

## STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADAUMKM PAWON PRIMA KARAWANG

Dio Febrian<sup>1</sup>, Citra Savitri<sup>2</sup>, Syifa Pramudita Faddila<sup>3</sup>

Universitas Buana PerjuanganKarawang<sup>1,2,3</sup>

[citra.savitri@ubpkarawang.ac.id](mailto:citra.savitri@ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Pawon Prima Karawang untuk meningkatkan omset penjualan produknya, khususnya kacang goreng PAPRIKA. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta triangulasi sumber untuk memperoleh pemahaman yang mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mencakup pengelolaan produk berkualitas, penetapan harga sesuai segmen pasar, promosi melalui media sosial dan e-commerce, distribusi melalui reseller dan distributor, peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan, serta bukti fisik berupa kemasan menarik dan sertifikasi produk. Strategi tersebut berhasil meningkatkan omset penjualan Pawon Prima Karawang dari 90 juta rupiah pada 2021 menjadi 147 juta rupiah pada 2023. Simpulan penelitian ini menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi secara menyeluruh berkontribusi signifikan terhadap peningkatan omset penjualan dan pengembangan usaha UMKM Pawon Prima Karawang.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Omset Penjualan, Perkembangan

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Pawon Prima Karawang to increase sales turnover of its products, specifically PAPRIKA fried peanuts. The research method used was descriptive qualitative, with data collected through interviews, observation, and documentation, as well as source triangulation to gain in-depth understanding. The results indicate that the implemented marketing strategies include managing quality products, pricing according to market segments, promotions through social media and e-commerce, distribution through resellers and distributors, improving service quality through employee training, and providing tangible evidence in the form of attractive packaging and product certification. This strategy successfully increased Pawon Prima Karawang's sales turnover from 90 million rupiah in 2021 to 147 million rupiah in 2023. The conclusion of this study states that the implementation of a comprehensive, integrated marketing strategy significantly contributed to increasing sales turnover and the development of Pawon Prima Karawang's MSME business.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Sales Turnover, Development

### PENDAHULUAN

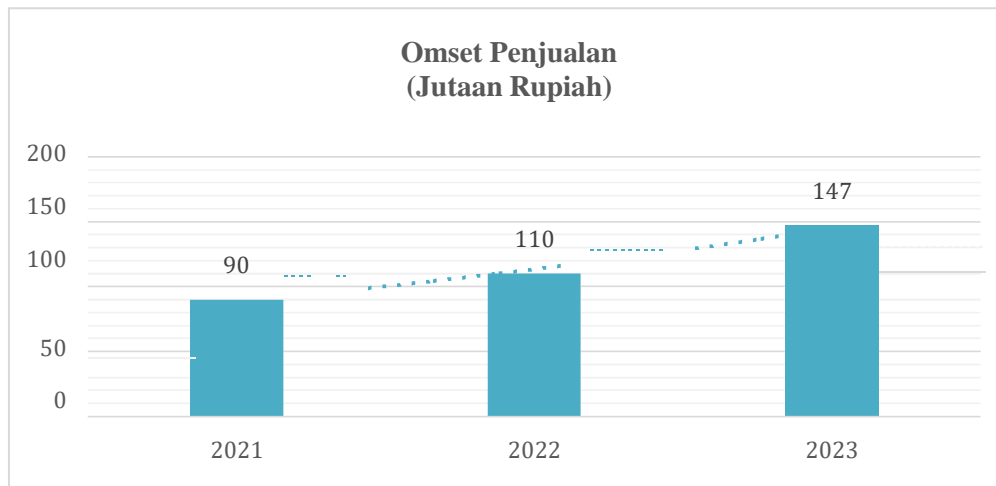
Perkembangan UMKM di Indonesia telah menunjukkan tren yang positif dalam beberapa tahun terakhir. UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan pembangunan (Sholicha & Oktafia, 2021). Pemerintah Indonesia telah mengambil berbagai langkah untuk mendorong perkembangan UMKM, seperti penyediaan akses keuangan, pelatihan, dan penguatan jejaring bisnis. Selain itu, adopsi teknologi digital juga membantu UMKM mengatasi tantangan dan menghadapi peluang baru di pasar global. Dukungan yang terus berkembang dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga keuangan, dan masyarakat, diharapkan akan terus memperkuat peran UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia. Persaingan merupakan bagian tak terpisahkan dari dunia bisnis. Sebagai pelaku usaha, memberikan

