JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 5 No 2 Oktober 2025 pp 427-437
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK TAWAS HILYA DI BANYUGLUGUR SITUBONDO

Nur Imama [1], Sri Ayudha Mujiyanti [1*], Lusi Endang Sri D [1]
[1] Pendidikan Ekonomi,STKIP PGRI Situbondo
Jl. Argopuro Gg. VII Mimbaan Situbondo Jawa Timur

ARTICLE INFO

Article history:
Naskah Masuk 7 Agustus 2025
Revisi 19 Agustus 2025
Diterima 30 Oktober 2025
Terbit 31 Oktober 2025

Keywords:
Product;
Price;
Place;
Promotion.

** korespondensi :* ayudhaxyz@gmail.com
DOI : https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i2.1288

ABSTRACT

This study aims to determine the 4P marketing strategy for Tawas Hilya products and to determine Shopee's role in increasing sales of Tawas Hilya products. The approach used in this study is a qualitative approach. Data were collected through direct observation, in-depth interviews with business owners, employees and several consumers, as well as documentation of product packaging. The results of the study indicate that Tawas Hilya products have good quality in terms of packaging, brand, and logo. The price of Tawas Hilya is also very affordable considering the size and weight of the product. Tawas Hilya products are known and their sales have increased because they are sold through the Shopee application by sharing Shopee sales links on various social media platforms, including Facebook, Instagram, and WhatsApp.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran 4P pada Produk Tawas Hilya dan untuk mengetahui peran Shopee dalam meningkatkan penjualan Produk Tawas Hilya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan dan beberapa konsumen, serta dokumentasi dari kemasan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Tawas Hilya memiliki kualitas yang bagus dari segi kemasan, merek, dan juga logo. Harga Tawas Hilya juga sangat terjangkau di lihat dari ukuran dan berat is produk tersebut. produk Tawas Hilya dikenal dan meningkat penjulannya karna penjualannya melalui Aplikasi Shopee dengan membagikan link penjualan shope di berbagai media sosial Face book, instagram, dan juga Whatsapp.

Kata kunci : *Produk, Harga, Tempat, Promosi*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia yang pesat, didukung oleh kemajuan teknologi dan sistem perdagangan global, mendorong persaingan bisnis yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menghadapi berbagai tantangan, salah satunya melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran merupakan fungsi vital dalam kegiatan bisnis karena berperan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menjaga daya saing perusahaan (Ramadhani et al., 2022; Kurniawati, 2021).

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Transformasi digital juga melahirkan fenomena e-commerce dan marketplace yang mengubah pola interaksi antara penjual dan pembeli. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk mampu menyesuaikan strategi pemasaran agar produk dapat menembus target pasar (Nofita et al., 2024). Dalam praktiknya, bauran pemasaran (marketing mix) 7P—produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik—sering dijadikan acuan dalam merancang strategi pemasaran yang komprehensif (Nasikah et al., 2023; Indriyani et al., 2023; Saputri, 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi dan strategi bauran pemasaran berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen (Husniya, 2021; Alhazami & Tobing, 2023). Namun, masih terbatas kajian yang mengkaji penerapan strategi pemasaran pada produk lokal berbasis bahan alami, khususnya di daerah pedesaan.

Produk Tawas Hilya, yang berdiri pada tahun 2023 di Banyuglugur, Situbondo, hadir sebagai inovasi deodorant alami dalam bentuk semprot dengan berbagai varian. Produk ini diminati masyarakat karena dianggap lebih aman dibandingkan deodorant kimia, mengingat tawas memiliki kandungan antibakteri alami. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya mengenai bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan mampu meningkatkan penjualan serta bersaing di pasar lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tawas Hilya di Banyuglugur Situbondo."

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Pada mulanya konsep strategi diartikan sebagai cara untuk mencapai suatu tujuan. Konsep ini sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi dalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer merupakan cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dan memenangkan suatu peperangan (Ismail Solihin., 2012).

Strategi juga dapat dipahami sebagai segala cara dalam bertindak untuk menghadapi kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang maksimal dan mencapai target atau sasaran yang telah ditentukan.

Terdapat beberapa definisi mengenai strategi di antaranya adalah:

a. Strategi adalah suatu alat untuk menjelaskan arah dan tujuan bisnis dengan mengikuti lingkunganyang dipilih serta dijadikan pedoman dalam mendistribusikan sumber daya yang dimiliki perusahaan atau organisasi (Fandi Tjibtono., 2005).
b. Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang mendasar dari suatu perusahaan atau organisasi, pengambilan tindakan serta pemilihan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi tersebut (M. Hamdun Hanafi., 2003).

Adapun Pemasaran mempunyai peran yang penting dalam dunia usaha. Pemasaran dapat menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahan dalam mencapai tujuan.Pemasaran juga berkaitan dengan kegiatan melihat atau memperkirakan kebutuhan konsumen dan kegiatan mengalirnya produk baik berupa barang maupun jasa dari produsen ke konsumen.

