



Strategi Pemasaran *Market Challenger* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Keripik Manohara Di Jombang

Bekti Widyaningsih¹, Amin Awal Amarudin², Vindi Aulia Revalina³

Universitas KH Abdul Wahab Hasbullah, Indonesia¹⁻³

Email Korespondensi: bekti@unwaha.ac.id, aaamarudin@gmail.com, vindiaulia15@gmail.com

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Februari 2026, Article published: 01 Maret 2026

ABSTRACT

This research is driven by the intense competition within the snack food industry in Jombang Regency, where local MSMEs must directly confront the dominance of major brands. UD. Putri, through its product "Keripik Manohara," has taken a bold step by positioning itself as a Market Challenger to expand its market reach. This study aims to analyze the implementation of this market challenger strategy and its impact on product sales performance. Utilizing a descriptive qualitative method with a field research approach, data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The research findings reveal that Keripik Manohara successfully captured market attention through a flank attack tactic, specifically by introducing aesthetic premium packaging while maintaining competitive pricing. The success of this strategy is strongly supported by two key factors: family-based labor loyalty and the strengthening of legal aspects through Halal certification and P-IRT (Home Industry Food) permits. This legality proved to be a "golden ticket" that facilitated the product's entry into modern retail networks and supermarkets. Furthermore, the utilization of WhatsApp Business accelerated service response times for customers. Overall, this strategy not only led to a stable increase in sales volume but also built consumer trust and loyalty within the "Santri City" (Jombang). This study proves that with an aggressive yet measured strategy, local MSMEs can compete professionally and elevate their standing in the formal market.

Keywords: Marketing Strategy, Market Challenger, Sales increase strategy.

ABSTRAK

Penelitian dari dilatarbelakang oleh fenomena ketatnya persaingan industri makanan ringan di Kabupaten Jombang, di mana UMKM lokal harus berhadapan langsung dengan dominasi merek-merek besar. UD. Putri, melalui produk Keripik Manohara, mengambil langkah berani dengan memposisikan diri sebagai Market Challenger (penantang pasar) untuk memperluas jangkauan pasarnya. Penelitian ini bertujuan untuk membedah bagaimana strategi penantang pasar tersebut diterapkan serta dampaknya terhadap performa penjualan produk. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi lapangan, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Keripik Manohara berhasil memenangkan perhatian pasar melalui taktik serangan menyamping (flank attack), yaitu dengan menghadirkan kemasan premium yang estetik namun tetap menjaga harga agar tetap kompetitif. Keberhasilan strategi ini didukung kuat oleh dua faktor utama: loyalitas tenaga kerja berbasis keluarga dan penguatan aspek legalitas melalui sertifikasi Halal serta izin P-IRT. Legalitas ini terbukti menjadi "tiket

emas" yang memudahkan produk menembus jaringan ritel modern dan swalayan. Selain itu, pemanfaatan WhatsApp Business mempercepat respons layanan kepada pelanggan. Secara keseluruhan, strategi ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan secara stabil, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di Kota Santri. Penelitian ini membuktikan bahwa dengan strategi yang agresif namun terukur, UMKM lokal mampu bersaing secara profesional dan naik kelas di pasar formal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Market Challenger, strategi meningkatkan Penjualan.

PENDAHULUAN

Industri makanan ringan di Indonesia saat ini tengah mengalami pertumbuhan yang sangat stabil dan signifikan, di mana sektor makanan dan minuman mampu menyumbang lebih dari 6,6% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2023. Fenomena ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan camilan sebagai bagian dari konsumsi harian, serta meningkatnya permintaan terhadap produk olahan lokal yang praktis dan terjangkau. Di tingkat daerah, seperti Kabupaten Jombang, pertumbuhan sektor UMKM makanan bahkan mencapai angka 18% pada tahun 2022. Namun, pertumbuhan yang pesat ini juga membawa konsekuensi berupa persaingan pasar yang semakin ketat, baik dari sesama pelaku usaha rumahan maupun dari dominasi industri manufaktur berskala besar yang memiliki modal iklan masif. (badan pusat statistik, 2024)