yang terbaik kepada pelanggan adalah kunci untuk mencapai kepuasan pelanggan (Oktaviandi, 2020). Dalam konteks persaingan, semakin banyak pelaku usaha yang beroperasi di pasar, semakin meningkat kebebasan masyarakat dalam menentukan pilihan terhadap barang atau produk yang ingin dikonsumsi (Wardani et al., 2019). Strategi persaingan menjadi krusial bagi perusahaan yang ingin meraih keunggulan atau bertahan dalam persaingan bisnis. Tanpa adanya strategi yang tepat, perusahaan berisiko menghadapi kegagalan dan kemungkinan gulung tikar yang cepat (Janah, 2020). Dalam menghadapi persaingan, penting bagi pelaku usaha untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan demi mencapai kepuasan. Semakin banyak pelaku usaha yang beroperasi di pasar, semakin meningkat kebebasan masyarakat dalam memilih produk yang dikonsumsi.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan usaha adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang efektif membantu perusahaan memosisikan produk atau layanan secara optimal di pasar, menarik perhatian calon konsumen, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Suryaningtyasari & Patrikha, 2023). Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengenali dan memahami pasar dengan baik, mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta menentukan cara terbaik untuk memasarkan produk atau layanan (Putri et al., 2022). Strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan juga dapat membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan omset penjualan jangka panjang (Anggriani et al., 2022). Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat adalah kunci untuk meraih keunggulan kompetitif dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci kesuksesan bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) seperti Pawon Prima Karawang. Pawon Prima Karawang telah menjalankan berbagai usaha kuliner sejak tahun 2010, mulai dari makanan ringan kemasan hingga kedai es teler dan mie ayam bakso. Pada tahun 2019, memperkenalkan merek produk kacang goreng dengan nama PAPRIKA, yang didasarkan pada kependekan dari Pawon Prima Karawang. Awalnya, Pawon Prima Karawang memulai pemasaran produk kacang goreng dengan bungkus kecil sederhana yang disebar ke warung-warung kopi dan tempat tongkrongan. Respons yang positif terhadap produk memberikan dorongan untuk memperluas skala produksi dan menerima pesanan menjelang perayaan Idul Fitri. Seiring dengan peningkatan permintaan, Pawon Prima Karawang secara bertahap meningkatkan peralatan produksi guna memenuhi permintaan yang terus bertambah.

Pada bulan April 2022, Pawon Prima Karawang mencapai pencapaian yang signifikan dengan produk PAPRIKA yang lolos kurasi Alfamart. PAPRIKA diberikan kepercayaan untuk mengisi produk kacang goreng di 77 gerai Alfamart yang tersebar di wilayah Kabupaten Karawang. Meskipun bukan pencapaian maksimal, hal ini dianggap sebagai kemajuan dan tantangan bagi Pawon Prima Karawang untuk terus menjaga mutu produk mereka, meskipun mereka masih menghadapi kendala dan keterbatasan peralatan dan sistem produksi yang belum sepenuhnya modern.



**Gambar 1.** Omset Penjualan Sumber : Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa omset penjualan pada tahun 2021 sebesar 90 juta rupiah, tahun 2022 sebesar 110 juta rupiah, dan tahun 2023 sebesar 147 juta rupiah. Omset penjualan Pawon Prima Karawang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut penjelasan dari pemilik usaha Pawon Prima Karawang, omset penjualan ini terdiri dari 20% penjualan *online*, 40% penjualan *reseller*, dan 40% penjualan distributor. Penjualan melalui *reseller* menunjukkan bahwa sebagian besar penjualan mereka dihasilkan melalui para pengecer atau pedagang. *Reseller* ini membeli produk-produk Pawon Prima dengan harga grosir dan kemudian menjualnya kembali kepada pelanggan akhir dengan harga eceran. Penjualan melalui distributor berarti bahwa sebagian besar penjualan mereka didapatkan melalui kerjasama dengan distributor. Distributor adalah perusahaan atau entitas yang membeli produk dalam jumlah besar dari produsen (dalam hal ini, Pawon Prima Karawang) dan kemudian menjualnya ke berbagai pengecer atau reseller.

