



## Strategi Bauran Pemasaran Home Industri Sabun Pudin di Desa Tandem Hulu I, Kecamatan Hampan Perak, Kabupaten Deli Serdang

Muhammad Ade Hendarso<sup>1</sup>, Teuku Zulkarnaen<sup>2</sup>, Nursakinah Ritonga<sup>3</sup>, Lisa Iryani<sup>4</sup>, Sutriani<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh

Email: [muhammad.210260045@mhs.unimal.ac.id](mailto:muhammad.210260045@mhs.unimal.ac.id)

### Article Info

#### Article history:

Received October 26, 2024

Revised November 05, 2024

Accepted November 07, 2024

#### Keywords:

Harga, Produk, Promosi,  
Lokasi

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the Marketing Mix Strategy of Pudin Soap Home Industry in Tandem Hulu I Village, Hampan Perak District, Deli Serdang Regency. This study uses descriptive qualitative with data source sampling carried out purposively and snowball, data collection techniques with triangulation (combined), data analysis is inductive/qualitative, and qualitative research results emphasize meaning more than generalization. The data used in this study is information in the form of data obtained directly by informants from Pudin Soap Home Industry. The sample in this study is Pudin Soap Home Industry. Data processing analysis in this study uses Microsoft Office Software Word 2016. Based on the results of the study, it can be concluded that there was a decrease in sales of dishwashing soap and detergent products. And some effective marketing strategies to increase sales such as improving product strategies by improving packaging, pricing strategies, namely finding various sources of raw materials to get cheaper prices, and increasing promotional strategies.*

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*



### Article Info

#### Article history:

Received October 26, 2024

Revised November 05, 2024

Accepted November 07, 2024

#### Keywords:

Harga, Produk, Promosi, Lokasi

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Bauran Pemasaran Home Industri Sabun Pudin di Desa Tandem Hulu 1, Kecamatan Hampan Perak, Kabupaten Deli Serdang. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi berupa data yang diperoleh secara langsung oleh informan dari Home Industri Sabun Pudin. Sampel pada penelitian ini adalah Home Industri Sabun Pudin. Analisis pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Microsoft Office Software Word 2016. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan adanya penurunan penjualan produk sabun cuci piring dan deterjen. Dan beberapa strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan seperti meningkatkan strategi produk dengan memperbaiki kemasan, strategi harga yaitu mencari berbagai sumber bahan baku agar mendapatkan harga yang lebih murah, dan meningkatkan strategi promosi.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*



### Corresponding Author:

Muhammad Ade Hendarso

Universitas Malikussaleh

Email: [muhammad.210260045@mhs.unimal.ac.id](mailto:muhammad.210260045@mhs.unimal.ac.id)



## Pendahuluan

Dunia usaha sekarang ini, khususnya yang ada di Indonesia tingkat persaingan bisnis industri semakin maju, semua para pelaku usaha berlomba-lomba untuk mendirikan sebuah usaha yang mempunyai pengaruh dalam perekonomian. Dengan semakin berkembangnya teknologi pada saat ini, perusahaan memaksimalkan produknya agar diminati oleh kalangan masyarakat. Setiap perusahaan selalu meningkatkan kualitas produk maupun pemasarannya untuk menghasilkan keuntungan-keuntungan sesuai dengan target yang diinginkan perusahaan keuntungan yang dimiliki perusahaan karena adanya pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ali, 2022) pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Wahyuni, 2021) bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam (Wahyuni, 2021) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (price) produk (product), tempat (place), dan promosi (promotion). Menurut Tjiptono dan Diana dalam (Yohana Walangitan et al., 2022) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. . Menurut Kotler dan Keller dalam (Nabilla & Antje Tuasela, 2021) pemasaran memiliki arti yang beragam. . Dari Sudut Manajerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Sadono Sukirno dalam (Abidin, 2019) industri mempunyai dua pengertian yaitu pengertian secara umum di mana industri diartikan sebagai perusahaan yang menjalankan operasi kegiatan ekonomi yang tergolong ke dalam sektor sekunder, sedangkan yang kedua adalah pengertian dalam teori ekonomi, di mana industri diartikan sebagai kumpulan perusahaan yang menghasilkan barang yang sama dalam suatu pasar. Home industri merupakan sebuah kegiatan pengelolaan bahan baku atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang mempunyai nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan.