2.2 Penjualan

Penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (sales force) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan efektivitas meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.Untuk mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

Proses penjualan dilakukan oleh perusahaan mulai dari penetapan harga jual hingga produk disalurkan ke tangan pembeli(M. Nafarin., 2009. Penjualan juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk kepada pembeli agar menyesuaikan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

kebutuhan dan keinginannya dengan produk yang ditawarkan oleh penjual serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Moekijat., 2000).

2.3 Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan sangat menunjang suatu perusahaan dalam meraih keberhasilan. Penjualan yang meningkat akan menguntungkan bagi perusahaan dan secara positif dapat mempertahankan eksitensi usaha yang dijalankan di masa yang akan datang (Zulkarnain., 2012). Oleh karena itu, manajemen suatu perusahaan diharapkan mampu menjalankan pemasaran yang efektif, seperti melakukan promosi, memberikan informasi dan pelayanan kepada pembeli secara luas agar penjualannya tidak mengalami penurunan.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, suatu perusahaan dapat mengalami penurunan penjualan dikarenakan beberapa faktor yang berasal dari dalam dan dari luar perusahaan di antaranya adalah(Alex S. Nitisemito., 2009):

a. Faktor internal, yaitu faktor yang berasal dari dalam perusahaan, seperti:
   1) Penurunan kualitas produk menurun
   2) Penurunan pelayanan yang diberikan
   3) Persediaan produk sering kosong
   4) Penurunan kegiatan penjualan
   5) Penurunan kegiatan promosi
   6) Penentuan harga jual produk yang tinggi

b. Faktor eksternal, yaitu faktor yang berasal dari luar perusahaan, seperti:
   1) selera pembeli berubah
   2) Datangnya pesaing baru
   3) Adanya barang pengganti
   4) Adanya perubahan kebijakan dari pemerintah
   5) Adanya pesaing yang agresif

Di samping itu, ada beberapa usaha yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya, seperti:

a. Menjajakan produk sedemikian rupa.
b. Menempatkan produk dengan rapi.
c. Mengadakan analisa pasar.
d. Menentukan harga yang tepat.
e. Menentukan calon pembeli yang potensial.
f. Mengadakan pameran.
g. Mengadakan promosi yang tepat.
h. Memberikan potongan harga atau bonus.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut (Maulida, 2022) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trianggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting serta mana yang perlu dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang digunakan peneliti yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi pemasaran 4P pada Produk Tawas Hilya

a. Product

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh pemilik usaha.Produk diciptakan dengan memiliki keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar.Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan pada kemampuan sebuah produk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Strategi awal yang digunakan adalah memberikan rasa yang original dan harga terjangkau artinya kemasan banyak tetapi harga murah, dan juga efek ketika digunakan. Akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu akhirnya Produk Tawas Hilya mengeluarkan Produk dengan berbagai jenis varian wangi-wangiannya karna permintaan konsumen. Diversifikasi produk ini dilakukan agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan tidak cepat bosan dengan satu varian saja. Sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik(*Owner)* Tawas Hilya mengatakan:

> "Dulu 2023 awal saya merintis bisnis Produk Tawas Hilya ini, saya membuat varian original terlebih dahulu, dan itu sangat tidak berbau.wanginya juga ngak ada. Kemudian karna banyak yang bertanya, varian lain ada atau tidak ? akhirnya saya menambahkan Produk Hilya dengan berbagai varian dan juga penjualannya itu tidak seperti sekarang, dulu sedikit sebelumnya saya menjualnya di Shopee".

Admin atau Karyawan ika Tawas Hilya juga mengatakan:

> "saya dulu kerja disini produknya hanya 1 varian yang original, karna banyaknya permintaan konsumen untuk menerbitkan lebih banyak varian lagi dan juga kemasan setiap varian itu berbeda warnanya , intinya lebih menarik "

Konsumen yang bernama diyah menyampaikan:

> "Saya sangat suka yang original, karna tidak ada bau, dan itu awet banget . ngak membuat ketiak hitam. Dan tidak lengket ke baju juga"

Adapun logo dalam produk Tawas Hilya juga dibentuk dengan sangat menarik sehingga konsumen akan lebih senang dan tertarik untuk selalu berlangganan pada Tawas Hilya. Karna dengan memperbaiki produk maka konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut. Usaha Produk Tawas merupakan produk yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat karena pengguna Produk Tawas sangat banyak digunakan setiap hari oleh masyarakat. Karena produk ini berguna untuk mengurangi bau badan, mencerahkan ketiak, tidak meninggalkan burket, tidak bikin chicken skin di ketiak dan lain-lain. Strategi awal yang digunakan adalah memberikanmemberikan rasa yang original dan harga terjangkau artinya kemasan banyak tetapi harga murah, dan juga efek ketika digunakan. Akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu akhirnya Produk Tawas Hilya mengeluarkan Produk dengan berbagai jenis varian wangi-wangiannya karna permintaan konsumen. Pemilik (*Owner)* Tawas Hilya mengatakan:

> "Kenapa harus dengan logo yang menarik, karna jaman sekarang walaupun produk berkualitas bagus, tapi kalau kemasan tidak menarik. Otomatis konsumen akan sedikit yang tertarik".