Menjalin kerjasama dengan *reseller* dan distributor, suatu UMKM dapat memanfaatkan jaringan distribusi mereka yang luas dan fokus pada produksi produk yang berkualitas tinggi (Sa'diyah & Oktafia, 2021)(Mavilinda et al., 2021). Pawon Prima Karawang, sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan mereka. PAPRIKA mengadopsi pendekatan yang komprehensif dengan memanfaatkan saluran pemasaran *offline* dan *online* guna mencapai target pasar yang lebih luas. Dalam upaya memperluas jangkauan pemasaran, Pawon Prima Karawang menggunakan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Melalui *platform* ini, Pawon Prima Karawang berinteraksi langsung dengan konsumen, memperkenalkan produk, dan menginformasikan berbagai promosi dan penawaran khusus. Selain itu, Pawon Prima Karawang juga memanfaatkan keberadaan *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Dengan adanya kehadiran mereka di platform ini, mereka dapat menjangkau konsumen potensial secara nasional, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan visibilitas merek mereka. Dengan beragam strategi pemasaran ini, Pawon Prima Karawang berharap dapat meningkatkan omset penjualan mereka dan memperluas basis pelanggan yang setia.

Meskipun Pawon Prima Karawang telah memanfaatkan keberadaan *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, mereka masih menghadapi kendala dalam memikat konsumen dan meningkatkan penjualan melalui saluran tersebut. Salah satu masalah yang mungkin dihadapi adalah kurangnya visibilitas dan promosi yang efektif di *platform e-commerce*. Dalam lingkungan *e-commerce* yang sangat kompetitif, menjadi penting bagi UMKM untuk memiliki strategi pemasaran yang kuat agar dapat menonjol di antara pesaing mereka (Mavilinda et al., 2021). Berdasarkan fenomena serta penelitian terdahulu, penulis tertarik

untuk melakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran serta hubungannya terhadap peningkatan omset penjualan.

## **KAJIAN TEORI**

### **Strategi Pemasaran**

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi (Mardia, 2021). Sedangkan menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dan inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut pendapat para ahli tersebut, maka dapat disintesis bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan individu dan organisasi. Strategi pemasaran dapat diukur melalui dimensi bauran pemasaran yaitu Produk (*Product*), merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemasaran kebutuhan dan keinginan pelanggan. 2) Harga (*Price*), keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis. 3) Promosi (*Promotion*), bauran harga promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. 4) Tempat (*Place*), keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. 5) Orang (*People*), bagi sebagian jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. 6) Bukti-bukti fisik (*Physical Evidence*). 7) Proses (*Process*), proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018).

### **Peran Strategi Pemasaran Terhadap Omset Penjualan**

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan volume penjualan sebuah perusahaan. Berdasarkan penelitian dari Hulu mendapati bahwa pendekatan yang tepat dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat mencapai hasil yang diinginkan dengan peningkatan volume penjualan yang signifikan (Hulu et al., 2021). Sedangkan penelitian dari Siantur mendapati bahwa strategi pemasaran yang efektif berperan penting dalam merangsang permintaan pasar, yang pada akhirnya berkontribusi pada keuntungan dan pertumbuhan perusahaan (Sianturi & Simanjuntak, 2021). Selain itu Sholicha mendapati di dalam penelitiannya bahwa strategi pemasaran produk yang efektif dapat memberikan hasil yang diinginkan berupa peningkatan omset penjualan yang signifikan (Dana, 2021) Secara keseluruhan, penelitian yang dilakukan oleh Hulu, Siantur, dan Sholicha menunjukkan bahwa strategi pemasaran memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan volume penjualan, merangsang permintaan pasar, dan berkontribusi pada keuntungan dan pertumbuhan perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam dan interpretatif terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2019). Adapun alat analisis yang digunakan menggunakan metode analisis deskriptif. Metode deskriptif adalah salah satu metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan mendetail suatu fenomena yang ada di dalam populasi atau sampel (Sugiyono, 2019). Tujuan digunakannya desain penelitian kualitatif deskriptif adalah untuk menganalisis dan menjelaskan strategi pemasaran yang serta hubungannya dengan pendapatan Pawon

Prima Karawang. Menurut Sugiyono, partisipan penelitian adalah individu atau kelompok yang menjadi subjek atau obyek penelitian.

