

STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM FAMILY COOKIES TRENGGALEK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Bekti Nita Ayu Riswanda¹, Gesty Ernestivita², Suhardi³
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Jalan Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 644112

bektinitaayuriswanda31@gmail.com

Informasi artikel :

Tanggal Masuk :10 Juli 2022

Tanggal Revisi :10 Agustus 2022

Tanggal diterima:10 September 2022

Abstract

The right marketing strategy is one of the demands that must be met by business actors, strategy is needed against the background of the current phenomenon with many similar processed products that cause fierce business competition. The goal of a business to be achieved properly is that a company must use the right marketing strategy. Therefore, the strategy to improve marketing for MSMEs Family Cookies Trenggalek is the main goal in this study. A descriptive approach with a qualitative type of research is a research method this time. By using some of the data that has been collected, namely in the form of interviews, observations and documentation. The following is the result of research that has been carried out, namely 1) In carrying out the marketing strategy of MSMEs Family Cookies using the 4P marketing mix of products, prices, promotions and places. 2) MSMEs Family Cookies have carried out a good marketing strategy, because in terms of innovation, it is to provide innovations in the production of cookies. In terms of price, it is to continue to sort for the quality of raw materials but still use low prices. In terms of promotion, it is to use social media and distribution.

Keywords: Strategy, Marketing, MSMEs, Cookies, Sales

Abstrak

Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu tuntutan yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha, strategi diperlukan dengan adanya latar belakang fenomena saat ini dengan banyaknya produk olahan yang sejenis yang menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Tujuan suatu usaha agar tercapai dengan baik yaitu suatu perusahaan harus menggunakan sebuah strategi pemasaran yang tepat. Maka dari itu, strategi untuk meningkatkan sebuah pemasaran pada UMKM Family Cookies Trenggalek merupakan tujuan utama pada penelitian kali ini. Pendekatan secara deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif merupakan metode penelitian kali ini. Dengan menggunakan beberapa data yang telah dikumpulkan yaitu berupa wawancara, observasi serta dokumentasi. Berikut ini merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu 1) Dalam melakukan strategi pemasaran UMKM Family Cookies menggunakan bauran pemasaran 4P produk, harga, promosi dan tempat. 2) UMKM Family Cookies sudah melakukan strategi pemasaran yang baik, karena dilihat dari segi inovasi adalah dengan memberikan inovasi terhadap produksi cookies. Dari segi harga adalah untuk tetap melakukan sortir untuk kualitas bahan baku namun tetap menggunakan harga yang rendah. Dari segi promosi adalah dengan menggunakan media sosial dan pendistributuran.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, UMKM, Cookies, Penjualan

PENDAHULUAN

Suatu keadaan pasar menjadi berubah membuat sebuah persaingan di antara usaha-usaha. Penjual serta konsumen memiliki kekuatan terbesar dalam suatu pasar. Sebagai bentuk survey untuk mencari pembeli dengan mengutamakan permintaan serta kebutuhan dari konsumen merupakan sebuah peluang usaha bagi konsumen. Untuk mendapatkan adanya sebuah harapan dari pasar yang ada, maka dibutuhkan sebuah kemampuan dalam menjaga eksistensi dalam sebuah usaha tersebut. Maka dari itu keberlangsungan dalam setiap usaha dapat dilihat pada peran bidang pemasaran pada kondisi suatu usaha tersebut. Dengan hal ini dapat diketahui seberapa ketatnya persaingan pasar yang terjadi dengan melihat pada keberlangsungan dari suatu usaha merupakan fungsi dari sebuah pemasaran [1]

Pada era saat ini, setiap pemilik UMKM dituntut untuk melakukan penyesuaian dalam menghadapi persaingan pasar yang terjadi, hal ini dikarenakan terdapat kondisi sosial yang dinamis dan persaingan ketat pada setiap usaha pemasaran [2]. Keberlangsungan sebuah usaha tidak luput dari kepercayaan, selera serta kualitas yang terbaik dari produk tersebut. Untuk memberikan konsumen rasa percaya guna membeli produk yang dimiliki oleh sebuah usaha khususnya UMKM maka usaha tersebut harus memenuhi kriteria seperti produk yang sesuai dengan selera pelanggan dengan kualitas yang baik [3].

