

Model Strategi Pemasaran Produk Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan di Kelurahan Harjosari II

Nomi Noviani¹, Dian Habibie², Leni Handayani³, Bambang Hermanto⁴, Sri wahyuni⁵

¹ Universitas Muslim Nusantara Alwasliyah; nominoviani@umnaw.ac.id

ABSTRAK

UMKM memiliki potensi yang besar dalam perkembangannya, namun masih terdapat kendala yang sering dihadapi oleh para pelaku UMKM. Kendala tersebut antara lain keterbatasan akses pada permodalan, rendahnya kapasitas dan kualitas sumber daya yang tersedia, informasi dan teknologi, serta tingginya biaya produksi. Kendala tersebut dapat menghambat perkembangan UMKM sehingga kinerjanya rendah. Kinerja yang rendah menunjukkan bahwa organisasi tidak dapat mencapai tujuannya secara optimal dan proses produksi belum dijalankan secara efektif dan efisien. Hal tersebut menjadi permasalahan bagi UMKM, di kelurahan harjosari II maka perlu dilakukan peningkatan kinerja untuk mengatasi permasalahan tersebut. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini karena UMKM dapat menciptakan lapangan pekerjaan paling banyak, sehingga dapat memberikan kontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja. UMKM mampu bertahan apabila menerapkan pengelolaan manajemen dengan baik terutama dalam segi pemasarannya. Perancangan strategi pemasaran dibutuhkan untuk dapat meningkatkan nilai jual, seperti pada produk UMKM di kelurahan harjosari II, perlu adanya perancangan strategi pemasaran dengan baik, Karena dengan adanya pengelolaan strategi pemasaran yang baik maka dapat meningkatkan omset penjualan. Produk umkm yang akan di teliti adalah hasil olahan ubi kayu yang merupakan hasil olahan umkm kelurahan harjosari II. Dari aspek produk, makanan ringan dari hasil olahan agroindustri ubi kayu yaitu keripik dan kerupuk opak adalah produk hasil olahan dari UMKM di tempat penelitian. Dari hasil penelitian dapat di jelaskan Strategi penetapan harga produk olahan ubi kayu di tetapkan oleh produsen sesuai dengan biaya produksi yang di keluarkan saat memproduksi produk Untuk ke depan perlu dipertimbangkan penetapan harga dengan melihat faktor harga produk pesaing. Strategi promosi keripik dan opak ubi kayu masih terbatas sedangkan aspek promosi dalam penjualan pribadi (*personal selling*) telah dilakukan. Untuk aspek distribusi, keripik dan opak dipasarkan melalui pedagang pengecer (82 persen) dan langsung kepada konsumen (18 persen). Kondisi produsen makanan cemilan hasil olahan ubi kayu umumnya memiliki posisi tawar lebih lemah dan ketergantungan yang tinggi kepada pengecer karena keterbatasan modalnya, yang menjurus kepada pola hubungan patron-client.

Kata Kunci: Model, Strategi Pemasaran, Produk UMKM, peningkatan Penjualan.

ABSTRACT

UMKM have great potential in their development, but there are still obstacles that are often faced by UMKM actors. These obstacles include limited access to capital, low capacity and quality of available resources, information and technology, and high production costs. These constraints can hinder the development of UMKM so that their performance is low. Low performance indicates that the organization cannot achieve its goals optimally and the production process has not been carried out effectively and efficiently. This is a problem for MSMEs, in the Harjosari II sub-district, it is necessary to increase performance to overcome these problems. Micro, small and medium enterprises (UMKM) are one of the driving forces of Indonesia's economic growth. This is because UMKM can create the most jobs, so they can make a major contribution to employment. UMKM are able to survive if they apply good management, especially in terms of marketing. Designing a marketing strategy is needed to be able to increase selling points, such as UMKM products in Harjosari II sub-district, it is necessary to design a good marketing strategy, because with good management

of marketing strategies it can increase sales turnover. The UMKM product that will be examined is the processed cassava product which is the processed product of the UMKM in Harjosari II Village. From the product aspect, snacks made from processed cassava agro-industry, namely chips and opaque crackers, are processed products from UMKM at the research site. From the results of the study it can be explained that the pricing strategy for processed cassava products is set by the producer in accordance with the production costs incurred when producing the product. In the future, it is necessary to consider pricing by looking at the price factors of competitors' products. The promotional strategy for cassava chips and opaque is still limited, while the promotion aspect in personal selling has been carried out. For the distribution aspect, chips and opak are marketed through retailers (82 percent) and directly to consumers (18 percent). Producers of processed cassava snack food generally have a weaker bargaining position and are highly dependent on retailers due to limited capital, which leads to a pattern of patron-client relationships.

Keywords: Models, Marketing strategy, UMKM products, Sales increase.

PENDAHULUAN

UMKM memiliki potensi yang besar dalam perkembangannya, namun masih terdapat kendala yang sering dihadapi oleh para pelaku UMKM. Kendala tersebut antara lain keterbatasan akses pada permodalan, rendahnya kapasitas dan kualitas sumber daya yang tersedia, informasi dan teknologi, serta tingginya biaya produksi. Kendala tersebut dapat menghambat perkembangan UMKM sehingga kinerjanya rendah. Kinerja yang rendah menunjukkan bahwa organisasi tidak dapat mencapai tujuannya secara optimal dan proses produksi belum dijalankan secara efektif dan efisien. Hal tersebut menjadi permasalahan bagi UMKM, maka perlu dilakukan peningkatan kinerja untuk mengatasi permasalahan tersebut [1]. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun suatu daerah, salah satunya di Indonesia. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang perusahaan besar. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Permasalahan penelitian yang akan diambil yaitu:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan penjualan produk UMKM di kelurahan harjosari II ?
2. Bagaimana dampak strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan penjualan produk UMKM di kelurahan harjosari II ?