Partisipan penelitian dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan dan pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2019). Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini adalah pemilik dari Pawon Prima Karawang yaitu Bapak Aqua Darajati, karyawan yaitu Bapak Afanda, dan distributor yaitu Bapak Deri. Triangulasi data adalah suatu teknik yang penting dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh keabsahan dan keandalan temuan (Sugiyono, 2019). Bentuk triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber. Sumber yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari wawancara yang dilakukan kepada partisipan untuk mendalami topik penelitian, observasi lapangan untuk mencari data yang mendukung hasil wawancara, serta dokumentasi setiap proses pengambilan data penelitian. Dengan menggabungkan data dari berbagai sumber yang berbeda yaitu wawancara, observasi, dan analisis dokumen sehingga diperoleh pemahaman yang lebih holistik dan mendalam tentang topik penelitian.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil wawancara bahwa Pawon Prima Karawang menghadirkan produk kacang dengan keunggulan yang membedakannya dari kacang tanah konvensional. Produk ini tidak hanya mengandung kalori tinggi, yang sebenarnya mendukung program diet dengan memberikan rasa kenyang, tetapi juga memiliki cita rasa unik dan tekstur yang lebih renyah dan lezat. Keunggulan utama produk ini terletak pada pilihan bahan baku kacang berkualitas ekspor, memastikan rasa dan kualitas terjaga. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji nilai kandungan gizi dari produk PAPRIKA yang memiliki kalori tinggi.

| NUTRITION FACTS<br>Nilai Kandungan Gizi<br>(per 100 gram)  |        |
|--|--------|
| Calories / Energi Total (kkal)   | 597,75 |
| Total Fat / Lemak Total (g)  | 43,43  |
| Saturated Fat / Lemak Jenuh (g)  | 13,2   |
| Protein / Protein  | 24,83  |
| Carbohydrate Total / Karbohidrat Total (g)   | 25,67  |
| Sugar / Gula (g)   | 2,23   |
| Sodium (mg)  | 663    |
| Serving Size / Takaran Saji : 25 g - 30 g  |        |
| <small>Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.<br/>Kandungan energi Anda mungkin lebih tinggi atau lebih rendah.</small> |        |

**Gambar 2.** Nilai Kandungan Gizi Produk PAPRIKA

Sumber : Pawon Prima Karawang (2023)

Proses produksi yang terukur dan tepat target menjaga kesegaran produk hingga sampai ke tangan konsumen, ditunjang oleh penggunaan mesin spinner yang menghasilkan kacang renyah dan tahan lama. Menurut (Andries, 2019) pilihan bahan baku berkualitas dan manajemen proses produksi yang cermat dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mempertahankan kualitas. Kemasan dari produk PAPRIKA terdiri dari kemasan *standing pouch* yang memberikan kepraktisan, menjaga kebersihan dan rasa produk. *Standing pouch* terdiri dari ukuran 77g dan 177g. Selain itu terdapat juga dalam kemasan toples yang menggunakan *aluminium foil* untuk menjaga kualitas produk. Kemasan toples ini terdiri dari ukuran 160g, 210g, 510g, 410g, 510g, dan 660g.



**Gambar 3.** Produk Kacang Paprika  
Sumber : Pawon Prima Karawang (2023)

Meskipun tidak ada survei khusus terhadap kebutuhan pelanggan, produk ini dikembangkan dengan memadukan resep leluhur yang dimodifikasi dan mendapatkan respons positif melalui pengujian kepada keluarga, teman, dan kerabat dekat. Dengan kata lain, produk kacang dari Pawon Prima Karawang menonjol dengan rasa yang unik, bahan berkualitas, dan proses produksi terjaga, menawarkan nilai tambah dan kualitas yang unggul dibandingkan produk sejenis.



**Gambar 4.** Wawancara dengan Pemilik Pawon Prima Karawang  
Sumber : Peneliti (2023)

### **Harga (Price)**

Pawon Prima Karawang mengimplementasikan perhitungan HPP yang mencakup berbagai biaya produksi untuk menentukan harga produknya. Menurut pendapat dari (Timothy & Sumaraw, 2020) perhitungan HPP berfungsi sebagai dasar objektif dalam proses penentuan harga produk yang akurat dan berkelanjutan. Berikut data perhitungan HPP yang didapatkan dari Pawon Prima Karawang:

