di produksi kepada pasar, sehingga barang atau jasa tersebut dapat di kenal oleh orang banyak dan di gunakan oleh para konsumen. Promosi dapat memberikan manfaat yang besar bagi pemasaran produk atau jasa yang di tawarkan karena akan mempengaruhi konsumen secara langsung dan membuatnya tertarik. Menurut Satriadi (2021) promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen..

TABEL 6
Hasil Wawancara

Nama Informan	Hasil Wawancara
Made Risna Saptiani (Owner/Pemilik)	Promosi merupakan hal yang penting juga sebagai penjung keberlangsungan dan terkenalnya usaha kami, tidak hanya lingkup Buleleng juga, kami ingin usaha kami dikenal semakin banyak lagi dan bahkan seluruh masyarakat agar tau dan kenal sama usaha ini. Promosi yang kami lakukan selain menggunakan sosial media kami juga mempromosikan secara personal selling dan dari mulut ke mulut yang lain. Itu akan menjadi alat otomatis dan sangat mudah dilakukan. Karena ketika kita selesai melakukan pembelanjaan di suatu tempat dengan kepuasan yang maksimal akan secara otomatis kita berbagi informasi dengan kerabat, teman, dan yang lainnya.
Putu Adnyani (Konsumen)	Setau saya, promosi yang dilakukan oleh UD Dupa Julungwangi ini sudah bagus, karena melalui media sosial apalagi dijaman sekarang ini sangat cepat orang-orang akan tau informasi melalui media sosial.
Kadek Nningsih (Konsumen)	Promosi yang dilakukan oleh pemilik UD Dupa Julungwangi ini dilakukan di semua kalangan media sosial, seperti Facebook, WhatsApp, Instagram. Jadi dengan semua usaha itu saya sangat yakin, kedepannya akan sangat memudahkan orang-orang untuk mengetahui tentang Toko Dupa ini.

Nengah Sumeradi (Konsumen)	Menurut saya, promosi yang dilakukan sangat inisiatif dengan image-image per item dari produk yang dipromosikan di online sangat menarik hati konsumen, jadi secara tidak langsung ketika kita para konsumen melihat gambar yang kreatif akan mengundang rasa ingin mencoba dari produk-produk tersebut.
Kesimpulan (Penulis)	Dari hasil wawancara dengan pemilik dan beberapa perwakilan dari konsumen UD Dupa Julungwangi ini dapat saya simpulkan bahwa promosi yang baik dan mampu menggunakan celah-celah yang ada itu akan sangat memudahkan dalam perkembangan dan keberlangsungan usaha. Karena jika semakin banyak orang mengetahui usaha kita dengan meminimalkan biaya yang kita keluarkan akan semakin baik untuk profil yang akan kita dapatkan kedepannya.

Kendala dalam Menerapkan Strategi Pemasaran

Setiap usaha pasti akan menemukan kendala-kendala dalam menjalankan usahanya. Sebagai pelaku usaha kita harus bisa memprediksi kendala-kendala apa saja yang mungkin akan terjadi kedepannya sehingga mampu meminimalisir resiko yang terjadi sehingga tidak berdampak sangat signifikan terhadap usaha yang sudah dijalankan. Kendala dalam setiap usaha itu bisa disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang dimaksud adalah sulitnya dalam branding usaha, dilihat dari faktor eksternalnya adalah kondisi yang tidak bisa diprediksi seperti tahun-tahun sebelumnya yaitu adanya wabah virus Covid-19 yang berdampak ke semua sektor. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara penulis dengan pemilik/owner dari UD Dupa Julungwangi itu sendiri. Adapun hasil wawancaranya adalah sebagai berikut:

