

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profile Saruhan

Saruhan adalah singkatan dari “Sambal Rumahan Nusantara” yang dipilih untuk mencerminkan sambal olahan dengan cita rasa tradisional. Awal mula saruhan berkembang sejak pertengahan 2024. Saruhan dikelola dengan beberapa anggota yang memiliki divisinya masing-masing bertujuan agar saruhan dapat menjadi pelopor solusi bisnis dan inovatif yang berfokus pada pemberdayaan Generasi Z melalui pendekatan teknologi, keberlanjutan, dan inklusivitas. Dalam produksi saruhan bekerja sama dengan perusahaan yang sudah berpengalaman di bidang sambal yaitu Pawon Aqila Sejahtera yang berlokasi di Cikarang Timur. Pawon Aqila Sejahtera sudah memiliki izin halal (ID32110005054780623) dan izin pangan industri rumah tangga (60932160610). Saruhan juga memiliki rumah produksi sebagai tempat untuk menjalankan produksi meliputi proses *packaging*, *marketing live*, dan aktivitas lainnya yang bersangkutan dengan proses penjualan yang berlokasi di Jalan Batu Nunggal Abadi, Mengger, kecamatan Bandung Kidul, kota Bandung, Jawa Barat.

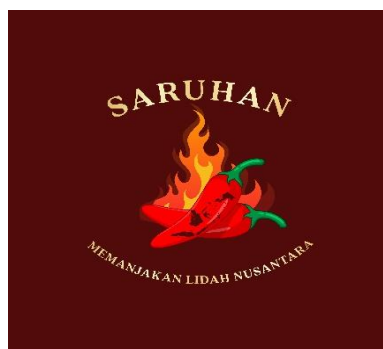
Saruhan memiliki dua varian yaitu sambal Bawang khas Jawa Timur dan itu juga sebagai produk terbaru saruhan, yang mana sebelumnya produk saruhan hanya memiliki satu varian yaitu sambal Buruak khas Sumatra Barat. Dengan isian yang berbeda, saruhan menghadirkan varian yang disukai oleh Generasi Z. Varian pertama adalah sambal buruak khas Sumatra Barat, yang dibuat dari cabai hijau pilihan dengan tambahan teri dan ebi. Varian kedua adalah sambal bawang khas Jawa Timur, yang menggunakan paru sapi dan usus ayam sebagai isian.

1.1.2 Visi dan Misi Saruhan

- a. Visi : Menjadi perusahaan sambal nusantara terkemuka di Indonesia dengan fokus pada bahan berkualitas dan berkelanjutan, dan menjadi platform bisnis yang berdaya saing, inovatif, dan berdampak positif bagi masyarakat hingga generasi mendatang sebagai satu-satunya sambal isian yang mengangkat khas nusantara.
- b. Misi :
 - 1) Meningkatkan penjualan sambal hingga 100.000 botol per tahun pada tahun 2029 dengan lima kemitraan.
 - 2) Menciptakan lima varian sambal di setiap tahunnya.
 - 3) Sepuluh lokasi penjualan di Indonesia dengan 50 tenaga kerja.
 - 4) Peningkatan penjualan sebesar 30% setiap tahunnya dan membangun jaringan distribusi di sepuluh kota besar jangka lima tahun mendatang.

1.1.3 Logo Saruhan

Logo saruhan dirancang untuk mencerminkan identitas khas produk, sehingga mudah dikenali oleh konsumen sebagai milik saruhan. Desainnya mengusung konsep minimalis dengan dominasi warna merah *maroon* dan emas, memberikan kesan unik sekaligus menonjolkan tampilan sambal yang elegan. Logo ini juga dilengkapi dengan simbol api, cabai dan peta Indonesia, yang melambangkan cita rasa pedas tanpa menghilangkan khas daerah nusantara. Desainnya dirancang dengan keunggulan tersendiri, sehingga memudahkan konsumennya dalam mengingat saruhan



Gambar 1. 1 Logo Saruhan
Sumber: Saruhan (2024)

Deskripsi Logo :