Perkembangan UMKM makanan ringan di Kabupaten Jombang menunjukkan peningkatan yang signifikan, dengan pertumbuhan sektor makanan mencapai sekitar 18% menurut laporan Dinas Koperasi dan UMKM Jombang pada tahun 2022. Pertumbuhan ini didukung oleh ketersediaan teknologi produksi yang lebih mudah diakses, termasuk teknologi kemasan dan pemasaran digital yang memungkinkan penetrasi pasar yang lebih luas. Namun, peningkatan jumlah pelaku usaha juga menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat di pasar lokal, sehingga mendorong pelaku UMKM untuk terus meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran agar dapat bertahan. Keripik Manohara hadir sebagai salah satu pelaku usaha lokal yang mengambil posisi sebagai *Market Challenger* dengan keinginan kuat untuk menantang pesaing utama melalui strategi pemasaran yang agresif. (hanif rafly juansah, 2023)

Dalam dinamika pasar yang kompetitif tersebut, muncul urgensi bagi pelaku usaha lokal untuk tidak hanya sekadar bertahan, tetapi juga mampu mengambil posisi strategis guna memperluas pangsa pasar. Salah satu contoh nyata adalah UD. Putri Jombang melalui produk Keripik Manohara, yang memposisikan diri sebagai *Market Challenger* atau penantang pasar. Sebagai penantang, unit usaha ini secara sadar melakukan langkah-langkah agresif dan inovatif untuk merebut perhatian konsumen dari para pemimpin pasar. Di Jombang yang dikenal sebagai Kota Santri, strategi ini semakin diperkuat dengan integrasi nilai-nilai *halalan thayyiban* sebagai nilai tawar strategis (*strategic value*) yang membangun kedekatan emosional dan kepercayaan mendalam dengan konsumen lokal.

Urgensi bagi UMKM Muslim seperti Keripik Manohara tidak hanya terletak pada kemampuan ekonomi, tetapi juga pada tanggung jawab moral untuk

menyediakan produk yang memenuhi kriteria *halalan thayyiban*. Di Jombang yang dikenal sebagai "Kota Santri", penerapan prinsip ini menjadi nilai tawar strategis (*strategic value*) yang membedakan produk UMKM Muslim dari produk industri besar yang seringkali bersifat anonim secara proses. Penguatan daya saing melalui strategi *Market Challenger* yang berpegang pada prinsip *halalan thayyiban* menjadi kunci untuk meraih kepercayaan konsumen secara luas di era pasar global. Konsep ini mencakup berbagai bentuk strategi serangan seperti serangan frontal, menyamping (*flank attack*), mengepung, lintas, dan gerilya. (Awino, Z.B 2023)

Namun, terdapat kesenjangan di mana penelitian-penelitian terdahulu cenderung berfokus pada industri manufaktur skala besar dan mengabaikan peran krusial aspek legalitas pada skala UMKM. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan memfokuskan analisis pada bagaimana sertifikasi Halal dan izin P-IRT bukan sekadar kewajiban administratif, melainkan senjata utama dalam strategi serangan menyamping (*flank attack*) untuk menembus pasar formal yang sebelumnya tidak terjamah. Transformasi Keripik Manohara yang berhasil meningkatkan kapasitas produksi secara drastis setelah memenuhi standar profesional menjadi bukti nyata bahwa integrasi antara taktik pemasaran agresif dan kepatuhan terhadap prinsip *halalan thayyiban* menciptakan daya saing unik yang belum banyak dibahas dalam literatur strategi penantang pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran *Market Challenger* yang digunakan oleh Keripik Manohara dalam menghadapi persaingan di Jombang. Selain itu, penelitian ini akan mengidentifikasi faktor internal seperti loyalitas tenaga kerja keluarga dan faktor eksternal seperti dukungan legalitas pemerintah yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut. Secara keseluruhan, evaluasi dilakukan untuk melihat dampak strategi terhadap peningkatan penjualan dan daya saing produk di pasar lokal. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pendekatan *field research*, peneliti hadir sebagai instrumen kunci untuk memahami fenomena persaingan ini secara mendalam.