Konsumen Sajidah juga menyampaikan :

> "Saya suka dengan produk tawas hilya ini karena kemasannya dan beratnya itu banyak , bisa dipakai sebulan lebih"

Pemilik juga menyampaikan bahwa nama Produk Tawas Hilya diambil dari nama anaknya yang bernama Hilya, hingga akhirnya nama tersebut menjadi pembawa rejeki bagi dirinya. Karena pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan misal memudahkan identifikasi produk, melindungi produk dari kemungkinan ditiru oleh pesaing, menunjukkan mutu produk, dan memudahkan konsumen menemukan produk.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

> "Bagi saya memberi nama pada produk juga penting, karna nama pada produk atau merek itu menunjukkan bahwa produk tersebut juga memiliki sejarah, nama produk saya diambil dari nama anak saya yang bernama HILYA".

Siska menyampaikan :

> "Kemasannya dan beratnya itu banyak , bisa pakai sebulan lebih"

Admin Nurul mengatakan:

> " Awal mula kenal Tawas Hilya karna saya guru disana dan mencoba beli dengan merek yang bernama Hilya yaitu anak dari pemilik (*owner)*, enak banget, cocok disaya"

Menurut Pemilik Produk Tawas Hilya Brand dibangun untuk menciptakan sensasi yang dapat memberi pengaruh kuat. Karena Produk Tawas Hilya terlibat pada era bisnis digital yang arus information cepat berkembang. Sebagaimana yang di sampaikan oleh Admin Nurul.

> "Kalau kita tau cara menjaga agar konsumen puas, dengan mengikuti kemauan jenis produk yang diinginkan konsumen, dari situ kita harus menjaga agar kualitas yang ada pada produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen, maka dari itu biasanya konsumen seara otomatis akan merekomendasikan produk kita ke orang-orang terdekatnya"

Konsumen Fitri mengatakan

> "Nama produk ini sangat mudah dikenal karena saya kenal ownernya dan saya juga tau anaknya, tawas hilya , Hilya itu nama anaknya "

Pemilik produk juga mengatakan bahwa bahan pembuatan Tawas Hilya mengguunakan dari bahan oil sehingga aman untuk ketiak. Cara menggunakan Produk Tawas Hilya adalah di semprot sebanyak 2 sampai 3 kali. Hal menarik yang terdapat pada Produk Tawas Hilya adalah terdapat beberapa varian wangi yaitu original, lemon, cherry.Awalnya produk Tawas ini hanya memproduksi varian original saja. Lambat laun karena produk semakin diminati banyak konsumen akhirnya owner memproduksi dengan banyak varian wangi-wangiannya.

b. Price

Pemilik Produk Tawas Hilya menetapkan harga produk yang dijual yaitu dengan harga yang standart dalam artian tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal, harga tersebut sesuai harga produk yang dijual dan sesuai harga yang ada di pasaran. Penetapan harga tersebut sudah sesuai dengan harga pasarannya, terutama untuk pembeli yang belum mempunyai produk tersebut agar bisa membeli produknya dengan harga yang standart, sehingga produknya dapat laku di pasaran dan penjualan produknya meningkat. Pemilik (*owner*) Tawas Hilya mengatakan :

> "Harga Tawas Hilya sangat murah yaitu Rp. 10.000 untuk yang original dan Rp. 12.000 untuk yang varian rasa dan berat isinya 100 ml, dan ini sangat berbeda dengan penjualan yang ada dipasaran karena isi Produk Tawas Hilya lebih banyak dengan harga yang terjangkau, juga banyak respon positif mengenai produk saya yang katanya efeknya sangat bagus lebih work itu, dan sejak berjualan di Shopee, penjualan saya meningkat karena orang tertarik dengan adanya berbagai program Shopee. Misal gratis ongkir, flash sale. terkadang saya mengadakan event-event dg harga murah misal di hari ibu ada promo beli1 gratis 1 atau minimal pembelian harga 20.000 gratis 1 dg varian original".