- a. Tulisan SARUHAN : singkatan dari (Sambal Rumahan Nusantara).
- b. Api : Melambangkan keberanian dan kehangatan.
- c. Cabai : Memiliki filosofi produk yang terbuat dari cabai asli tanpa campuran dan rasa pedas yang kuat.
- d. Peta Indonesia : Menjadi simbol nusantara dan memiliki filosofi identitas lokal yang menjaga keterhubungan antar daerah.
- e. Tulisan “ Memanjakan Lidah Nusantara” : Memiliki filosofi bahwa saruhan ini dapat dinikmati oleh siapa pun dan memberikan kenikmatan bagi konsumen nya.
- f. Warna Emas : Memberikan kesan mewah dan kualitas tinggi, dan melambangkan pencapaian, keberhasilan dan keunggulan produk.
- g. Warna merah : Memiliki filosofi kekuatan dan keterikatan emosional yang melambangkan rasa pedas pada sambal.

1.1.4 Produk Saruhan

Saruhan memiliki konsep produk makanan utama yang mengangkat cita rasa khas nusantara dengan keunikan rasa autentik, dengan keunggulan berupa isian yang beragam dan belum banyak ditemukan di pasaran. Sambal ini menghubungkan antara tradisi lokal dengan sentuhan modern yang dapat menjadikan pilihan yang tepat bagi pecinta sambal. Saruhan diproduksi menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi serta diracik dengan resep khusus untuk menciptakan cita rasa pedas yang khas, harum, dan seimbang antara pedas dan gurih. Saat ini, Saruhan menawarkan dua varian sambal, masing-masing merepresentasikan kekayaan rasa dari dua daerah berbeda.

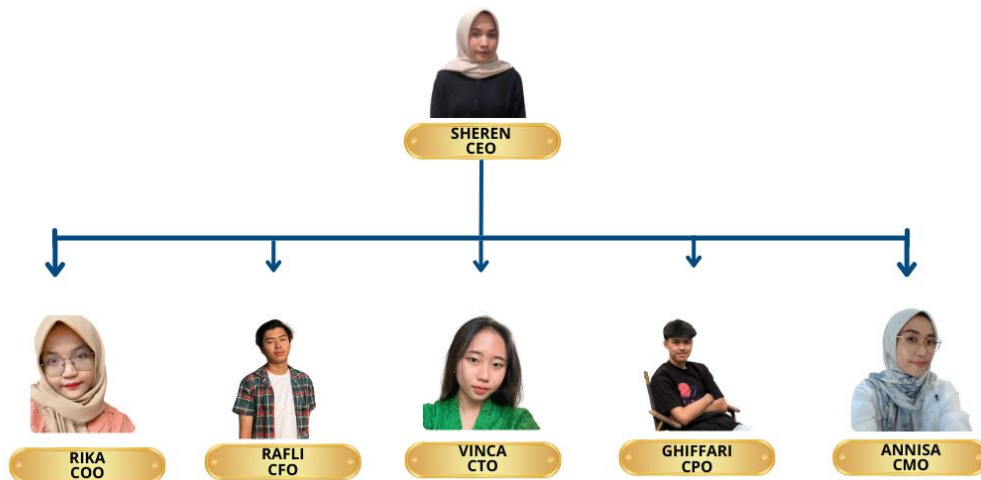
Produk ini dikemas dalam botol berbentuk cup (*pet can*) yang praktis dan dilengkapi dengan tutup aluminium serta tutup plastik luar untuk menjaga ketahanan udara, sehingga mampu bertahan hingga 3-4 bulan di suhu kulkas. Desain kemasan dibuat aman dan tahan bocor, menjadikannya ideal untuk dibawa bepergian, termasuk dalam perjalanan jarak jauh.