TABEL 7
Hasil Wawancara

Nama Informan	Hasil Wawancara
Made Risna Saptiani (Pemilik/Owner)	Kendala yang benar-benar kami hadapi adalah kendala yang berada di luar prediksi kami yaitu Covid-19 ini yang ada dari tahun 2019 hingga 2021. Terhitung sejak pertama kali adanya Pandemi ini kami salah satu pelaku usaha yang terkena dampaknya juga di kawasan usaha ritel. Namun kami tidak tinggal diam meratapi kondisi seperti ini, kami tetap berusaha berdiri tegak dengan usaha yang terus dilakukan agar tidak sampai toko tutup untuk sementara. Mungkin jika dilihat dari dampaknya pendapatan kami secara otomatis mengalami penurunan, tetapi tidak sampai kami benar-benar berada di bawah tanpa usaha untuk tetap bisa berdiri dengan prinsip yang sudah kami tegakkan dan konsisten.
Kesimpulan (Penulis)	Dari hasil wawancara dengan pemilik UD Dupa Julungwangi ini dapat saya simpulkan bahwa kendala yang dihadapi pelaku usaha ini tidak membuat jatuh tanpa kebangkitan dan usaha. Dengan pondasi yang kuat dan kokoh mampu mempertahankan usaha ini sampai sekarang. Namun toko ini tetap bisa eksistensi dengan produk-produk andalan dan tetap bisa menemani pecinta-pekerja produk dupa celup full dengan aroma yang banyak yang menjadi ciri khas dari Toko Dupa Julungwangi ini.

PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara kepada informan konsumen dan pemilik UD Dupa Julungwangi, peneliti menemukan bahwa strategi pemasaran dalam suatu usaha sangat penting untuk keberlangsungan usahanya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Dupa Julungwangi adalah strategi pemasaran 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Dari semua informan yang peneliti wawancarai hampir sebagian besar sudah menikmati kepuasan terhadap UD Dupa Julungwangi. Jika dilihat dari segi produk, UD Dupa Julungwangi sudah memiliki beranekaragam bentuk dan macam dupa yang diminati para konsumen, selain itu dari model atau bentuk yang masih tradisional sampai modern dengan ciri khas dicelup full dengan berbagai aroma yang selalu menjamin kepuasan konsumen. Inovasi dan kreatifitas selalu mengikuti perkembangan jaman seperti ini.

Dilihat juga dari segi harga yang ditawarkan oleh UD Dupa Julungwangi sangat terjangkau dengan kualitas dupa yang sudah terjamin apalagi tempat yang lebih

luas dan strategis ,walaupun terletak di pedesaan namun tidak sulit untuk menemukan lokasinya. Selain itu dari segi promosi yang dilakukan oleh UD Dupa Julungwangi sangat inspiratif dengan menggunakan sosial media secara baik dan membuat calon konsumen sangat tertarik untuk mengunjungi UD Dupa Julungwangi ini.

SIMPULAN

Dari pembahasan berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang akan dicapai maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran sangat penting dalam suatu usaha, baik usaha yang bergerak di bidang jasa, dagang, manufaktur atau yang lainnya. Salah satu pelaku usaha yang terkenal dan esistensi dibidang ritel yang ada di Sangsit yaitu UD Dupa Julungwangi. UD Dupa Julungwangi dalam menjalankan usahanya juga menerapkan strategi pemasaran (*Marketing Mix*) demi keberlangsungan usahanya. *Marketing Mix* yang diterapkan oleh UD Dupa Julungwangi ini adalah 4P yaitu *product, price, place, promotion*.