Konsumen Siska mengatakan :

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

> " Ketika ada hari special misalnya hari kemerdekaan juga banyak promonya di Shopee maupun di offline. Yang dekat bisa beli lngsung ke rumahnya"

Dari segi konsumen sebagian besar menyukai produk dengan harga yang sangat murah, akan tetapi murah dalam arti tidak mengecewakan . harga murah dan produk sangat memuaskan. Admin ika menyampaikan

> "Orang ini suka barang bagus dan murah, jadi saya menjualnya tidak dengan

Sesuai dengan perkembangan harga yang ada di pasaran. Terkadang harga tidak menetap bukan lebih mahal tapi lebih murah yang ada di event-event tertentu misalkan di Shopee banyak sekali program-program promo atau separuh harga dengan pembelian minimal sekian. Konsumen Sajidah mengatakan:

> "Saya terkadang pesan di Shopee karena rumah saya lumayan jauh tapi masih tetangga kota lebih di Shopee enaknya ongkir murah apalagi kalau ada event gratis ongkir, dari pada beli manual, dan enaknya juga bisa COD"

c. Place

Pemilik produk memasarkan dan produk yang dijualsaatinimelalui online dan offline. Akan tetapi penjual melangit ketika Tawas Hilya di jual di market place Shopee. Pemilik (*owner*) Tawas Hilya mengatakan:

> "sebelumnya saya menjual hanya di daerah sekitar rumahnya, misal berjualan di sekolah kepada siswa MA, guru dan orang sekitar, hingga pada akhirnya Produk Tawas Hilya mulai terkenal namanya sejak menjualnya di Aplikasi Shopee. Sejak itu penjual mulai meningkat bukan hanya dari daerah Banyuglugur Situbondo saja, tetapi diluar kota juga banyak pecinta Tawas Hilya".

Pemilik produk menjual produk Tawas Hilya awalnya hanya di sekitar rumah, dan kebetulan dekat dengan lingkungan sekolah, dan menjual kepada anak-anak, hinggamenjualnya di Shopee, akhirnya banyak yang beli di Shopee. terkadang ada juga yang resseler-resseler ngambil barang dan diperjualkan kembali kepada konsumen-konsumennya. Konsumen Fitri mengatakan:

> "Saya sering membeli ke tempatnya langsung yaitu kepada pemilik (*owner),* karena rumah saya lumayan berdekatan, dan terkadang saya membeli banyak dengan harga resseler, kemudian saya menjualnya kembali, karena disini saya sebagai resseler"

Konsumen Sajidah mengatakan :

> " Kalau saya sering beli *online* karena rumah saya jauh, tapi walaupun jauh tetapi sering dapat harga murah karena melalui aplikasi Shopee"

Dari sisi konsumen dengan penjualan melalui *online* Shopee maka akan lebih mempermudah konsumen dalam membelinya dan juga lebih mudah memilih dan membayarnya karena ada sistem yang namanya COD.

d. Promotion

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepad amasyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Promosi merupakan proses mengenalkan produk yang dipasarkan kepada masyarakat.Pemilik (*owner*) produk Tawas Hilya menyampaikan:

> "Awalnya dalam mengenalkan produk ini kepada masyarakat saya memberikan sampel gratis terlebih dahuluh untuk menjadi bahan percobaan, *worth it* atau ternyata orang-orang banyak yang suka dan memberikan saran kepada saya untuk terus menjual produk Tawas Hilya, Saya menjual Tawas Hilya karena dari dulu saya sering menggunakan Tawas dari pada Deodorant lainnya".

Dari segi konsumen memang awalnya ragu dengan produk Tawas Hilya, akan tetapi pada akhirnya dia tertarik karena mendengar info dari satu ke lainnya terkait Produk Tawas Hilya yang kata nyaman di

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

gunakan, tidak seperti produk-produk lainnya. Selain memperkenalakan produk yang dilakukan olehpemilik (*owner*) Tawas Hilya adalah membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Ika karyawan tawas Hilya menyampaikan :

> "Sebelum pemilik (*owner*) menjual di Shopee, saya menjual dari satu orang ke orang lainnya, dengan menawarkan produk Tawas Hilya ini, dan mereka tertarik karena harga murah, kemasan bagus dan isi juga lumayan di banding dengan produk lainnya".

Dari segi konsumen juga memperhatikan *Sticker* yang di pasang di WA, profil FB, Instagram. Jadi konsumen mengenal produk Tawas Hilya juga melalui sosial media.

Shopee dalam meningkatkan penjualan Produk Tawas Hilya.
Faiq selaku pemilik Tawas Hilya menyatakan bahwa Shopee sebagai tempa tjual beli online sangat membantu meningkatkan penjualan produk deodorant.

> "Shopee mempunyai program yang menarik dan menguntungkan bagi penjual seperti aku maupun pembeli, seperti program gratis ongkir dengan minimal pembelian Rp 90.000 atau dengan ketentuan berlaku yang membuat pembeli menginginkan produk Tawas Hilya di Shopee, iklan gratis dan *flash sale*. Program tersebut aku ikuti dan alhamdulillah dapat meningkatkan produkku di Shopee. Bisa dilihat juga kandari penjualan produk dari tahun 2024 yang rata-rata meningkat."