Tabel 1. 1 Produk Saruhan

Jenis Produk	Foto Produk
Sambal Buruak, khas Sumatera Barat yang mengusung cita rasa pedas gurih dengan kombinasi ikan teri dan ebi berkualitas. Dibumbui dengan rempah tradisional, sambal ini menghadirkan aroma dan tekstur khas. Cocok sebagai lauk utama hidangan nasi, sambal buruak menawarkan pengalaman kuliner otentik yang tak terlupakan, terinspirasi dari tradisi masakan minang.	 Sumber: Saruhan (2024)
Sambal Bawang, khas Jawa Timur yang mengusung cita rasa pedas gurih cabai merah dan bawang dengan kombinasi paru sapi dan usus ayam berkualitas. Dibumbui dengan rempah tradisional, sambal ini menghadirkan aroma dan tekstur khas. Cocok sebagai lauk utama hidangan nasi, sambal bawang menawarkan pengalaman kuliner otentik yang tak terlupakan, terinspirasi dari tradisi masakan khas Jawa Timur.	 Sumber: Saruhan (2024)

1.1.5 Struktur Organisasi Saruhan

Struktur organisasi saruhan dirancang untuk memastikan setiap fungsi operasional berjalan dengan efektif dan terkoordinasi. Setiap individu memiliki tanggung jawab yang jelas untuk keberlanjutan saruhan. Berikut adalah struktur organisasi saruhan:



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Saruhan

Sumber: Struktur Organisasi Saruhan (2024)

Berdasarkan gambar di atas dapat kita lihat struktur organisasi pada *start-up* saruhan, yang memiliki tugas, wewenang dan tanggung jawab anggota organisasi sebagai berikut :

- a. *Chief Executive Officer* (CEO) memiliki wewenang untuk mengatur berjalannya bisnis mulai dari tahap perencanaan, ceo merupakan manajer puncak yang mengelola berjalannya bisnis dan CEO mengawasi operasi bisnis seperti akuntansi dan penyusunan laporan keuangan. CEO juga diartikan sebagai seseorang dengan posisi tinggi yang bertanggung jawab atas visi dan strategi perusahaan serta membuat keputusan, termasuk membuat rencana tahunan, menandatangani anggaran dan pendapatan, berkomunikasi dengan investor, dan merencanakan ekspansi (Edi & Cristi, 2022) Di dalam saruhan yang memegang jabatan sebagai CEO yaitu, Sheren Marselina, ia memegang jabatan paling penting dalam sebuah bisnis saruhan sebagai pembuatan strategi bisnis.
- b. *Chief Finansial Officer* (CFO) memiliki wewenang untuk mengatur keluar masuknya keuangan saruhan, memastikan laporan keuangan disusun akurat dan transparan. CFO juga menjadi individu senior yang terlibat secara utama dalam operasi keuangan suatu (Usman et al., 2024). Di dalam bisnis saruhan yang memegang peran penting di dalam pengorganisasian keuangan ialah

Muhammad Rafli Rahman, ia menjadi salah satu tim saruhan yang mengatur keluar masuknya keuangan saruhan.

- c. *Chief Operating Officer* (COO) bertanggung jawab terhadap keseluruhan program stratejik dan operasional dan mengelola sekelompok program direksi (Yulianti et al., 2018). Pada bisnis saruhan yang memegang jabatan sebagai COO ialah Rika Astuti, yang memiliki peranan penting dalam mengatur proses berjalannya operasional bisnis.
- d. *Chief Technology Officer* (CTO) Bertugas memastikan keberhasilan pelaksanaan misi bisnis perusahaan melalui pengembangan dan penyebaran web perusahaan (Yulianti et al., 2018). Pada bisnis saruhan yang memegang jabatan sebagai CTO ialah Vinca Restu Ilahi, yang memegang tanggungjawab dalam pengaplikasian marketing digital menggunakan bantuan teknologi.
- e. *Chief Product Officer* (CPO) mengatur berjalannya produk baik dari inovasi hingga menganalisis ketertarikan pelanggan pada produk saruhan, CPO juga bertanggungjawab atas proses produksi dan hasil produk (Septia, 2017). Pada bisnis saruhan yang memegang jabatan sebagai CMO ialah Muhammad Ghiffari Rahman, yang bertanggungjawab dalam mengatur proses produksi dari awal hingga akhir sampai dengan inovasi produk saruhan.
- f. *Chief Marketing Officer* (CMO) menganalisis peningkatan dan perkembangan pemasaran produk saruhan agar dapat meningkatkan penjualan, CMO dapat membantu CEO dalam memimpin divisi marketing dan menangani berbagai perihal tentang marketing atau pemasaran di dalam perusahaan (Putra, 2017). Pada bisnis saruhan pemegang jabatan sebagai CMO ialah Annisa Octaviola Ramadhani, memegang jabatan penting dalam proses pemasaran hingga pembuatan ide kreatif konten.