**Tabel 1.**  
**Perhitungan HPP Produk Pouch 77g**

| Komponen Biaya                         | Jumlah (Rp) | Keterangan                                |
|--|-------------|---|
| Pembelian bahan baku + biaya transport | 12.088.000  | (+) Total bahan baku dan transport        |
| Sisa stok bulan ini                    | 12.088.000  | (-) Dikurangkan dari total bahan baku     |
| Biaya gaji karyawan (produksi)         | 2.250.000   | Biaya tenaga kerja produksi               |
| Biaya penyusutan alat                  | 126.250     | (+) Penambahan biaya penyusutan           |
| Total Biaya Produksi                   | 2.376.250   | Jumlah biaya produksi setelah penyesuaian |
| Biaya Return (5%)                      | 5.841       | Dikalkulasi dari total biaya produksi     |
| Harga Jual per Unit (+15%)             | 6.717,53    | Harga jual per pcs/unit/kg setelah markup |

Pawon Prima Karawang melakukan perhitungan HPP dengan memperhitungkan beberapa komponen biaya utama. Dalam perhitungan tersebut, biaya bahan baku menjadi bagian terbesar dengan kontribusi sebesar 84%. Biaya ini mencakup pengeluaran yang diperlukan untuk memperoleh bahan-bahan yang akan digunakan dalam proses produksi. Selanjutnya, biaya gaji karyawan juga diperhitungkan dengan proporsi 15%, menggambarkan pentingnya peran tenaga kerja dalam proses pembuatan produk. Terakhir, biaya penyusutan alat mencakup 1% dari total perhitungan HPP. Dengan cara ini, Pawon Prima Karawang menghasilkan perhitungan harga yang komprehensif dan akurat, mempertimbangkan semua komponen yang relevan dalam menghitung HPP produknya.

| paprika<br>Kacang Goreng |      |           |        |
|--------------------------|------|-----------|--------|
| LIST HARGA               |      |           |        |
| berlaku 1 April 2022     |      |           |        |
| STANDING POUCH           | ACEN | RESSELLER | RETAIL |
| 77 gr                    | 8k   | 10k       | 12k    |
| 177 gr                   | 16k  | 18k       | 22k    |
| 250 gr                   | 25k  | 27k       | 30k    |
| 300 gr                   | 45 k | 48k       | 55k    |
| TABUNG                   | ACEN | RESSELLER | RETAIL |
| 160 gr                   | 17k  | 22k       | 25k    |
| 210 gr                   | 24k  | 27k       | 30k    |
| 310 gr                   | 29k  | 35k       | 40k    |
| 410 gr                   | 36k  | 45k       | 50k    |
| 510 gr                   | 48k  | 55k       | 60k    |
| 660 gr                   | 58k  | 65k       | 70k    |

**Gambar 5.** Daftar Harga Produk Sumber : Pawon Prima Karawang (2023)

Gambar 5 merupakan daftar harga yang diberlakukan oleh Pawon Prima Karawang

terdiri dari harga agen/*distributor*, *reseller*, dan *retail*. Strategi penetapan harga yang beragam diterapkan untuk berbagai segmen pasar, termasuk *reseller*, *distributor*, dan *retail*, sesuai dengan target pasar yang dituju. Melalui pendekatan ini, harga produk dapat disesuaikan dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan, dan edukasi serta informasi tentang manfaat produk diberikan untuk meningkatkan persepsi nilai. Produk kacang Pawon Prima Karawang didistribusikan melalui jaringan *reseller*, *distributor*, dan mitra lokal serta luar kota. Meskipun tanpa saluran distribusi khusus, perbedaan harga dan target untuk *reseller* dan *distributor* membantu mengarahkan produk ke segmen pasar yang tepat. *Distributor* menerima harga dari Pawon Prima Karawang dan menyesuaikan *margin* keuntungan distributor tanpa strategi penetapan harga khusus.