4.2 Pembahasan
Pada bagian ini peneliti akan menguraikan dan hasil penelitian tentang fokus masalah yang telah dirumuskan pada bab 1, yakni tentang:

a. Strategi pemasaran 4P pada Produk Tawas Hilya.
Strategi yang digunakan pemilik produk Tawas Hilya adalah dengan menggunakan 4P yaitu *Produtc, Price, Place, dan Promotion*. Karna strategi produk merupakan strategi dalam menetapkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang sesuai dengan pasar yang akan dituju guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Adapun dalam konteks Tawas Hilya bahwa agar konsumen puas, maka harus dengan mengikuti kemauan jenis produk yang diinginkan konsumen, dari situ harus menjaga agar kualitas yang ada pada produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Karena banyak permintaan konsumen awalnya produk ini hanya varian original aja, tapi semakin ke depan produk ini bertambah varian, dan kemasannya juga cukup dibuat semenarik mungkin, begitu juga namanya, karna sekarang walaupun barang bagus sejuta manfaat jika kemasan dan logo tidak menarik, otomatis orang akan mundur terlebih dahulu dan enggan untuk mencobanya Wang, (2022).

Adanya permintaan konsumen maka akan menambah semangat pemilik Tawas Hilya untuk selalu meningkatkan produknya, dan akan menampung kemauan para konsumen seperti permintaan diadakannya varianwangi yang paling konsumen sukai. Karena jika permintaan konsumen kabulkan maka penjualan produk Tawas Hilya akan meningkat.

Tidak hanya dengan menampung permintaan konsumen, pemilik Tawas Hilya juga memberikan Logo dalam produk Tawas Hilya yang dibentuk dengan sangat menarik sehingga konsumen akan lebih senang dan tertarik untuk selalu berlangganan pada Tawas Hilya. Karena dengan memperbaiki produk maka konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut. Usaha Produk Tawas Hilya merupakan produk yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat karena pengguna Produk Tawas sangat banyak digunakan setiap hari oleh masyarakat. Karena produk ini berguna untuk mengurangi bau badan, mencerahkan ketiak, tidak bikin *chicken skin* di ketiak dan lain-lain.

Dari wawancara dan obeservasi yang dilakukan oleh peneliti, pemilik Tawas Hilya memiliki cara. Selain itu pemilik Produk Tawas Hilya menetapkanhargaproduk yang dijualyaitudenganharga yang

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

standartdalamartiantidakterlalumurah dan tidakterlalu mahal, hargatersebutsesuaihargaproduk yang dijual dan sesuaiharga yang ada di pasaran. Penetapanhargatersebutsudahsesuaidenganhargapasarannya.

Beberapa konsumen menyampaikan bahwa kebanyakan orang menyukai produk Tawas Hilya karena memiliki harga murah dan isinya banyak, bisa di pakai sebulan, jadi lebih hemat. Jadi banyak yang menjual Tawas tapi konsumen tertarik karena Tawas Hilya selain produknya bagus juga harga sangat terjangkau, dan konsumen tidak keberatan untuk membelinya, dan akan menjadi langganan tetap. (Sofjan Assauri., 2004).

Hal menarik dan penelitian ini pemilik(*owner*)menetapkanharga yang bersaing dan bahkan dapat dikatakan lebih relative murah dari harga produk pesaing, akan tetapi tetap memprioritaskan kualitas produk. Pemilik produk menyampaikan jika menjual mahal otomatis konsumen tidak akan kembali lagi membeli produknya , dan akan membeli di tempat lainnya.

Adapun dalam tempat menjual produk Tawas Hilya, pemilik produk terlebih dahulu menjual di rumah misal berjualan di sekolah karena rumah pemilik produk Tawas Hilya berada di lingkungan sekolah, dia menjual kepada siswa MA, guru dan orang sekitar, hingga pada akhirnya Produk Tawas Hilya mulai terkenal namanya sejak menjualnya di Aplikasi Shopee. Sejak itu penjual mulai meningkat bukan hanya dari daerah Banyuglugur Situbondo saja, tetapi diluar kota juga banyak pecinta Tawas Hilya (Kasmir dan Jakfar., 2003).

Beberapa konsumen ada juga yang membeli langsung ke rumah pemilik(*owner)* jika jarak rumah sangat dekat tidak memakan waktu dan biaya yang banyak, dan yang daerah luar kebanyakan membeli di Shopee.

Pemilik produk menjual produk Tawas Hilya awalnya hanya di sekitar rumah, dan kebetulan dekat dengan lingkungan sekolah, dan menjual kepada anak-anak, hinggamenjualnya di Shopee, akhirnya banyak yang beli di Shopee. terkadang ada juga yang resseler-resseler ngambil barang dan diperjualkan kembali kepada konsumen-konsumennya.