Untuk hubungan antara strategi pemasaran yang dilakukan apakah sudah tepat sasaran dengan target yang telah ditentukan merupakan sebuah definisi dari keberhasilan dalam sebuah usaha. Salah satu cara yang dilakukan untuk meyakinkan konsumen mengenai produk yang dimiliki merupakan produk yang unggul dan memiliki kualitas yang baik maka strategi pemasaran sebuah produk memiliki peran yang sangat penting [1]. Marketing mix atau dengan biasa disebut sebagai 4p yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion) serta lokasi (place) merupakan unsur-unsur utama yang harus ada pada strategi pemasaran.

Pada sektor ekonomi khususnya pada UMKM mengalami kenaikan yang sangat pesat dalam hal persaingan yang dikelola oleh pengusaha rumahan. Dalam hal ini memiliki dampak yang positif karena merupakan salah satu faktor untuk memperbaiki perekonomian negara pada masa mendatang. Pada segi pemasaran yang secara umum dilakukan merupakan hal yang sangat penting dalam sektor bisnis khususnya pemasaran [2].

Family Cookies merupakan produsen kue kering yang berada di Kabupaten Trenggalek, tepatnya beralamatkan di RT: 01 RW: 01 Dsn. Ngasinan, Kel. Kelutan, Kabupaten Trenggalek. Ibu Sriwulandari inilah pendiri sekaligus pemilik usaha Family Cookies. Berawal dari usaha rumahan yang hanya coba-coba, Ibu Sriwulandari dapat mengembangkan usahanya yang saat ini sudah mencapai pasar nasional.

Pada saat mendekati hari raya lebaran dan hari raya natal, pesanan kue kering yang diterima oleh ibu Sriwulandari ini sangatlah banyak, bahkan sebelum ramadhan pemilik sudah menutup pesanan. Pesanan itu datang dari berbagai daerah. Ibu Wulandari biasa melayani para distributor yang tersebar di banyak kota di Indonesia.

Daya saing yang tinggi berbanding lurus dengan meningkatnya pelaku UMKM di Trenggalek, hal ini berlaku pada usaha UMKM yang memiliki jenis produk serta beberapa olahan produk yang sama. Karena itu dengan manajemen yang baik, maka daya saing Family Cookies Trenggalek akan lebih unggul dibandingkan dengan usaha kue yang lain. Maka dari itu membuat sebuah inovasi serta pembaruan pada produk dan strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Family Cookies berdampak pada tingkat penjualan cookies yang tinggi juga.

Untuk meningkatkan penjualan pada sebuah produk berdasarkan dari pemaparan yang telah dijelaskan diatas strategi pemasaran yang digunakan oleh Family Cookies ini dengan judul "Strategi Pemasaran pada UMKM Family Cookies Trenggalek dalam Meningkatkan Penjualan". Menganalisis strategi pemasaran pada UMKM Family Cookies Trenggalek dalam meningkatkan penjualan merupakan salah satu tujuan utama yang akan diteliti pada penelitian kali ini.

METODE

Sebuah penelitian yang berfungsi untuk melakukan sebuah deskripsi kondisi yang sebenarnya dan sedang terjadi pada lapangan penelitian yang sedang dilaksanakan merupakan sebuah pendekatan yang kualitatif serta penelitian deskriptif.

Lokasi pada penelitian ini yaitu pada UMKM Family Cookies yang beralamatkan di RT: 01 RW: 01 Dsn. Ngasinan, Kel. Kelutan, Kabupaten Trenggalek.

Dua sumber data yang ada pada penelitian ini yaitu Data Primer dan data sekunder. Data primer merupakan sebuah data yang didapat saat melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Family Cookies dan dua *customer* dari Family Cookies, serta diperoleh dari peristiwa atau fenomena saat penelitian dilakukan di lapangan. Data Sekunder Sekumpulan data yang telah didapatkan oleh peneliti dengan menggunakan beberapa sumber yang telah ada yaitu sumber yang tertulis merupakan deskripsi dari data sekunder. Dokumen resmi, pribadi, arsip, majalah ilmiah maupun buku merupakan beberapa sumber tertulis yang dijadikan sebagai sumber tambahan, [4].