### Promosi (*Promotion*)

Pawon Prima Karawang mengadopsi berbagai saluran promosi seperti media sosial, *marketplace*, serta melibatkan spanduk, brosur, dan *event* UMKM. Dari total omset penjualan, terdapat alokasi sebesar 20% berasal dari penjualan *online*, mencerminkan penggunaan *platform* digital sebagai saluran penting dalam mencapai pelanggan. Sementara itu, sebanyak 40% omset berasal dari penjualan melalui *reseller*, menunjukkan peran yang signifikan dari mitra dalam mendistribusikan produk. Hal ini mencerminkan kemitraan yang kuat dalam menjalankan bisnis. Selain itu, kontribusi yang setara sebesar 40% juga berasal dari penjualan melalui *distributor*, menunjukkan pentingnya jaringan distribusi dalam menjangkau pelanggan di berbagai wilayah. Berikut saluran promosi yang dilakukan oleh Pawon Prima Karawang:



**Gambar 6.** Promosi di E-Commerce, Media Sosial, dan *Event* UMKM  
Sumber : Pawon Prima Karawang (2023)

Untuk memastikan efektivitasnya, Pawon Prima Karawang juga fokus pada kualitas produk dengan meminimalisir aduan konsumen. Evaluasi keberhasilan promosi mencakup *repeat order*, jumlah distributor, dan *return* barang di mitra penjualan. Pendekatan ini mendukung tujuan pemasaran dan kepuasan pelanggan. Evaluasi efektivitas promosi dilakukan dengan memonitor peningkatan permintaan setelah promosi dilakukan. Proses evaluasi efektivitas promosi dilakukan melalui pemantauan peningkatan permintaan setelah pelaksanaan promosi, membantu perusahaan dalam mengukur dampak positif dari upaya promosi yang telah dijalankan (Pahlawan et al., 2019).

**Tempat (Place)**

Produk dari Pawon Prima Karawang dikelola dengan distribusi yang efisien melalui *reseller*, *distributor*, dan mitra lokal maupun luar kota yang menjual produk sebagai oleh-oleh. Pengelolaan ini melibatkan perbedaan harga dan target untuk *reseller* dan *distributor* sebagai strategi untuk mengarahkan produk ke segmen pasar yang tepat sesuai strategi pemasaran .(Rahman et al., 2023). Berikutsebaran tempat untuk membeli produk PAPRIKA:



**Gambar 7.** Outlet Penjualan Pawon Prima Karawang  
 Sumber : Pawon Prima Karawang (2023)

Tempat produksi Pawon Prima Karawang berada di alamat Permata Sari Indah Kavling Timur No. 1 Palumbonsari, Karawang Timur, Karawang, Jawa Barat 41314. Adapun produk dari Pawon Prima Karawang bisa didapatkan di Alfamart, koperasi, toko *frozen food*, toko *snack*, dan toko oleh-oleh yang tersebar di daerah Karawang, Bandung, Bogor, Garut, dan Jakarta.



**Gambar 8.** Produk PAPRIKA di Alfamart dan Toko *Snack*  
 Sumber : Pawon Prima Karawang (2023)

Dalam mengelola rantai pasokan, perusahaan menjaga ketersediaan dan kualitas produk dengan mengontrol pesanan, produk di mitra penjualan, serta mengelola stok bahan baku agar tidak terjadi penumpukan atau kekurangan. Pendekatan distribusi yang efektif dan manajemen rantai pasokan yang terencana membantu Pawon Prima Karawang memastikan akses produk yang lebih baik dengan kualitas yang konsisten bagi pelanggan.

### **Proses (Process)**

Proses produksi atau penyediaan jasa di Pawon Prima Karawang melibatkan langkah-langkah seperti pencucian, perebusan, penambahan bumbu, perebusan kedua, penggorengan, dan tahap akhir packing. Perusahaan memastikan kualitas dan konsistensi produk dengan langkah khusus seperti sortir bahan baku sebelum produksi, terutama pada kacang dan bahan penunjang lainnya. Selain itu, Pawon Prima Karawang menjaga interaksi yang baik dengan pelanggan selama proses pembelian atau penggunaan produk melalui kunjungan langsung. Pendekatan ini membantu menjaga kualitas produk dan memastikan kepuasan pelanggan.



**Gambar 5.** Tempat Produksi Sumber : Hasil Observasi (2023)

Distributor juga memainkan peran penting dalam menjaga kualitas produk melalui proses pembelian dan pengadaan yang efisien, dengan komitmen dalam penyimpanan yang benar dan pengontrolan tanggal kedaluwarsa produk. Semua langkah ini menggarisbawahi upaya keseluruhan untuk memastikan kualitas produk terjaga sepanjang rantai produksi dan distribusi. Menurut (Agustin, 2022) proses evaluasi efektivitas promosi dilakukan melalui pemantauan peningkatan permintaan setelah pelaksanaan promosi, membantu perusahaan dalam mengukur dampak positif dari upaya promosi yang telah dijalankan.