1.2 Latar Belakang

Di Indonesia, sambal dapat ditemukan di 34 provinsi dengan varian khas daerah yang berbeda. Masakan yang mempunyai cita rasa pedas menjadi ciri khas masakan di Indonesia. Sambal menjadi bagian tak terpisahkan dari berbagai hidangan karena rasa pedasnya yang melekat dalam budaya kuliner Indonesia. Namun sebagian orang tidak mau repot untuk membuat sambal sendiri. Mereka

menginginkan sambal siap saji agar lebih praktis tanpa harus membuatnya terlebih dahulu. Maka dari itu, Saruhan menciptakan sambal nusantara dalam kemasan siap saji.



Gambar 1. 3 Varian Sambal di Indonesia

Sumber: Surya & Tedjakusuma (2022)

Saruhan merupakan salah satu olahan sambal kemasan yang mulai berkembang sejak pertengahan tahun 2024. Saruhan didirikan oleh Sheren Marselina, Muhammad Rafli Rahman, Rika Astuti, Annisa Octaviola, Vinca Restu Ilahi, dan Muhammad Ghiffari Rahman. Dalam proses produksi, Saruhan bekerjasama dengan Vendor produksi yaitu Pawon Aqila Sejahtera yang terletak di Cikarang Timur 17533. Vendor tersebut sudah memiliki legalitas Halal ID32110005054780623 dan PIRT P-IRT 60932160610. Gudang produksi Saruhan terletak di Jalan Batu Nunggal Abadi, Mengger, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat. Produk yang pertama kali diproduksi, yaitu Sambal Buruak

khas Padang. Selanjutnya, Saruhan menghadirkan inovasi baru, yaitu Sambal Bawang khas Jawa Timur.

Tabel 1. 2 Analisis Kompetitor Saruhan

Kriteria	Eat Sambal	Sambal Mancuy	MR. Crispy
Lokasi	Jakarta	Bandung	Jakarta
Media Sosial	Instagram, Tiktok, Shopee, Tokopedia	Instagram, Tiktok, Shopee, Tokopedia	Instagram, Tiktok, Shopee, Tokopedia
Varian Produk	4 Varian	11 Varian	7 Varian
Harga	Rp.35.000	Rp.35.000	Rp.30.000
Produk Terjual	10RB+ terjual	10RB+ terjual	10RB+ terjual
Penilaian Toko	4.8	4,8	4,8
Pengalaman Transaksi	1.Pengiriman cepat 2.Admin responsif 3.Pengemasan produk rapih	1.Pengiriman cepat 2.Admin responsif 3.Pengemasan produk rapih	1.Pengiriman cepat 2.Admin responsif 3.Pengemasan produk rapih

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Dalam industri ini, Saruhan memiliki tiga kompetitor utama, yaitu Eat Sambal, Sambal Mancuy, dan MR. Crispy. Ketiga kompetitor tersebut memiliki karakteristik yang berbeda. Dalam segi harga, MR. Crispy menawarkan harga paling kompetitif, yaitu Rp30.000, dibandingkan dengan Rp35.000 yang ditawarkan oleh Eat Sambal dan Sambal Mancuy. Ketiga kompetitor ini memiliki pencapaian penjualan yang sama, yaitu lebih dari 10 ribu produk terjual, dengan rata-rata penilaian toko sebesar 4,8, menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas dengan kualitas produk dan layanan mereka., Saruhan dapat memanfaatkan keunggulan kompetitor sebagai pembelajaran untuk menyusun strategi yang lebih kompetitif agar dapat mampu bersaing dengan kompetitor.