METODE

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif. Pemilihan metode kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai fenomena strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Putri (Keripik Manohara) dalam kapasitasnya sebagai penantang pasar (*market challenger*). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari sumber pertama melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pemilik usaha, serta observasi partisipatif terhadap proses produksi, pengemasan, hingga aktivitas pemasaran digital yang dilakukan. Selain itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi yang meliputi catatan penjualan, sertifikasi halal, izin P-IRT, serta literatur terkait teori strategi pemasaran dan ekonomi Syariah. (Sugiyono, 2007) Lokasi penelitian berpusat pada unit produksi UD. Putri yang terletak di Kabupaten Jombang, dengan waktu penelitian dilaksanakan secara intensif selama tiga bulan untuk menangkap dinamika pemasaran yang sedang berjalan. Informan kunci dalam penelitian ini adalah pemilik UD. Putri selaku pengambil keputusan strategis, yang didukung oleh

informasi dari karyawan bagian produksi serta pelanggan untuk memvalidasi efektivitas strategi pemasaran yang dirasakan oleh pasar. Prosedur pengumpulan data dilakukan secara sistematis mulai dari tahap observasi awal untuk memetakan kondisi persaingan keripik di wilayah Jombang, hingga tahap wawancara untuk menggali motif dan detail implementasi strategi penyerangan pasar. Peneliti menggunakan instrumen berupa pedoman wawancara yang terstruktur namun fleksibel untuk mengeksplorasi penggunaan media digital seperti *WhatsApp Business* dan media sosial lainnya sebagai alat pemasaran. Teknik keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber, yakni membandingkan informasi dari pemilik usaha dengan kenyataan di lapangan serta dokumen pendukung untuk memastikan akurasi data yang diperoleh. (Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, 2014) Teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Seluruh data yang terkumpul dipilah untuk memfokuskan pada aspek-aspek kunci strategi *market challenger*, seperti taktik serangan menyamping (*flank attack*), peningkatan kualitas kemasan, dan legalitas produk. Analisis dilakukan dengan menghubungkan fakta di lapangan dengan teori pemasaran Kotler serta prinsip-prinsip ekonomi Syariah (*halalan thayyiban*). Hasil analisis kemudian disajikan secara deskriptif untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan volume penjualan Keripik Manohara di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran *market challenger* oleh UMKM Keripik Manohara di Jombang dilakukan melalui upaya yang agresif dan terencana untuk meningkatkan volume penjualan. Data lapangan yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik UD. Putri Jombang, Bapak Sulianto, serta observasi langsung menunjukkan bahwa perusahaan tidak sekadar melakukan penjualan konvensional, tetapi secara sadar mengambil posisi sebagai penantang pasar untuk merebut pangsa pasar dari pemain besar. Strategi ini diwujudkan melalui taktik serangan menyamping (*flank attack*) dengan mengidentifikasi kebutuhan camilan lokal berkualitas tinggi namun tetap dengan harga kompetitif. Selain itu, Keripik Manohara menerapkan serangan lintas (*bypass attack*) melalui diversifikasi produk yang menonjolkan keaslian bahan baku lokal Jombang guna menghindari persaingan langsung dengan produk industri besar di supermarket. (Farichatul chusna, 2024)

Keberhasilan strategi *Market Challenger* pada UD. Putri tidak terlepas dari kemampuan perusahaan dalam mengubah persepsi konsumen melalui *strategic value* berbasis religi. Di tengah pasar Jombang yang memiliki karakteristik masyarakat religius, sertifikasi Halal bukan lagi sekadar pemenuhan regulasi, melainkan alat penetrasi pasar yang efektif. Hal ini menciptakan *psychological trust* (kepercayaan psikologis) yang membuat konsumen merasa aman dan berkah saat mengonsumsi produk. Sinergi antara keunggulan fisik (kemasan premium) dan keunggulan non-fisik (jaminan Halal) menciptakan sebuah 'serangan komprehensif'

yang membuat kompetitor sulit untuk menandingi dalam waktu singkat.(Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roelianti, 2022)

Kategori temuan	Detail data lapangan	Sumber data
Taktik serangan	Serangan menyimpang (<i>flank attack</i>) dan lintas (<i>bypass</i>)	Wawancara dan observasi
Inovasi produk	Transformasi kemasan dan varian rasa lokal	Dokumentasi dan fisik produk
Legalitas	Kepemilikan sertifikat halal dan izin P-IRT	Dokumen perusahaan
Media digital	Penggunaan instagram, Tiktik, dan <i>WhatsApp Business</i>	Observasi media sosial