Pada penjualan Tawas Hilya juga terdapat program gratis ongkir sehingga banyak calon pembeli yang memintanya untuk menjual produk di Shopee. Dan ini lebih diminati oleh konsumen dan apalagi setiap *polling open order* kebanyakan *open order* di Shopee karena mengejar gratis ongkir.

Dari segi konsumen, kebanyakan konsumen mengetahui produk Tawas Hilya karna terdapat iklan pada Facebook, profil Shopee, dan *story*WA. Dan lebih menariknya lagi pada *story*WA.nya di cantumkan link atau alamat Shopee untuk lebih mudah konsumen membeli, jadi konsumen hanya tinggal mengetik link yang di *share* oleh penjual (Yusanto & M. Karebet Widjajakusuma., 2002).

Selain itu dari segi konsumen memang awalnya ragu dengan produk Tawas Hilya, akan tetapi pada akhirnya dia tertarik karena mendengar info dari satu ke lainnya terkait Produk Tawas Hilya yang kata nyaman di gunakan, tidak seperti produk-produk lainnya. Selain memperkenalakan produk yang dilakukan oleh Owner Tawas Hilya adalah membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

b. Peran Shopee dalam meningkatkan penjualan Produk Tawas Hilya.

Shopee merupakan salah satu *market place* yang memfasilitasi jual beli dari berbagai toko secara *online*. Shopee merupakan lebihfokus pada kategori penjualan yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat pada umumnya, seperti pakaian wanita maupun pria, perabotan rumah tangga, alat elektronik, kosmetik, aksesoris, dan lain sebagainya. Shopee memberikan pengalaman bagi masyarakat dalam berbelanja online secara mudah, cepat dan aman dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat.

Berjualan di Shopee menjadi salah satu cara yang dipilih oleh Faiq selaku pemilik produk tawas hilya untuk memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk dengan proses yang mudah dan cepat. Ia hanya perlu menampilkan produk beserta informasinya secara detail pada tokonya di Shopee dan pembeliakan membaca informasi tersebut. Apabila pembeli tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, maka pembeli bisa langsung melakukan *checkou t*untuk melanjutkan ke proses

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

pembayaran. Setelah pembayaran terverifikasi, Faiq akan mengemas dan mengirim produk tersebut kepada pembeli.

Shopee menawarkan beberapa program yang menarik dan menguntungkan bagi pembeli maupun bagi penjual produk Tawas Hilya guna meningkatkan penjualan produknya dan meningkatkan jumlah pembelinya. Beberapa program tersebut antara lain:

1) Gratis ongkir dengan adanya program tersebut, pembelitidak terbebani ongkos kirim ketika belanj a*online* dan penjual dalam hal ini adalah tawas hilya bisa mendapatkan keuntungan karena penjualan produknya semakin meningkat. Hal tersebut sesuai dengan ulasan beberapa pembeli yang menjadi informan dalam penelitian ini bahwa mereka memilih berbelanja di Shopee karena di dalamnya terdapat gratis ongkir dan Tawas Hilya sudah terdaftar dalam program gratis ongkir tersebut.
2) Shopee mempunyai "Iklan Gratis" yang dikhususkanbagi para penjual yang menginginkanproduknya naik pada urutan teratas produk terbaru pada kategori tertentu dan di halaman depan tokonya selama empat jam secara gratis.
3) *Flash sale*a dalah program jual cepat yang memungkinkan penjual untuk menjual produknya dengan harga yang murah dan cepat dalam batas waktu tertentu. Program ini memiliki banyak peminat karena harga produk yang ditawarkan dalam program ini cukup murah.

Dalam hal ini, Shopee mempunyai peran yang kuat dalam meningkatkan penjualan produk pada tawas hilya. Pasalnya beberapa program yang ditawarkan oleh Shopee sudah diterapkan dan dijalankan oleh toko Tawas Hilya dan terbukti penjualan produknya pada tahun 2024 rata-rata mengalami peningkatan setiap bulannya. Hal itu juga disampaikan oleh pembeli pada Tawas Hilya di Shopee yang berperan sebagai informan dalam penelitian ini bahwa mereka memilih membeli produk tawas hilya di Shopee karen aada program gratis ongkir, voucher cashback dan potongan harga yang menguntungkan bagi mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh produk tawas hilya adalah berhasildalammeningkatkanpenjualanprodukolahraga di Shopee. Strategi tersebut dilakukan dengan menentukan melakukan strategi marketing mix 4P meliputi:
   a) *Product,* diciptakan dengan memiliki keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan pada kemampuan sebuah produk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, Artinya pemilik ptoduk Tawas Hilya awalnya memberikan rasa yang original dan harga terjangkau dengan kemasan banyak tetapi harga terjangkau, dan juga efek ketika digunakan. Akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu akhirnya Produk Tawas Hilya mengeluarkan Produk dengan berbagai jenis varian wangi-wangiannya karna permintaan konsumen.
   b) *Price,* pembentukan harga harus dilakukan secara tepat oleh pemilik produk. Penetapan harga dapat menyesuaikan sesuai kondisi di pasaran apakah akan mengikuti nilai diatas pasaran atau di bawah pasaran agar suatu produk dapat bersaing secara kompetitif, artinya Tawas Hilya menetapkan harga produk yang dijual yaitu dengan harga yang standart dalam artian tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal, dan juga selain harganya yang stanndart isinya juga lumayan banyak, harga tersebut sesuai harga produk yang dijual dan sesuai harga yang ada di pasaran. Penetapan harga tersebut sudah sesuai dengan harga pasarannya.
   c) *Place,* artinya Lokasikan toroperasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Adapun tempat menjual produk Tawas Hilya, pemilik produk terlebih dahulu menjual di rumah misal berjualan di sekolah karena rumah pemilik produk Tawas Hilya berada di lingkungan sekolah, dia menjual kepada siswa MA, guru dan orang sekitar, hingga pada akhirnya Produk Tawas Hilya mulai terkenal namanya sejak menjualnya di Aplikasi Shopee. Sejak itu penjual mulai meningkat bukan hanya dari daerah Banyuglugur Situbondo saja, tetapi diluar kota juga banyak pecinta Tawas Hilya.
   d) *promotion* merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Promosi