Tabel 1. 3 Jumlah Penjualan Saruhan

No.	Bulan	Jumlah Volume Penjualan (Pcs)	Presentase
1.	November 2024	46	3,63%
2.	Desember 2024	48	3,79%
3.	Januari 2025	51	4,02%

4.	Februari 2025	55	8,29%
5.	Maret 2025	105	8,29%
6.	April 2025	198	15,63%
7.	Mei 2025	764	60,30%

Sumber: Data diolah dari penjualan Saruhan (2025)

Pada bulan November Saruhan bekerjasama dengan *food vlogger* lokal untuk mempromosikan produk Saruhan ke calon pelanggan, hal ini dapat membuat penjualan Saruhan pada bulan pertama sebanyak 46 buah. Selanjutnya pada bulan Desember, efek dari promosi yang dilakukan *food vlogger* masih terus berlanjut sampai pertengahan Desember. Selanjutnya, Saruhan mengadakan sistem *Cash On Delivery (COD)* pada akhir Desember 2024 dan banyaknya antusias pelanggan membeli produk Saruhan dengan system *COD*. Awal Januari 2025 Saruhan mendapatkan peluang dari perayaan tahun baru, dikarenakan Saruhan tetap buka pada hari libur. Pada momen tersebut banyak pelanggan yang menggunakan jasa *COD* agar produk yang dibeli dapat sampai lebih cepat. Pada akhir bulan Februari Saruhan juga melakukan kerjasama dengan *konten creator* sehingga Saruhan mengalami peningkatan volume penjualan. Efek dari promosi tersebut masih berlanjut hingga bulan Maret. Pada pertengahan bulan Maret hingga awal April, Saruhan juga mengeluarkan *packaging hampers* khusus Idul Fitri. Selanjutnya, pada akhir bulan April hingga bulan Mei, Saruhan melakukan penjualan offline di jalan Braga, Alun-alun kota Bandung, Mall Kings, dan bekerjasama dengan 21 warung warung untuk menitipkan penjualan produk Saruhan. Untuk penjualan online, Saruhan juga memperluas wilayah COD di wilayah Jakarta khususnya Jakarta Timur dan Jakarta Pusat, dan menyebarkan promosi Saruhan melalui grup *chat affiliate* dan grup *chat* jual beli. Banyaknya kegiatan yang dilakukan Saruhan untuk menjual produknya membuat terjadinya peningkatan volume penjualan yang cukup tinggi pada bulan Mei.

Saat ini yang menjadi potensial pasar Saruhan yaitu Generasi *Zoomers* (Gen Z). Saruhan lebih berfokus kepada permasalahan yang dihadapi oleh Gen Z, karena memiliki gaya hidup yang cukup dinamis dan modern. Dalam berbagai aktivitas Gen Z memilih yang lebih praktis karena proses yang mudah dalam mencapai suatu

tujuan. Pengadaan fasilitas teknologi yang semakin canggih membuat Gen Z menjadi malas. Dengan adanya peristiwa tersebut timbul adanya budaya instan dan mulai tergantung terhadap teknologi karena ingin kepraktisan. Survei Katadata Insight Center (KIC) yang dilakukan terhadap 1.146 responden menunjukkan sebanyak 50% Gen Z telah menggunakan layanan pesan-antar makanan (Aria, 2021). Oleh karena itu, Saruhan menciptakan sambal siap saji untuk mengatasi permasalahan Gen Z yang serba instan.

Permasalahan dalam pemasaran Saruhan mencakup beberapa hal, mulai dari kesulitan menentukan segmen yang tepat sehingga produk mungkin tidak relevan bagi sebagian besar konsumen, hingga target pasar yang terlalu luas yang membuat produk kurang menarik bagi segmen tertentu. Selain itu, banyaknya kompetitor sambal kemasan yang sudah banyak dikenal orang sehingga membuat Saruhan sulit menempatkan produk agar terlihat menonjol di benak konsumen. Di sisi lain, kualitas dan rasa produk dari Saruhan yang tidak konsisten sehingga pelanggan tidak puas, sementara harga produk yang ditetapkan Saruhan terlalu rendah yang menyebabkan tidak mendapatkan keuntungan. Dari segi distribusi, jangkauan yang kurang luas membuat produk sulit dijangkau oleh pelanggan. Promosi yang dilakukan Saruhan juga belum mengikuti tren sehingga menyebabkan produk tidak dikenal secara optimal oleh pasar yang dituju.