Pembahasan lebih lanjut mengenai taktik operasional menunjukkan bahwa perbaikan pada aspek legalitas dan kemasan menjadi katalisator utama dalam peningkatan daya saing. Kepemilikan sertifikasi Halal dan izin P-IRT yang dipampang jelas pada kemasan baru memberikan jaminan keamanan konsumsi yang selama ini menjadi kekhawatiran masyarakat terhadap produk industri rumah tangga. Transformasi kemasan dari plastik transparan biasa menjadi kemasan premium dengan desain yang lebih modern dan informatif terbukti mampu meningkatkan nilai jual produk secara visual (*brand image*). Hal ini membuat Keripik Manohara tidak lagi dipandang sebelah mata oleh pemilik ritel modern, sehingga memudahkan produk untuk masuk ke pasar yang lebih bergengsi. Dari perspektif ekonomi Syariah, langkah ini merupakan bentuk transparansi dan tanggung jawab produsen terhadap konsumen, di mana kualitas produk yang baik (*thayyib*) berjalan beriringan dengan standar hukum yang berlaku, yang pada akhirnya menciptakan keberkahan dalam transaksi jual beli dan meningkatkan kepercayaan pasar secara berkelanjutan.(Sjakoer et al., 2022)

Selain aspek fisik produk, digitalisasi melalui pemanfaatan *WhatsApp Business* dan media sosial seperti Instagram menjadi pilar utama dalam strategi penantang pasar ini. Hasil wawancara mengungkap bahwa kecepatan layanan (*responsiveness*) menjadi nilai tawar yang membedakan Keripik Manohara dengan kompetitor konvensional. Penggunaan fitur katalog pada *WhatsApp* memudahkan pelanggan dalam melihat variasi produk dan harga secara *real-time*, sementara konten visual di media sosial berfungsi sebagai alat penetrasi pasar untuk menjangkau segmen konsumen muda yang lebih dinamis. Serangan pasar yang dilakukan melalui jalur digital ini memungkinkan UD. Putri untuk memangkas jalur distribusi yang panjang, sehingga mereka dapat merespons perubahan tren pasar dengan lebih gesit. Integrasi antara kualitas produk yang terstandarisasi, kemasan yang menarik, serta ketangkasan dalam komunikasi digital menciptakan sebuah sinergi strategi *Market Challenger* yang komprehensif, yang tidak hanya meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga memperkuat fondasi keberlangsungan usaha di

tengah persaingan industri makanan ringan yang semakin kompetitif. Lebih jauh lagi, pemanfaatan *WhatsApp Business* oleh UD. Putri menunjukkan adanya adaptasi *agile marketing* (pemasaran tangkas). Kecepatan respon dalam melayani pesanan grosir maupun eceran melalui fitur katalog digital memangkas hambatan komunikasi yang biasanya dialami UMKM konvensional. Hal ini memberikan pengalaman belanja yang modern bagi pelanggan, sekaligus membuktikan bahwa posisi sebagai penantang pasar didukung oleh kesiapan infrastruktur digital yang mumpuni, meskipun dalam skala industri rumah tangga.