Urgensi Penelitian

1. Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan penjualan produk UMKM di kelurahan harjosari II
2. Untuk menganalisis dampak strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan penjualan produk UMKM di kelurahan harjosari I

METODE PENELITIAN

Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Teknik analisis dan interpretasi data, peneliti memilih menggunakan analisis model Miles dan Huberman dengan model analisis reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan [3] antara lain:

1. Reduksi data, reduksi data digunakan pada saat data yang diperoleh terlalu banyak untuk bisa memilah hal-hal yang penting. Sehingga harus dilakukan reduksi data. Mereduksi data dalam penelitian ini mengambil tema strategi pemasaran UMKM untuk mempermudah peneliti mengambil kesimpulan. Hasil reduksi data dapat memberikan gambaran atas permasalahan yang diteliti.
2. Penyajian data, penyajian data berupa naratif yang berasal dari hasil wawancara peneliti kepada pihak informan merupakan data yang dapat menjawab terkait rumusan masalah. Dengan demikian, penyajian data adalah suatu kumpulan dari informasi yang tersusun serta didapatkan dari hasil wawancara di lapangan selama proses penelitian berlangsung.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi sistematis dari berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan dalam mengetahui kekuatan, kelemahan serta peluang dan ancaman suatu perusahaan agar bisa menghadapi perubahan lingkungan internal maupun eksternal. Analisis ini didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pengamatan di lapangan, studi literatur dan diskusi dengan pakar, disimpulkan ada 5 (lima) elemen kendala pengembangan agroindustri berbasis ubi kayu yakni:

1. Bahan baku yang tidak kontinyu
2. Strategi dan bauran pemasaran yang kurang baik
3. Nilai tambah produk yang kecil
4. Masih rendahnya kemampuan manajerial usaha dari pelaku agroindustri berbasis ubi kayu skala UKM
5. Masih kurangnya akses permodalan oleh pelaku usaha

Sebuah program pengembangan dimulai dari kendala-kendala yang ada. Hal inilah yang menjadikan kendala penting untuk dianalisis. Dari kendala yang ditemukan akan dibuat sebuah hierarki untuk menentukan faktor kunci dari kendala tersebut. Hasil analisis *Interpretive Structural Modelling* akan menemukan kendala apa yang harus didahulukan dalam pengembangan program agroindustri berbasis ubi kayu Matrik SSIM dari elemen kendala menggambarkan pola hubungan kontekstual dari masing-masing sub elemen.

Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar seperti: lokasi konsumen dan kesukaan mereka (Anggrahini dan Surwati 2014). Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012), *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif.

KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Dari aspek produk, makanan ringan dari hasil olahan agroindustri ubi kayu yaitu keripik dan kerupuk opak adalah produk hasil olahan dari UMKM di tempat penelitian

2. Strategi penetapan harga produk olahan ubi kayu di tetapkan oleh produsen sesuai dengan biaya produksi yang di keluarkan saat memproduksi produk Untuk ke depan perlu dipertimbangkan penetapan harga dengan melihat faktor harga produk pesaing.
3. Strategi promosi keripik dan opak ubi kayu masih terbatas sedangkan aspek promosi dalam penjualan pribadi (*personal selling*) telah dilakukan.
4. Untuk aspek distribusi, keripik dan opak dipasarkan melalui pedagang pengecer (82 persen) dan langsung kepada konsumen (18 persen).
5. Kondisi produsen makanan cemilan hasil olahan ubi kayu umumnya memiliki posisi tawar lebih lemah dan ketergantungan yang tinggi kepada pengecer karena keterbatasan modalnya, yang menjurus kepada pola hubungan *patron-client*.

Saran

memberikan dukungan kepada produsen yang tergolong usaha kecil menengah untuk menjadikan produk makanan yang banyak digemari, bukan hanya kalangan dewasa tetapi juga anak-anak. Produk harus mempunyai daya saing dari segi rasa dan kemasan sehingga bisa bersaing, dengan adanya mitra koperasi wanita para pelaku usaha kecil bisa menambah modal untuk membuat inovasi baru terhadap produk hasil olahan.

REFERENSI

- Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, Sutrisno Djaja. (2019). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial* Vol. 13 No. 1. "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso".
- Dian Azmi Fadhilah, Tami Pratiwi, Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus pada Kelompok Usaha "Kremes Ubi" di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang) *Jurnal Ilmiah Manajemen* [1](#) Vol XII No 1, Maret 2021 (E-ISSN : [2615-4978](#), P-ISSN : [2086-4620](#))
- Emzir. 2014. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Dan Analisis Data*. PT RajaGrafindo Persada. .
- Halimatus Sa'diyah, Renny Oktafia, 2021 Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Kerajinan Kopyah *Malia: Jurnal Ekonomi Islam Accreditation of Sinta 4* Number 36/E/KPT/2019, Volume 13 Number 1, December 2021, Pages 107-122 Print : 2087-9636 Online : 2549-2578
- Mariena Dewi^{*1}, Musa Hubeis², dan ETTY Riani³ Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern *Carrefour* (Kasus PT MadaniFood, Jakarta) <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi> ISSN