Tabel 1. 4 Tujuan jangka pendek dan Panjang

No	Tujuan Jangka Pendek	Tujuan Jangka Panjang
1.	Menambah varian sambal baru 1 varian petahun untuk memenuhi kebutuhan pasar.	Mempertahankan kualitas produk dan konsistensi rasa produk agar memenuhi ekspektasi pelanggan.
2.	Menyesuaikan harga produk agar dapat bersaing dengan kompetitor di pasar nasional.	Meninjau ulang harga produk agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan profitabilitas.
3.	Memperluas distribusi lokal di Bandung seperti 6 bulan pertama mengadakan system COD dan 6 bulan kedua mengadakan reseller untuk mempermudah akses konsumen.	Membangun jaringan distribusi di kota-kota besar di Indonesia.
4.	Melakukan promosi agresif melalui media sosial, kolaborasi dengan food vlogger lokal pada 6 bulan pertama	Melakukan kolaborasi dengan brand dan membuat <i>website</i> Saruhan untuk memudahkan konsumen.

	dan food vlogger ternama pada 6 bulan kedua untuk meningkatkan penjualan.	
--	---	--

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Saruhan mempunyai tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang dari strategi pemasaran yang diinginkan. Tujuan jangka pendek strategi yang digunakan dalam 6 bulan pertama yaitu Saruhan melakukan penyesuaian harga agar kompetitif, perluasan distribusi lokal dengan melakukan pembelian *Cash On Delivery* (COD), serta promosi agresif melalui media sosial dan kolaborasi dengan *food vlogger* lokal seperti, @inzagiramadhan, @wanderingtime.bdg, @aleadellaa, dan @suciaqmarina dengan *rate card* Rp250.000-Rp.500.000. Selanjutnya, dalam 6 bulan kedua Saruhan akan penambahan varian produk sambal daerah yang sedang *popular* saat ini dan melakukan perluasan distribusi lokal di kota Bandung seperti, membangun kerja sama dengan *reseller*, serta membangun kerja sama dengan *food vlogger* ternama yang mempunyai dampak yang sangat besar seperti, @jajananbanjaran, @situkangdahar_, @infokulinerbandung dengan *rate card* Rp1.000.000-Rp1.500.000. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar dalam waktu relatif singkat. Manfaat dari strategi ini adalah produk lebih mudah dikenal, penjualan meningkat, serta daya tarik terhadap konsumen baru lebih tinggi. Sementara itu, tujuan jangka panjang dalam 5 tahun kedepan, strategi pemasaran lebih difokuskan untuk mempertahankan kualitas dan konsistensi produk, meninjau ulang harga agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan profitabilitas, membangun jaringan distribusi yang lebih luas seperti membuat *offline store* dan memperluas *reseller* di kota-kota besar seperti kota Jakarta, Surabaya dan Bali, berkolaborasi dengan brand ternama, serta membuat *website* untuk memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli, memudahkan konsumen dalam melihat lebih jelas terkait produk, dan memudahkan konsumen dalam pembelian produk. Manfaat dari strategi ini adalah untuk memastikan keberlanjutan bisnis dan memperkuat daya saing di pasar yang lebih luas.