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

merupakan proses mengenalkan produk yang dipasarkan kepada masyarakat. Promosi menjadi ujung tombak agar tersampainya informasi mengenai suatu produk kepada masyarakat. Saat inibanyak media yang dapat digunakan untuk melakukan Tindakan promosi secara maksimal, salah satunya adalah melalui sosial media. Sosial media dianggap sebagai media yang paling efektif dan ekonomis mengingat pada saat ini hampir semua orang memiliki sosial media. Produk Tawas Hilya selain di promosikan melalui orang-orang sekitar juga yang paling meningkat ketika dipromosikan di media sosial. produk Tawas Hilya dikenal dan meningkat penjulannya karna terdapat iklan pada Facebook, profil Shopee, dan *story* WA. Dan lebih menariknya lagi pada *story*WA.nya di cantumkan link atau alamat shopee untuk lebih mudah konsumen membeli, jadi konsumen hanya tinggal mengetik link yang di *share* oleh penjual.

2) Peran Shopee dalam meningkatan penjualan Produk Tawas Hilya adalah menjadi salah satu cara yang dipilih oleh Faiq selaku pemilik produk Tawas Hilya untuk memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk dengan proses yang mudah dan cepat. Ia hanya perlu menampilkan produk beserta informasinyasecara detail pada tokonya di Shopee dan pembeliakan membaca informasi tersebut. Apabila pembeli tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, maka pembeli bisa langsung melakukan *checkout* untuk melanjutkan ke proses pembayaran. Setelah pembayaran terverifikasi, Faiq akanmengemas dan mengirimproduktersebutkepadapembeli. Shopee menawarkan beberapa program yang menarik dan menguntungkan bagi pembeli maupun bagi penjual produk tawas hilya guna meningkatkan penjualan produknya dan meningkatkan jumlah pembelinya, yaitu seperti adanya gratis ongkir, iklan gratis dan *flash sale*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, penulis menyarankan agar Produk Tawas Hilya lebih memaksimalkan strategi pemasaran melalui Shopee dengan memanfaatkan berbagai program yang ditawarkan, seperti program afiliasi yang memungkinkan konten kreator mempromosikan produk dan mendapatkan komisi dari penjualan, sehingga jangkauan promosi menjadi lebih luas dan penjualan dapat meningkat. Selain itu, strategi pemasaran secara offline juga perlu diperkuat melalui kegiatan promosi langsung yang melibatkan konsumen secara aktif, misalnya dengan memberikan promo menarik seperti beli tiga gratis satu atau diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Di samping saran praktis tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian bauran pemasaran dengan pendekatan 7P agar hasil analisis lebih komprehensif, serta melakukan penelitian perbandingan antara efektivitas pemasaran online dan offline dalam meningkatkan penjualan produk berbasis bahan alami.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Alhazami, L., & Tobing, R. P. (2023). Pengaruh strategi green market orientation dan green supply chain relationship quality dalam meningkatkan green competitive …. *Jurnal ilmiah edunomika*.

[2] Alex S. Nitisemito, Manajemen Personalia, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), 196.

[3] Basu Swasta dan Irawan, ManajemenPemasaran Modern…, 405.

[4] Cherly D.T. Wahyuningsuara, et al., "Analisis Faktor-Faktor yang MempengaruhiPenerimaanPengguna Dalam Transaksi Online Pada Shopee", JurnalPengembanganTeknologiInformasi dan IlmuKomputer, No.9, Vol. 2, (September 2018), 2903

[5] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 3

[6] Gunawan, W., Lestari, F., & Hartanto, P. (t.t.).*Analisiskinerjapelayanan uji kir di dinasperhubungankabupatensukabumi*.