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang paling penting dalam mendapatkan data karena teknik pengumpulan data ini merupakan hal yang strategis di dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini terdapat tiga Teknik pengumpulan data yaitu:

1. Wawancara. Menurut Sugiono (2015:231) mendefinisikan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik yang diteliti [6].
2. Observasi. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung ke lapangan. Untuk objek observasi ini peneliti berkunjung langsung ke UMKM Family Cookies yang berlokasi di RT: 01 RW: 01 Dsn. Ngasinan, Kel. Kelutan, Kabupaten Trenggalek.
3. Dokumentasi. Teknik pengumpulan data dengan cara dokumentasi yaitu untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan observasi yang berupa gambar atau foto yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. [5] Dalam pengumpulan data tentang strategi pemasaran pada UMKM Family Cookies dalam meningkatkan penjualan, maka untuk memperoleh data-data yang diinginkan oleh peneliti serta data-data yang faktual dan akurat, Peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*). Observasi serta dokumentasi merupakan sebuah tahapan dan teknik pengumpulan sebuah data yang digunakan peneliti dalam penulisan kali ini
2. Kondensasi Data (*Data Condensation*). Melakukan penyortiran serta melakukan pengarahannya data yang diperlukan untuk memiliki pengelompokan data dalam penelitian yang akan dilakukan.
3. Penyajian Data (*Data Display*). Sebuah pola yang sistematis serta melakukan penarikan kesimpulan dalam penyusunan informasi yang digunakan untuk melakukan penyajian sebuah data.
4. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verifying*). Melakukan penarikan kesimpulan yang didapatkan dalam sebuah data yang valid dan diperoleh pada tahapan penelitian secara sistematis.

Supaya mendapatkan data yang valid maka peneliti melakukan 1) Perpanjang pengamatan, Kredibilitas serta data dalam penelitian digunakan untuk melakukan pengujian pada penelitian kali ini. 2) Triangulasi. Beberapa data yang diperoleh dari wawancara merupakan sebuah informasi-informasi yang dikumpulkan menjadi sebuah data merupakan pengertian data triangulasi yang digunakan pada penelitian ini. Dengan dilakukannya wawancara serta melakukan pengecekan informasi yang ada pada lapangan kemudian dilakukan perbandingan dengan sumber data yang valid merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk mengumpulkan sebuah data [5]. Dalam penelitian ini menggunakan tiga macam triangulasi yaitu Triangulasi Sumber, Triangulasi Teknik, dan Triangulasi Waktu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pemilik Family Cookies Ibu Sri Wulandari, maka penulis menemukan hasil penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan produk pada UMKM Family Cookies Trenggalek.

Adapun strategi pemasaran melalui Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*) yang dilakukan oleh UMKM Family Cookies antara lain:

1. Produk (*Product*)
Untuk menarik konsumen, banyak sekali inovasi produk yang di keluarkan oleh Family Cookies, setiap tahunnya selalu memberikan inovasi terbaru dalam pembuatan cookies ini, seperti pada kue karakter. Karakter yang ditampilkan pada kue-kue ini selalu menjadi PR bagi pemilik Family Cookies agar bagaimana si kue ini menjadi favorit pembeli, apalagi karakter-karakter tersebut disukai oleh kalangan anak-anak. Selain kue karakter, ada juga inovasi dari kue nastar, nastar yang biasanya hanya berbentuk bulat lalu di inovasi menjadi seperti nastar kacang, nastar roll dan nastar kurma. Walaupun banyak inovasi yang dikeluarkan pemilik tetap menjaga kualitas rasa yang dihasilkan
2. Harga (*Price*)
Penetapan harga yang dilakukan oleh UMKM Family Cookies ini yaitu dengan mempertimbangkan bahan baku serta biaya-biaya yang dikeluarkan sehingga kue kering tersebut siap untuk dipasarkan. Untuk harga setiap produk tidak sama, harga mulai Rp. 55.000 sampai dengan Rp. 60.000 tergantung jenis produknya. Untuk penentuan harga produk menggunakan metode HPP (Harga Pokok Produksi)
3. Promosi (*Promotion*)
Dalam melakukan promosi Family Cookies sendiri menggunakan metode promosi melalui media sosial seperti Instagram, Website dan Facebook. Jauh sebelum adanya penjualan melalui media sosial, promosi yang dilakukan Family Cookies yaitu dengan cara konsinyasi ke swalayan-swalayan besar yang ada di Trenggalek.
4. Tempat (*Place*)
Place atau tempat adalah tempat terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli, namun dalam hal ini pembahasan mengenai *place* atau tempat lebih di titik beratkan pada saluran distribusi. Saluran distribusi yang baik dapat menciptakan keunggulan tersendiri yang mungkin dapat digunakan untuk memenangkan persaingan dengan sesama pemain di industri yang sama. Pebisnis yang cerdas akan mampu mengetahui bahwa jaringan distribusi yang kuat dari sebuah produk akan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan merebut pangsa pasar. Family Cookies menggunakan strategi ini untuk mendistribusikan produknya ke distributor di setiap kota di Jawa Timur.