Saat ini Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi pelaku ekonomi yang dapat memajukan perekonomian nasional. UMKM adalah suatu bentuk usaha yang memproduksi barang dan jasa dengan bahan baku utama berbasis pada pemanfaatan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional yang diperoleh dari daerah setempat (Halim, 2020). Pengaruh UMKM ini berdampak besar bagi ekonomi lokal dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hastuti et al., (2020) menyatakan bahwa UMKM sebagai kegiatan usaha yang mampu mendorong pemerataan ekonomi masyarakat dan membuat lapangan kerja untuk masyarakat. Di Indonesia, 99 persen lebih dari unit usaha merupakan pelaku usaha mikro dan di tahun 2023, terdapat 66 juta pelaku UMKM di Indonesia (Prodjo, 2024). Kondisi saat ini memungkinkan UMKM untuk berkembang dan mencapai skala ekonomi dengan lebih cepat. Di Bandung terdapat puluhan ribu UMKM dari berbagai industri. Dinas Koperasi UMKM Kota Bandung melakukan pendataan terdapat 10.181 UMKM di kota Bandung. Kuliner menempati posisi terbanyak dengan presentase sebanyak (40,9 persen), jasa (10,1 persen), kerajinan tangan (6,7 persen), fesyen (16 persen), dan lainnya (26,2 persen) (Fauziah, 2024). Di tengah terbukanya peluang besar bagi perkembangan UMKM, Saruhan hadir menyediakan sambal khas nusantara siap saji untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, Saruhan berharap dapat memanfaatkan peluang ini untuk memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan daya saingnya di industri makanan.

Dalam membangun suatu bisnis menghitung ukuran pasar (*market size*) sangat perlu dilakukan. Kotler, Keller, dan Chernev (2022) mendefinisikan ukuran pasar (*market size*) yaitu besarnya total potensial dari produk atau layanan yang di jual dalam jangka waktu tertentu. Galendra & Aziz (2024) untuk mengukur *market size* dapat digunakan konsep TAM (*Total Addressable Market*), SAM (*Serviceable Addressable Market*), SOM (*Serviceable Obtainable Market*). Ketiga konsep ini membantu perusahaan memahami potensi pasar keseluruhan (TAM), potensi pasar yang mungkin mereka layani (SAM), dan pangsa yang realistis untuk didapatkan (SOM). Perhitungan *Market size* digunakan dengan tujuan untuk mengukur potensi pasar suatu produk atau layanan dalam hal nilai (*revenue*) atau unit yang terjual.

Perusahaan dapat unggul dalam persaingan pasar apabila memiliki strategi pemasaran yang (Yunani & Fazri, 2023). Strategi pemasaran berperan penting untuk Saruhan dalam menjaga pertumbuhan bisnis jangka panjang. Saruhan harus menemukan strategi pemasaran yang baik untuk membantu bisnis agar lebih baik dalam memahami apa yang dibutuhkan pelanggan agar dapat meningkatkan volume penjualan. Kotler, Armstrong, & Balasubramanian (2022:70) menyatakan bahwa perusahaan harus membagi total pasar, mencari segmen yang terbaik, dan membuat strategi untuk dapat melayani segmen yang telah dipilih secara menguntungkan dengan 3 elemen pendekatan pemasaran yaitu STP (*segmenting* (segmentasi), *targeting* (pembidikan), dan *positioning* (penetapan posisi) sebagai strategi pemasaran produk dan jasa.

Selain menggunakan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, strategi pemasaran bauran pemasaran (*marketing mix*) juga diperlukan dalam menggabungkan elemen-elemen lain untuk pemasaran produk dan jasa. Hasanah & Sumarto (2022) bauran pemasaran sebagai elemen yang saling berkaitan untuk mengapai secara efisien tujuan perusahaan dan dapat memberi nilai bagi kepuasan pelanggan. Safitri & Hanifa (2021) (*marketing mix*) sebagai suatu dasar dari strategi pemasaran guna keberlangsungan suatu perusahaan dalam operasionalnya dan untuk mengapai tujuan perusahaan. Kotler, Armstrong, & Balasubramanian (2024:74) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang digabungkan perusahaan untuk memperoleh tujuan perusahaan di pasar sasaran. Kotler, Armstrong, & Balasubramanian (2024:74) ada beberapa unsur atau elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Saputri & Putra (2020) Bauran pemasaran menjadi hal paling penting yang harus dirincikan oleh suatu perusahaan karena dapat mempengaruhi permintaan. Hal ini tentunya akan berdampak pada meningkatnya volume penjualan