Setiap usaha dalam bidang apapun akan selalu ada kendala yang harus dilewati, namun itu tidak menjadi tolak ukur usaha yang dijalani akan berhenti atau bahkan sampai bangkrut. Setiap kendala harus diprediksi, maksudnya adalah kendala-kendala apa yang mungkin terjadi kedepannya, sehingga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap usaha yang dijalani jadi sedikit tidaknya dapat meminimalisir terjadinya hal-hal yang sangat fatal. Adapun kendala yang dihadapi oleh UD Dupa Julungwangi yang mungkin tidak bisa diprediksi adalah tentang Covid-19 yang sangat berdampak ke semua sektor. Namun dengan demikian tidak membuat UD Dupa Julungwangi ini sampai berhenti beroperasi, hal ini dikarenakan pondasi yang dibangun sudah kuat. Walaupun sedikit konsumen tetapi tidak benar-benar vakum dan berhenti beroperasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, R., Malik, E., Adan, L. H., & Djaâ, A. (2021). Penerapan strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan usaha kecil dan menengah di desa wawoangi kec. Sampoiawa ditengah pandemic COVID-19. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 76-80.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). Manajemen pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Ahyar, M. K., & Abdullah, A. (2020). Membangun Bisnis dengan Ekosistem Halal. *Jurnal Pasar Modal dan Bisnis*, 2(2), 167-182.
- Effendi. 2021. “BAB II TINJAUAN PUSTAKA” [pengaruh-kualitas-produk-harga-promosi-dan-citra-merek-terhadap-keputusan-pembelian-produk-merek-sariwangi-di-kota-bogor](https://repository.iainkudus.ac.id/775/6/5/20BAB%20II.pdf).
- Ismanto, B. (2020). Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran.
- Kereh, F., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2).
- Kotler & Armstrong (2021), “ BAB II KAJIAN TEORI ” <http://repository.iainkudus.ac.id/775/6/5/20BAB%20II.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (16th ed.). Pearson.
- Kurtz. 2008. Contemporary Principles Of Marketing. International Student Ed, Thomson Higher Education: Manson.
- Mardia et al. (2021). Kewirausahaan. Makassar: Yayasan Kita Menulis.
- Mujiatun, S. (2014). Peran Pemerintah Tentang Pengembangan Perekonomian Dalam Perspektif Sistem Ekonomi Kapitalis, Sosialis, Dan Islam. *Jurnal Analytica Islamica*, 3(1), 90-107.
- Philip Kotler (2021). “ BAB II KAJIAN PUSTAKA” <http://repository.stei.ac.id/7910/3/BAB%20II.pdf>
- Prasetyo, A. I., & Santoso, B. H. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFÉ KALA SEDUH. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(4).
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada usaha makaroni kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277-281.
- Riadi (2020), “BAB II TINJAUAN PUSTAKA” <https://repository.unisbabilitar.ac.id/id/eprint/175/5/BAB%20II.pdf>
- Rizal (2020). “ BAB II KAJIAN PUSTAKA” <http://repository.stei.ac.id/10033/2/BAB%202.pdf#:~:text=Menurut%20Rizal%20%282020%3A2%29%2C%20pemasaran%20merupakan%20suatu%20proses%20sosial,timbal%20balik%20produk%20dan%20nilai%20dengan%20orang%20lain>.
- Satriadi dkk (2021). “ BAB II TINJAUAN PUSTAKA” [pengaruh-kualitas-pelayanan-promosi-dan-lokasi-terhadap-loyalitas-pelanggan-toko-indomaret-mayjen-ishak-djuarsa](https://repository.stei.ac.id/10033/2/BAB%202.pdf#:~:text=Menurut%20Rizal%20%282020%3A2%29%2C%20pemasaran%20merupakan%20suatu%20proses%20sosial,timbal%20balik%20produk%20dan%20nilai%20dengan%20orang%20lain)
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Administratif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif: untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretif,

- interaktif, dan konstruktif.
- Yogyakarta: Alfabeta.
- Sugiyono, (2020) Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta,) edisi kedua
- Sugiyono (2020).“BAB III METODOLOGI PENELITIAN”
<https://repository.umj.ac.id/9338/12/12.%20BAB%20III.pdf>
- Sugiyono (2021). “ BAB III METODO PENELITIAN”
<http://repo.darmajaya.ac.id/12083/8/8.%20BAB%20III.pdf>
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Tonce, Yosef dan Rangga, Y., D., P., 2022. Minat dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus), Cetakan Pertama, Jawa Barat : CV. Adanu Abimata
- Tria, N. (2022). *Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Pemasaran Pada Dsho Doughnuts Tebing Tinggi* (Doctoral dissertation, STIE Bina Karya Tebing Tinggi).
- Yatimatun, Sumiyati. 2021. “BAB II LANDASAN TEORI”
<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4094/3/BAB%20II%20KAJIAN%20PUTAKA.pdf>
- Zaini Mifttach, Utami dan Hidayat, Stocks, N., Putra, I. G. N. A. B., PRAMAJATI, E. T., Nafarin, M., Tjiptono, F., Ii, B. A. B. ., & Infaq, P. E. (2019). Pengertian Penjualan. -, 16(2016), 8-24. <http://ejournal.uajay.ac.id/id/eprint/9004>.