Pembahasan

Dari hasil yang di kaji oleh peneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ialah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Pembahasan dari penelitian ini menjelaskan strategi produk yang Family Cookies terapkan yaitu mengutamakan kualitas produk dengan keunggulannya yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Inovasi produk yang dikeluarkan oleh Family Cookies diharapkan dapat memikat konsumen untuk memilih produknya. Strategi yang dilakukan oleh pemilik Family Cookies yakni dengan memperhatikan beberapa hal seperti menciptakan kemasan, merek, menggunakan kualitas bahan baku yang baik, menciptakan label, tetap menjaga kualitas rasa, selalu menciptakan inovasi baru, dan Menggunakan alat-alat produksi yang canggih dan tenaga kerja yang ahli dalam bidang cookies. Volume penjualan dari usaha Family Cookies diharapkan dapat meningkat dengan melakukan strategi tersebut, dan diharapkan konsumen dapat menjaga loyalitas terhadap produk Family Cookies.

2. Harga (*Price*)

Suatu produk dapat dinyatakan dengan nominal uang merupakan definisi dari harga produk. Seluruh biaya yang telah dikeluarkan untuk membiayai seluruh produk merupakan standar penentuan harga dari UMKM Family Cookies. Namun, dalam penentuan harga masih dilakukan perbandingan dengan produk yang sejenis agar dapat dilakukan persaingan yang sehat untuk harga produk Family Cookies. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan usaha, seperti memperbesar *market share* pemilik usaha kue Family Cookies dapat menambah jumlah distributor di setiap daerah di Jawa Timur bahkan di luar Pulau. Penetapan harga yang diberikan kepada distributor juga lebih murah, hal ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah customer dari Family Cookies. Dalam menetapkan harga strategi yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan volume penjualan yakni 1) Menetapkan harga yang harus terjangkau oleh konsumen. 2) Menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan pesaing. 3) Menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk cookies ataupun kue yang dihasilkan agar konsumen puas dengan produk yang dijual oleh Family Cookies. 4) Menetapkan harga dengan tujuan memaksimalkan laba. 5) Menetapkan harga dengan melihat lokasi pemasaran. Family Cookies memiliki ketentuan kualitas serta kuantitas dan higienisan dari beberapa bentuk produk seperti kue karakter maupun nastar sesuai dengan harga produksi [7].

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli, promosi penjualan harus dibuat sebaik mungkin. Hal ini diharapkan volume penjualan akan meningkat. Dengan promosi terjadi komunikasi pemasaran yang menghubungkan perusahaan dengan para pelanggannya dan masyarakat luas, berfungsi untuk memberitahu, mengingatkan dan memperkenalkan. Untuk meyakinkan konsumen terhadap produknya, maka suatu *seller* melakukan komunikasi dengan konsumen mengenai produk yang dijual merupakan definisi dari promosi. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh pemilik Family Cookies, bahwa dalam hal ini Family Cookies hanya melakukan promosi melalui media sosial Instagram, Website dan Facebook Ads. Selanjutnya menyalurkan cookiesnya kepada tim distributor, lalu dari tim distributor tersebut menjual kembali kepada *reseller* mereka. Sebelum melakukan promosi melalui media sosial, pemilik menggunakan sistem konsinyasi, atau dengan menitipkan produk cookies ke swalayan-swalayan yang besar di daerah Trenggalek seperti Karisma, Alga Plaza dan swalayan besar lain. Untuk melakukan konsinyasi tidak sembarang memilih swalaya, tetapi kita juga melalui proses survey, dilihat apakah swalayan tersebut memiliki daya beli yang ramai. Lambat laun juga mengkonsinyasikan produk Family Cookies ke luar daerah Trenggalek, seperti Tulungagung, Kediri, Malang dan Surabaya