Swastha (2020) menyatakan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu pertama, mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat di peroleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu

periode tertentu. Faktor-faktor dalam menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan juga berlaku untuk penelitian yang dilakukan oleh Ilhan dan Romlan (2024) menganalisis bagaimana strategi pemasaran pada Sate Taichan Gandul dalam meningkatkan penjualan melalui STP dan *marketing mix*. Strategi tersebut diterapkan dengan menjaga kualitas produk, menawarkan berbagai variasi menu, memberikan penawaran diskon, memilih lokasi yang strategis, dan menggunakan iklan pada media sosial.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Muharromah & Nugroho (2022) menganalisis STP dan *marketing mix* Zeamie pada kelompok Wanita Tani Bunga Anggrek di kecamatan Saronggi kabupaten Sumenepyang. Segmentasi Zeamie mencakup segmentasi geografis (di wilayah Sumenep), demografis (anak-anak), dan psikografis (kelas sosial menengah ke bawah). Target difokuskan untuk anak-anak dari keluarga kelas menengah ke bawah, dengan posisi produk sebagai camilan sehat tanpa pengawet. Bauran pemasaran ZEAMIE terdiri dari produk (snack mie jagung dengan berbagai varian rasa dan kemasan yang menarik), harga (Rp1.000/sachet kecil dan Rp10.000/kotak besar), tempat (distribusi di wilayah Sumenep dan Pamekasan), dan promosi (media sosial dan pemasaran langsung di toko-toko kelontong). Strategi STP dan bauran pemasaran bertujuan dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan dengan menekankan keunggulan produk yang aman bagi kesehatan anak-anak

Penelitian lainnya dilakukan oleh Ayuni dan Permatasari (2022) untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Donkent Cafe Bengkulu. Strategi yang digunakan Donkent Cafe Bengkulu menggunakan 4P (*product, price, place dan promotion*). Berdasarkan hasil penelitian di Donkent Cafe Bengkulu strategi produk (*product*) menggunakan bahan baku berkualitas, strategi harga (*price*) harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat dengan sistem pembayarannya yang beraneka ragam, strategi tempat (*place*) memiliki letak yang strategis dimana terletak di jalan utama jalan raya dan strategi promosi (*promotion*) menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp, tiktok dan media sosial lainnya.

Dengan demikian, Penerapan strategi bauran pemasaran dan STP terbukti penting dalam meningkatkan volume penjualan berbagai bisnis seperti Sate Taichan Gandul, Zeamie, dan Donkent Café Bengkulu. Strategi ini dapat memungkinkan bisnis untuk mengenali segmen pasar potensial, memilih target pasar yang tepat, dan membangun *positioning*. Implementasi bauran pemasaran menjadi kunci untuk menciptakan nilai tambah, seperti menjaga kualitas produk, menetapkan harga kompetitif, memilih lokasi strategis, dan memanfaatkan media sosial untuk promosi. Kombinasi strategi ini mendorong pertumbuhan penjualan dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan kondisi pasar yang dinamis.

Berdasarkan uraian di atas, dalam hal ini Saruhan membutuhkan studi yang mendalam terkait dengan strategi pemasaran yang akan dijalankan agar proses pemasaran produk Saruhan dapat berjalan dengan lancar dan dapat meningkatkan volume penjualan. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM SAMBAL KEMASAN SARUHAN”**

1.3 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana *market size* Saruhan?
- b. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Saruhan untuk meningkatkan volume penjualan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini yaitu:

- a. Membuat *market size* Saruhan.
- b. Merancang strategi pemasaran dan mengimplementasikan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Saruhan.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat teoritis

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang diharapkan untuk menambah wawasan bagi pembaca terutama tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan praktik dalam proses kegiatan penelitian tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Saruhan.
- 2) Bagi pengusaha, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi Saruhan untuk lebih giat dalam meningkatkan penjualan.
- 3) Bagi akademis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian dan gambaran secara umum mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian jelas mengenai hasil kajian kepustakaan teori Strategi Pemasaran sebagai teori yang dijadikan acuan dalam meningkatkan volume penjualan Saruhan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi paradigma penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi dan waktu penelitian, informan kunci, pengumpulan data penelitian, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi karakteristik informan, uraian lengkap hasil penelitian, dan pembahasan dari hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi simpulan yang diambil dari hasil penelitian serta saran-saran dan masukan untuk Saruhan dan peneliti selanjutnya agar menjadi lebih baik lagi.