### **Orang (People)**

Pawon Prima Karawang memiliki karyawan yang terdiri dari bagian produksi dan bagian pemasaran. Pengembangan tim pemasaran dilakukan melalui pelatihan dan *workshop* guna meningkatkan pengetahuan dalam pemasaran yang tepat sasaran dan meningkatkan omset penjualan. Karyawan juga dilatih untuk memberikan pelayanan terbaik dengan pendekatan ramah dan komunikasi yang baik kepada pelanggan. Karyawan terdiri dari bagian produksi dan bagian pemasaran. Strategi pengembangan tim sebagai bagian integral dari usaha dalam menciptakan hubungan baik dengan pelanggan dan memastikan kepuasan terjaga sepanjang waktu (Ningrum et al., 2021).



Gambar 6. Pelatihan UMKM Sumber : Pawon Prima Karawang (2023)

Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan melalui pelaporan *feedback* positif maupun keluhan yang diterima melalui media sosial atau komunikasi langsung dengan pemilik perusahaan. Di sisi lain, *distributor* dan *reseller*, meskipun tanpa pelatihan khusus, berkomitmen memberikan layanan yang memuaskan dengan berkomunikasi secara ramah dan mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan pesanan berulang dari toko-toko dan warung-warung di daerahnya. Semua ini mencerminkan upaya Pawon Prima Karawang untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan melalui pengembangan tim pemasaran, pendekatan baik terhadap karyawan, serta hubungan baik dengan distributor dan *reseller*.

### Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Pawon Prima Karawang menciptakan bukti fisik yang menarik dan informatif melalui desain kemasan produk, termasuk informasi nilai gizi dan takaran yang dianjurkan, untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan, terutama dalam mendukung program diet. Selain itu, perusahaan memiliki sertifikat layak uji *expired*, sertifikasi nutrisi makanan, sertifikasi P-Irt, dan label halal yang menjadi bukti komitmen terhadap kualitas dan kepatuhan aturan.

| NUTRITION FACTS<br>Nilai Kandungan Gizi<br>(per 100 gram)  |        |
|--|--------|
| Calories / Energi Total (kkal)   | 597,75 |
| Total Fat / Lemak Total (g)  | 43,43  |
| Saturated Fat / Lemak Jenuh (g)  | 13,2   |
| Protein / Protein  | 24,83  |
| Carbohydrate Total / Karbohidrat Total (g)   | 25,67  |
| Sugar / Gula (g)   | 2,23   |
| Sodium (mg)  | 663    |
| Serving Size / Takaran Saji : 25 g - 30 g  |        |
| <small>Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.<br/>Kebutuhan energi Anda mungkin lebih tinggi atau lebih rendah.</small> |        |

Gambar 7. Informasi Nilai Gizi pada Produk Kacang PAPRIKA  
Sumber : Pawon Prima Karawang (2023)

Aspek fisik dari bisnis Pawon Prima Karawang juga memberikan kesan positif kepada pelanggan. Desain toko yang menarik dan profesional dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan saat berbelanja. Kemasan produk yang menarik dan informatif juga dapat meningkatkan citra produk dan memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik.



**Gambar 8.** Sertifikat P-IRT dan Label Halal pada Produk Kacang PAPRIKA  
Sumber : Pawon Prima Karawang (2023)

Sertifikat layak uji *expired*, sertifikasi nutrisi makanan, sertifikasi P-Irt (Produk Industri Rumah Tangga), dan label halal adalah contoh bukti fisik yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas produk dan kepatuhan terhadap aturan yang berlaku. (Putra et al., 2019) *distributor* juga turut menjaga bukti fisik dengan menjaga produk dalam kondisi baik dan kemasan utuh, serta memberikan informasi kualitas produk kepada pelanggan. memberikan informasi kualitas produk kepada pelanggan ini mencerminkan dedikasi Pawon Prima Karawang untuk menciptakan bukti fisik yang jelas, menarik, dan terpercaya, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap nilai dan kualitas produk kacang yang ditawarkan.