[7] Husniyah, R. (2021). Pengaruh Strategi Pembelajaran Index Card Match Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Akidah Akhlak Peserta Didik Kelas V Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 01 …. *Jurnal Mahasiswa Pendidikan*.

[8] Indriyani, D., Aji, G., Karimah, A., & ... (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kompetensi SDM, Pengelolaan Keuangan dan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jurnal Penelitian*

[9] Rini Yustiani dan Rio Yunanto, "Peran Marketplace SebagaiAlternatifBisnis di Era TeknologiInformasi", JurnalIlmiahKomputer dan Informatika, Vol. 6, No. 2, (Oktober 2017), 43

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

[10] Vani Anindya Dhaneswara, "Pengaruh Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lmpung)", (SkripsiUniversitas Lampung, 2019),10
[11] Nasikah, D., Fitriani, F., & Wibowo, Y. P. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Dalam Meningkatkan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Metro. In *Jurnal Manajemen Diversifikasi*.
[12] Saputri, A. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kain Sasirangan Pada Umkm Susi Sasirangan. eprints.uniska-bjm.ac.id.
[13] Ismail Solihin, *ManajemenStrategik,* (Bandung: Erlangga, 2012), 24
[14] Irma Sari Daulay, Rizky Hamdan Saputra, & Irma Juita. (2023). PenyebabRendahnyaKemampuanLiterasi Anak Kelas III Di SD Negeri 0117 Sibuhuan.*Simpati*, *1*(4), 68–79. https://doi.org/10.59024/simpati.v1i4.449
[15] Kurniawati, A. (2021). Pengaruh Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Sistem Pengendalian Manajemen pada Perbankan Syariah. *JAZ: Jurnal Akuntansi Unihaz*.
[16] Kasmir dan Jakfar, Studi KelayakanBisnis (Jakarta: Prenada Media, 2003), 106.
[17] Lifchatullaillah, E., Supeni, N., & ... (2024). Pengaruh Strategi Pengelolaan Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Pada Umkm Dalam Meningkatkan Profitabilitas. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan …*.
[18] M. Hamdun Hanafi, Manajemen, (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), 136
[19] Ngugi, D. G., Mcharo, M., & Munge, M. (2020). Application of the 4 Ps Marketing Mix by Micro and Small-Scale Traders in Kenya. Impact on Household Incomes. *Journal of Applied Economic Sciences*. https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=909731
[20] Nofita, A. N., Istiasih, H., & ... (2024). Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Alfamart …. *Prosiding Seminar …*
[21] SofjanAssauri, ManajemenPemasaran, (Jakarta: PT. RajaGrafindoPersada, 2004), 168.
[22] Sulthana, N., Dugashy, M., & ... (2021). 4 P's To 4E's–How To Avoid The Risk Of Unbalancing Marketing Mix To Bring Development In Tourism Sector Of Oman. *… & ESSENTIAL OILS …*. http://www.nveo.org/index.php/journal/article/view/3202
[23] Maulida, S. (2022).*Analisispelaksanaan standard operating procedure pelayananoperasionaldimasapandemi covid-19 pada bank bjbcabangkotasukabumi*. *3*(11).
[24] M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, MenggagasBisnis Islami, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 172.
[25] M. Nafarin, Penganggaran Perusahaan, (Jakarta: SalembaEmpat, 2009), 166
[26] Moekijat, Kamus Manajemen, (Bandung: Alumni, 2000), 488.
[27] Ramadhani, H. S., Simanjorang, E. F. S., & ... (2022). Analisis Pengaruh Strategi Bisnis Kedai Kopi Massa Kok Tong the Oasis Palace Rantauprapat Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. In *… Insight: Jurnal Ilmiah …*. ejournal.unib.ac.id.
[28] Suparno, S., Purnomo, S., Suseka, S., & Samuel, S. (2022). Implementasinilai-nilaipancasila pada silapertamadalamkehidupanmasyarakat di desatanjungputarkecamatankayanhilirkabupatensintang.*Jurnal pekan : Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, *6*(2), 153–163. https://doi.org/10.31932/jpk.v6i2.1462
[29] Taruh, V., &Monoarfa, S. A. (t.t.).*Efektivitas Pengendalian Kredit Macet pada Bank SULUTGO Cabang Gorontalo*.
[30] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, ManajemenPemasaran, (Jakarta: PT RajaGrafindoPersada, 2013), 2
[31] Wang, H. (2022). Understanding the Marketing Strategies: 4 Ps Marketing Mix or Other Strategies used by Tencent Games in the Video Game Market. *2022 7th International Conference on Financial …*. https://www.atlantis-press.com/proceedings/icfied-22/125971505
[32] Zulkarnain, IlmuMenjual, (Yogyakarta: GrahaIlmu, 2012), 12.