Home industri sabun Pudín, Desa Tandem Hulu I, Kecamatan Hamparan Perak, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara termasuk salah satu usaha yang menggunakan sistem penjualan dengan mengembangkan strategi bauran pemasaran. Pada home industri sabun Pudín ini, permasalahan yang dihadapi oleh home industri sabun pudín ini terletak pada strategi produk yang dimana pemilihan kemasan masih menggunakan botol aqua, tidak hanya membuat produk terlihat kurang menarik. Selanjutnya strategi pemasaran yang digunakan dalam penjualan sabun ini masih menggunakan metode tradisional yaitu dengan metode *supplier* (orang yang mengantar barang). Tidak hanya itu, masalah atau kendala yang dialami oleh home industri sabun pudín yaitu pada saat harga bahan baku untuk membuat sabun cuci piring dan deterjen naik. Ketika harga bahan baku naik keuntungan yang didapatkan pada home industri ini menurun tidak seperti biasa pada saat harga bahan baku normal.



## Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan tujuan mendeskripsikan data berdasarkan permasalahan dan fakta yang ditemui selama penelitian serta memahami fenomena dari sudut pandang permasalahan tentang Strategi Bauran Pemasaran Penjualan Home Industri Sabun Pudin di Desa Tandem Hulu I, Kecamatan Hamparan Perak, Kabupaten Deli Serdang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini didapatkan dengan teknik pengumpulan yang telah menjadi karakteristik penelitian kualitatif, yaitu wawancara, observasi partisipasi, dan telaah dokumentasi dengan tujuan untuk mengungkapkan fokus penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Strategi Bauran Pemasaran Yang Digunakan Home Industri Sabun Pudin

Bauran pemasaran merupakan sebuah metode ataupun strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Di home industri sabun Pudin ini, telah menggunakan bauran pemasaran yang biasanya diterapkan oleh perusahaan besar yang menerapkan strategi serupa.

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan Pudin selaku pemilik dari home industri sabun, dapat disimpulkan bahwa dengan menawarkan sabun yang berkualitas tinggi, home industri ini berusaha menarik minat konsumen dan membangun reputasi yang positif. Dengan penetapan harga yang sesuai pada nilai produk menjadi hal yang sangat penting dalam strategi ini, harga yang kompetitif mencerminkan kualitas produk akan membantu menarik konsumen yang sensitif terhadap harga. Ketersediaan produk juga menjadi hal yang penting agar konsumen tetap dapat membeli produk tersebut. Ini sejalan dengan teori yang dikatakan oleh Kotler dan Keller dalam (Wahyuni, 2021) yaitu bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4 P yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi.

Di Home industri sabun Pudin, strategi yang digunakan, antara lain:

#### a) *Product (Produk)*

Produk ini menawarkan dua jenis ukuran kemasan sabun yang berbeda, dirancang untuk memberikan berbagai pilihan bagi konsumen. Hal ini memungkinkan mereka untuk memilih ukuran yang paling sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Dengan adanya variasi ukuran ini, konsumen dapat mempertimbangkan faktor keuangan atau anggaran yang dimiliki, sehingga dapat menikmati produk tanpa merasa terbebani secara finansial.

Dari hasil wawancara serta pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan adanya kesesuaian antara temuan yang diungkapkan oleh Padhil dan hasil observasi peneliti. Peneliti mengamati bahwa salah satu penyebab utama permasalahan yang sering terjadi di home industri sabun Pudin terletak pada aspek kemasan produk. Penurunan dalam jumlah produksi sabun ini diakibatkan oleh penggunaan kemasan yang masih menggunakan botol aqua bekas. Meskipun sabun ini memiliki kualitas yang baik, kemasan menggunakan botol Aqua bekas ternyata dapat menurunkan daya tariknya di pandangan konsumen. Banyak konsumen yang menganggap bahwa kemasan pada home industri sabun Pudin tidak inovatif dan dapat memberikan kesan negatif terhadap produk, sehingga mereka menjadi kurang tertarik untuk membelinya.



sehubungan dengan penurunan produksi di home industri sabun Pudín, peneliti memberikan beberapa solusi dan rekomendasi yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan kembali tingkat produksi. Beberapa tindakan yang bisa diambil meliputi:

1. Mengamati pasar untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan penurunan angka penjualan, seperti adanya persaingan dari industri lain yang menyediakan produk sejenis.
2. Memperbaiki kemasan dengan menciptakan botol yang memiliki ciri khas tersendiri dari sabun Pudín, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen.
3. Menciptakan label yang menarik ada kemasan botol sabun, untuk menarik perhatian para konsumen.