## SIMPULAN

Bahwa Pawon Prima Karawang berhasil menghadirkan produk kacang PAPRIKA yang unggul melalui integrasi strategi pemasaran 7P. Produk yang berkualitas tinggi, dengan rasa unik dan tekstur renyah, didukung oleh proses produksi yang terkontrol dan penggunaan bahan baku ekspor. Penentuan harga dilakukan berdasarkan perhitungan HPP yang komprehensif untuk menyesuaikan segmen pasar melalui reseller, distributor, dan retail. Promosi memanfaatkan media sosial, marketplace, serta event UMKM secara efektif, sementara distribusi dan manajemen rantai pasokan terorganisir untuk menjamin ketersediaan dan kualitas produk. Peran karyawan, distributor, dan reseller dalam pelayanan serta pengembangan tim mendukung kepuasan pelanggan. Bukti fisik berupa kemasan informatif, sertifikasi P-IRT, label halal, dan desain toko profesional semakin memperkuat kepercayaan dan citra produk. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi produk berkualitas, manajemen harga, promosi, distribusi, proses, sumber daya manusia, dan bukti fisik secara sinergis menghasilkan nilai tambah dan keberhasilan pemasaran produk PAPRIKA.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, I. R. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, Motivasi Belanja Hedonis Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Andries, A. L. (2019). Analisis Persediaan Bahan Baku Kedelai Pada Pabrik Tahu Nur Cahaya Di Batu Kota Dengan Metode Economic Order Quantity (EOQ). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 1111–1120.

- Anggriani, R., Anggrawan, A., Dasriani, G. A., Sidharta, R. B. F. I., Awanta, D., & Gunawan, J. S. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Jajanan Lokal UMKM di Kota Mataram. *ADMA : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 149–156. <https://doi.org/10.30812/adma.v3i1.2120>
- Dana, I. N. (2021). Pengaruh Penerapan Program K3 Terhadap Perilaku Pekerja Dengan Sarana & Fasilitas Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(9).
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya. *PARETO: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 16–25.
- Janah, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Perusahaan Roti Kiky Di Kandangan. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/3572/%0Ahttp://eprints.uniska-bjm.ac.id/3572/1/RAUDATUL%28JOURNAL%29.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing Management*. Pearson.
- Mardia, M. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan kita menulis.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17– 28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Ningrum, N. R. W., Kirana, D. J., & Miftah, M. (2021). Pengaruh Pengungkapan Sustainability Report, Asimetri Informasi, dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Penelitian Akuntansi*, 2(1), 42–57.
- Oktaviandi, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Ikan Pada Kelompok Tani Sugoi’s Kabupaten Sukabumi. *Syntax Idea*, 21(1), 1–9.
- Pahlawan, M. R., Laba, A. R., Pakki, E., & Hardiyono, 5)Nurlia. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar. 3(2), 228–244.
- Putra, A. D., Mansur, M., & Wahono, B. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendidikan Keuangan Di Keluarga Dan Kontrol Diri Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Remaja. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi*, 12(01).
- Putri, E. E., Yuliandri, F., Rahayu, I. Y., Duha, J., Salmia, P., & Putra, R. B. (2022). Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan ( Pada Cafe Rajo Corner Di Padang ). 1(2), 83–88.
- Rahman, A., Daryanto, E., & Aini, N. (2023). Pengaruh Safety Leadership Dan Safety Climate Melalui Safety Behavior Terhadap Kecelakaan Kerja Pada Karyawan. *Jurnal Kesehatan Dan Kedokteran*, 2(1), 20–28.
- Sa’diyah, H., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Kerajinan Kopyah. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 107–122. <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2786>
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Umkm Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten MOJOKERTO. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2).
- Sianturi, C., & Simanjuntak, J. M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lahan Di Pt. Kawasan Industri Modern (Persero) Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 205–224. <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.418>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian EValuasi* (Setiyawami (ed.); 6th ed.). Alfabeta, cv.

- Suryaningtyasari, H., & Patrikha, F. D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1).
- Timothy, T. J., & Sumarauw, J. (2020). Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Kemasan Plastik Pada Pt. Asegar Murni Jaya Desa Tumuluntung Kab. Minahasa Utara. *Jurnal Emba*, 8(1), 2180–2188.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/28194>
- Wardani, I. K., Zainul, M., & Wicaksono, T. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Miltty Bubble Pada PT . Putrapreneur Mitra Makmur Abadi Indah Kusuma Wardani , 2019 , Analysis of Marketing Strategies to. 1.