Dampak dari penerapan metode ini sangat signifikan, tidak hanya terlihat pada peningkatan volume penjualan yang stabil dan perluasan jangkauan distribusi ke toko-toko bergengsi, tetapi juga pada perubahan mentalitas internal tim. Bapak Sulianto menyatakan bahwa strategi ini mengajarkan tim untuk tidak pernah merasa puas dan selalu haus akan inovasi. Dalam perspektif Ekonomi Syariah, strategi agresif ini tetap berada pada koridor persaingan sehat karena mengutamakan kualitas *thayyiban* dan transparansi, sehingga menciptakan kepercayaan mendalam pada masyarakat Jombang yang religius. Dengan demikian, posisi sebagai penantang pasar bagi Keripik Manohara bukan sekadar upaya bertahan, melainkan langkah aktif untuk tumbuh dan menguasai pangsa pasar yang lebih luas melalui integrasi inovasi produk, digitalisasi, dan etika bisnis Islam.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini dengan Berdasarkan rangkaian analisis terhadap strategi pemasaran UD. Putri, dapat disimpulkan bahwa penerapan posisi *Market Challenger* (Penantang Pasar) merupakan langkah transformatif yang sangat efektif dalam meningkatkan eksistensi dan volume penjualan produk Keripik Manohara di tengah padatnya persaingan industri camilan di Kabupaten Jombang. Keberhasilan ini tidak diraih melalui persaingan harga yang destruktif, melainkan melalui strategi serangan menyamping (*flank attack*) yang cerdas, di mana perusahaan secara fokus memperbaiki variabel-variabel yang menjadi titik lemah kompetitor, khususnya pada aspek legalitas dan kemasan produk. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai ekonomi Syariah dalam bentuk sertifikasi Halal dan izin P-IRT, Keripik Manohara tidak hanya memenuhi standar regulasi pemerintah, tetapi juga berhasil membangun nilai tawar strategis (*strategic value*) yang sangat kuat di mata masyarakat Jombang yang religius. Langkah modernisasi kemasan dari model konvensional menjadi kemasan premium yang estetis telah mengubah persepsi konsumen, sehingga produk ini kini mampu bersaing sejajar di rak-rak ritel modern dan toko oleh-oleh bergengsi, membuktikan bahwa produk UMKM dapat memiliki daya tarik visual yang profesional layaknya produk manufaktur berskala nasional. Pertumbuhan dalam kedepannya ini tetap terjaga dan tidak tergerus oleh munculnya penantang-penantang baru, UD. Putri harus terus konsisten dalam melakukan inovasi digital dan penguatan hubungan pelanggan. Penggunaan *WhatsApp Business* yang selama ini menjadi ujung tombak pelayanan harus ditingkatkan ke arah pemasaran digital yang lebih luas, seperti pemanfaatan konten kreatif di TikTok dan Instagram untuk menjangkau segmen generasi muda (Gen Z) yang memiliki pola konsumsi dinamis. Selain itu, diversifikasi varian rasa secara

berkala serta penguatan sistem manajemen stok sangat krusial untuk memastikan ketersediaan barang di pasar ritel tetap stabil. Dengan mempertahankan standar kualitas *halalan thayyiban* dan ketangkasan dalam merespons tren pasar digital, Keripik Manohara memiliki peluang yang sangat besar untuk tidak hanya sekadar menjadi penantang pasar, tetapi secara bertahap bertransformasi menjadi salah satu pemimpin pasar (*market leader*) di sektor makanan ringan olahan lokal yang mampu memberikan dampak ekonomi positif bagi masyarakat sekitar secara berkelanjutan. Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya Meskipun penelitian ini memberikan gambaran mendalam mengenai efektivitas strategi *Market Challenger* pada satu unit usaha, namun cakupan penelitian ini masih terbatas pada lingkup geografis Kabupaten Jombang dan satu komoditas produk keripik. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif dengan UMKM di daerah lain atau menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur secara eksak seberapa besar pengaruh variabel digitalisasi dan legalitas terhadap margin keuntungan. Penelitian masa depan juga dapat mengeksplorasi lebih jauh mengenai loyalitas konsumen jangka panjang (*customer lifetime value*) pada produk UMKM yang telah bertransformasi ke arah profesionalisme.

DAFTAR RUJUKAN

- Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roeliyanti, A. (2022). Bauran Pemasaran. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology.*, 7-16.
- Awino, B. A. (2023). MODERATION OF SERVICE QUALITY MANAGEMENT BETWEEN MARKET CHALLENGER STRATEGIES AND PERFORMANCE AMONG VERNACULAR RADIO. 11(11), 81-100.
- badan pusat statistik. (2024). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023*. 7,2024.
- Farichatul chusna. (2024). *apa itu market challenger*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications. (Menyediakan kerangka kerja untuk analisis data kualitatif dan penarikan kesimpulan).
- Program, M., Agribisnis, S., Pertanian, F., & Padjadjaran, U. (2023). (*Studi Kasus Pada Rumah Keripik Kentang Manohara Di Desa Sukatani , Kec . Cisurupan , Kabupaten Garut*) *MARKETING STRATEGY IN MSMEs*. 1368-1379.
- Sjakoer, N. A. A., Nurhayati, E. N., & Said, M. (2022). Penguatan halal culture dan halal industri di jawa timur. *Jurnal Pusat Studi Jawa Timur*, 1(1).
- Sugiyono. (2007). Peran Peneliti. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 63.