4. Tempat (*Place*)

Cookies yang di packing dalam toples telah siap dijual akan disusun ke dalam karton, kemudian karton-karton yang berisi cookies dimasukkan ke dalam mobil box, setelah itu bagian pemasaran langsung mengantarkan ke daerah pemasaran, daerah pemasaran yaitu di daerah Tulungagung, Blitar, Malang, Kediri, Surabaya dan daerah Jawa Timur lainnya bahkan luar Pulau. Untuk meningkatkan penjualan dilakukan strategi penjualan seperti 1) Perluasan pasar dengan menambah daerah distribusi seperti ke daerah barat Kabupaten Trenggalek seperti, Ponorogo, Madiun dan sekitarnya. 2) Mencari agen distributor atau pembeli yang langsung membeli cookies atau menjemput cookies ke lokasi untuk tujuan dijual kembali.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa 1) Bauran pemasaran (Marketing Mix) 4P yang merupakan strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi pemasaran (*promotion*) dan strategi tempat (*place*) merupakan strategi pemasaran pada UMKM Family Cookies. 2) Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Family Cookies sudah baik, karena mengutamakan kualitas produk dengan keunggulannya yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, jika dilihat dari strategi inovasi produk (*product*) adalah dengan memberikan Strategi yang dilakukan oleh pemilik Family Cookies yakni dengan memperhatikan beberapa hal seperti menciptakan kemasan, merek, menggunakan kualitas bahan baku yang baik, menciptakan label, tetap menjaga kualitas rasa, selalu menciptakan inovasi baru, dan Menggunakan alat-alat produksi yang canggih dan tenaga kerja yang ahli dalam bidang cookies. Strategi harga (*price*) untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Family Cookies Trenggalek adalah menggunakan strategi harga rendah (*Lost Leader*) dimana memberikan harga rendah dari pesaingnya dan tetap mempertahankan kualitas bahan baku yang bagus. Selain itu penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan usaha, seperti memperbesar *market share* pemilik usaha kue Family Cookies dapat menambah jumlah distributor di setiap daerah di Jawa Timur bahkan di luar Pulau. Dari strategi promosi (*promotion*) adalah dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook Ads, dan juga Website, selanjutnya menyalurkan cookiesnya kepada tim distributor, lalu dari tim distributor tersebut menjual kembali kepada *reseller* mereka. Sebelum melakukan promosi melalui media sosial, pemilik menggunakan system konsinyasi, atau dengan menitipkan produk cookies ke swalayan-swalayan yang besar di daerah Trenggalek. Ditinjau dari strategi tempat (*place*) UMKM Family Cookies melakukan pendistribusian, saluran distribusi yang baik dapat menciptakan keunggulan tersendiri yang mungkin dapat digunakan untuk memenangkan persaingan dengan sesama pemain di industri yang sama. Saluran distribusi yang baik dapat menciptakan keunggulan tersendiri yang mungkin dapat digunakan untuk memenangkan persaingan dengan sesama pemain di industri yang sama.

Berdasarkan penelitian ini bisa diharapkan dapat menambah wawasan dan mengimplementasikan ilmu pada bisnis serta dapat dijadikan sebagai bekal pengetahuan dan pengalaman dalam dunia pendidikan yang penuh dengan persaingan serta dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan guna untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan untuk pengembangan UMKM Family Cookies Trenggalek dimasa mendatang dan dapat dijadikan bahan informasi ilmiah bagi penelitian selanjutnya.

Batasan masalah pada penelitian ini adalah fokus pada strategi pemasaran dan inovasi produk pada UMKM Family Cookies Trenggalek dalam meningkatkan penjualannya.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. Pearson Education, Inc.; 2016.
- [2] Subagyo, Purnomo H. Manajemen UMKM. 1st ed. Bandung: Media Sains Indonesia, Bandung; 2022.
- [3] Ichsanudin, Purnomo H. Monograf: Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek. 1st ed. Bandung: Media Sains Indonesia, Bandung; 2021.
- [4] Lexy J, Moleong. Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya; 2018.
- [5] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: alfabeta cv; 2015.
- [6] Sugiyono. Metodologi Penelitian Bisnis. 8th ed. Bandung : Alfabeta; 2016.
- [7] Irfansyah A. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kue Bolu Pada Usaha Delima Banjarmasin. Univ Kalimantan Arsyad Al Banjari Banjarmasin 2020.