### **b) Price (Harga)**

Kenaikan harga merujuk pada situasi di mana produk atau jasa yang dijual menunjukkan peningkatan secara terus-menerus dalam jangka waktu tertentu. Saat home industri sabun Pudín menghadapi peningkatan harga bahan baku dalam proses pembuatan sabun cuci piring dan deterjen, hal ini mengakibatkan keuntungan yang diperoleh menjadi berkurang, tidak seperti saat harga bahan baku berada dalam kondisi normal. Keadaan ini memaksa manajemen untuk memikirkan penyesuaian harga jual produk agar tetap dapat mempertahankan keuntungan yang layak tanpa kehilangan daya saing di pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, kenaikan harga bahan baku berdampak terhadap home industri sabun pudín, khususnya dalam aspek penjualannya. Ketika harga bahan baku naik, produsen menghadapi tantangan untuk mempertimbangkan dan menetapkan harga jual yang tetap dapat dijangkau oleh konsumen. Hal ini sangat penting agar produk sabun pudín yang diproduksi tetap dapat diakses oleh masyarakat. Dengan demikian, produsen harus cermat dalam menghitung biaya produksi dan mempertimbangkan daya beli konsumen, sehingga meskipun harga bahan baku naik, produk tersebut tetap dapat bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Sehubungan dengan penurunan produksi di home industri sabun Pudín, peneliti memberikan beberapa solusi dan saran yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan kembali produksi di home industri tersebut, antara lain:

1. Sumber Bahan Baku: Mencari alternatif toko bahan baku yang lebih terjangkau atau dapat diperoleh dari sumber lokal. Dengan mencari berbagai sumber bahan baku, maka dapat mengurangi ketergantungan pada satu jenis bahan baku yang harganya berubah-ubah.
2. Negosiasi dengan Pemasok: Melakukan negosiasi dengan pemasok untuk memperoleh harga yang lebih menguntungkan, terutama saat melakukan pembelian dalam jumlah besar. Membangun hubungan yang baik dengan pemasok juga bisa mendukung untuk mendapatkan penawaran khusus.
3. Promosi dan Pemasaran yang Efektif: Gunakan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi produk. Dengan meningkatkan perhatian konsumen, maka dapat meningkatkan penjualan dan menutupi kenaikan biaya bahan baku.



### c) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mengenalkan, memberikan informasi, dan mempengaruhi pelanggan mengenai barang atau jasa yang disediakan. Sasaran utama dari promosi adalah untuk meningkatkan pengenalan, ketertarikan, dan penjualan produk, serta menciptakan hubungan yang positif antara perusahaan dan pelanggan.

Saat ini, home industri sabun Pudín masih melakukan penjualan dan promosi dengan metode tradisional yaitu dari mulut ke mulut dan dari rumah ke rumah yang tidak memanfaatkan perkembangan teknologi yang tersedia. Akibatnya, jumlah konsumen yang membeli sabun ini tidak mengalami pertambahan, karena informasi mengenai produk tersebut belum banyak diketahui. Hal ini mengakibatkan penjualan sabun Pudín terbatas hanya pada masyarakat sekitar, tanpa adanya upaya untuk mencapai pasar yang lebih luas, akibatnya, terdapat pengurangan dalam jumlah produksi.

seiring dengan berkurangnya produksi di home industri sabun Pudín, peneliti menyarankan beberapa solusi yang bisa dipertimbangkan untuk meningkatkan kembali produksi di industri tersebut, antara lain:

1. Memanfaatkan Media Sosial: Buat akun media sosial Facebook untuk mempromosikan produk Anda dengan efektif. Setelah akun dibuat, unggah foto atau video yang menarik yang menampilkan produk tersebut dengan baik, sehingga dapat menarik perhatian calon pembeli dan meningkatkan ketertarikan mereka untuk pembelian.
2. Promosi dan Diskon: Untuk menarik pelanggan baru, berikan promosi yang menarik dengan memberikan diskon khusus kepada mereka. Diskon ini tidak hanya akan mendorong pelanggan baru untuk mencoba produk, tetapi juga menciptakan kesan yang positif untuk meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek sabun ini di waktu yang akan datang.

### **Kesimpulan**

Permasalahan dalam strategi bauran pemasaran pada home industri sabun pudín terbagi menjadi tiga, yaitu permasalahan product (produk), price (harga), dan promotion (promosi). Permasalahan yang terdapat di bagian product (produk) berhubungan dengan kemasan sabun Pudín. Botol tersebut tidak dilengkapi label yang menarik yang membuat kemasan produk kurang menarik perhatian konsumen. Permasalahan yang terjadi pada bagian price (harga) di home industri sabun Pudín muncul ketika harga bahan baku mengalami kenaikan. Permasalahan yang dihadapi pada bagian promosi adalah home industri sabun Pudín masih bergantung pada cara promosi tradisional, seperti melakukan penjualan secara langsung dari rumah ke rumah, dari mulut ke mulut dan tidak memanfaatkan sosial media.

### **Daftar Pustaka**

- Abidin, M. Z. (2019). Analisis Tenaga Kerja Dan Investasi Terhadap Nilai Produksi Industri Alas Kaki Di Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 811–818.
- Ali, M. (2022). *Strategi bauran pemasaran produk Pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Rifaie Gondanglegi*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/40397>



- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Nabilla, A. G., & Antje Tuasela. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada DIVA Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Mika. *Kritis*, 5(2), 1.
- Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511–521.