

JURNAL RISET MANAJEMEN INDONESIA (JRMI)

Volume 5, Number 3, 2023

E-ISSN : 2723-1305

Open Access: <https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi>

Strategi Pemasaran Pada Produk Usaha Umkm Dalammeningkatkanprofit Penjualan Setelah Covid 19 (Studi Restoran Cv Citra Sari Kedele)

¹Rosti Setiawati, ²Annisa Delia Septiani, ³Cindy Puspita Febrianti

^{1,2,3} Universitas Koperasi Indonesia

¹rostisetiawati@ikopin.ac.id ²annisadeliasseptiani@gmail.com, ³cindypuspita0899@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 20 Juni 2023

Disetujui 15 Juli 2023

Diterbitkan 31 Juli 2023

Kata kunci:

Strategi ; Pemasaran;
Penjualan.

ABSTRAK

Judul penelitian ini yakni analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha Restoran Cv Sari Kedele Di Kecamatan Jatinangor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha UMKM untuk meningkatkan penjualan. Data yang dibutuhkan peneliti menggunakan jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber datanya yakni data primer dan data sekunder. Metode yang dipergunakan dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan: Wawancara, dan Studi Pustaka. Untuk mengetahui bagaimana strategi digunakan Metode Analisa Swot (Strength, Weakness, Opportunity dan Threat). Dari Hasil Analisis Swot, diperoleh bahwa Hasil EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) pada peluang umkm ini memiliki peluang yang baik dan ancaman-nya pun cukup tinggi dilihat dari produk utama yang dijual merupakan produk yang mudah ditiru, hal ini berarti bahwa UMKM Cv Citra Sari Kedele memiliki peluang dan ancaman yang sama besarnya. Nilai IFAS untuk variabel kekuatan umkm Cv Citra Sari Kedele sangat kuat dilihat dari beberapa aspek yang terpenuhi dan kelemahan pada umkm ini hanya minimnya melakukan promosi di medsos. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki UMKM ini lebih besar daripada nilai kelemahan yang dimiliki. Dari hasil analisis Swot diperoleh bahwa posisi Usaha UMKM memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

ABSTRACT

The title of this study is an analysis of marketing strategies to increase sales at the Cv Sari Soybean Restaurant business in Jatinangor District. This study aims to find out how the marketing strategy implemented by MSME businesses to increase sales. The data needed by researchers uses qualitative data types and quantitative data. The data sources are primary data and secondary data. The methods used in collecting the required data: Interviews, and Literature Study. To find out how the strategy is used Swot Analysis Method (Strength, Weakness, Opportunity and Threat). From the SWOT analysis results, it was found that the EFAS (External Factor Analysis Summary) results on this MSME opportunity had good opportunities and the threat was quite high, judging from the main product being sold, which is a product that is easy to imitate, this means that UMKM CV Citra Sari Soybean has the same opportunities and threats. The IFAS value for the variable strength of umkm Cv Citra Sari Kedele is very strong seen from several aspects that are fulfilled and the weakness of this umkm is only the lack of promotion on social media. This shows that the strengths of these SMEs are greater than the value of the weaknesses they have. From the results of the Swot analysis, it was found that the position of MSME businesses has opportunities and strengths so that they can take advantage of existing opportunities. The strategy that must be applied in this condition is to support an aggressive growth policy.

Keywords :

Strategy; Marketing; Sale.



©2023 Penulis. Diterbitkan oleh Pascasarjana, STIE Bangkinang. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY ND ([Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).)

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut para pemilik usaha untuk selalu memiliki strategi agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang dalam situasi tersebut. Tingkat persaingan ini memaksa setiap usaha untuk menghasilkan berbagai ide inovatif yang berbeda untuk mengalahkan persaingan, terutama untuk usaha yang beroperasi di industri yang sama. Persaingan ketat yang melibatkan banyak pelaku usaha tentunya menuntut para pelaku usaha tersebut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan kondisi bisnis. Dalam menghadapi persaingan ini, menjalankan usaha memerlukan strategi yang baik untuk membantu pemilik usaha mengantisipasi dampak dari peristiwa tersebut dan mampu bersaing.

Strategi adalah rencana yang dikembangkan oleh seorang eksekutif perusahaan yang berfokus

pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas bisnis perusahaan. Tentunya dalam setiap bisnis dia memiliki strategi untuk melancarkan bisnis yang telah dia buat. Strategi memegang peranan penting dalam berfungsinya suatu bisnis, baik itu bisnis di industri mie basah atau bisnis lainnya ada strategi terbaik untuk memfasilitasi operasi bisnisnya. Strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang ditemukan di bidang pemasaran.

Secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran. Hubungan dengan penelitian yang diajukan dengan penelitian di atas, yakni Memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah analisis data menggunakan metode matriks SWOT. Sementara itu, perbedaannya terletak pada objek dan fokus penelitiannya. Objek peneliti sebelumnya yaitu Perusahaan dan meneliti tingkat volume penjualan, sedangkan penelitian ini berobjek pada UMKM dan meneliti tingkat penjualan. Berdasarkan pengamatan diketahui bahwa perkembangan usaha Restoran Sari Kedele berkembang baik

Hal ini disebabkan oleh beberapa penunjang, antara lain kualitas produk dan distribusi. Selain itu, UMKM ini juga memiliki beberapa usaha yang sama namun dengan brand yang berbeda. Namun, UMKM ini kurang dalam hal marketing dan promosi produk-produknya. Hal ini tentu saja dapat menimbulkan masalah karena banyaknya produk sejenis di pasaran dan pada akhirnya mempengaruhi tingkat penjualan. Pemilik bisnis harus dapat memanfaatkan kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman yang ada untuk menentukan strategi. Kemudian strategi yang telah ditentukan dapat dikembangkan untuk mengatasi ancaman eksternal dan menangkap peluang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) Cv Citra Sari Kedele Bu Bagas yang berlokasi di Jl. Raya Cirebon – Bandung N0.21, Desa Hegarmanah, Kecamatan Jatinangor. Alasan penulis memilih objek ini adalah karena penulis tinggal di kota yang sama yaitu Jatinangor yang memudahkan dalam mendapatkan data dan waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin. Sedangkan periode penelitian yang digunakan dalam penulisan.

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada Cv Citra Sari Kedele Kabupaten Jatinangor, dengan penetapan aspek sebagai Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman digunakan Metode Analisa Swot (Strength, Weakness, Opportunity dan Threat) yang dikemukakan oleh Rangkuti (2017:83).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data

Restoran Sari Kedele pada tiga tahun terakhir, pada tahun 2020 Restoran Sari Kedele mengalami penurunan. sementara itu, pada tahun 2021, penjualan restoran sedikit meningkat, kemudian pada tahun berikutnya, yaitu 2022, penjualan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dengan demikian penjualan produk di restoran sari kedele dari Tahun 2020 sampai 2022 mengalami peningkatan. Restoransi kedelai adalah perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan memiliki 3 restoran dengan brand yang berbeda yaitu Sari Kedele Farm, Tahu Sumedang Sari.

Ada beberapa faktor yang mendorong penjualan restoran sari kedele, yaitu sebagai berikut:

- a. Kesesuaian produk dengan apa yang diinginkan konsumen
- b. Daya tahan produk yang baik
- c. Dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan

2. Analisis Data SWOT (Strength, Weakness, Opportunities dan Threats)

a. Analisis Faktor Internal

Selanjutnya akan disajikan faktor-faktor internal dari Restoran Sari Kedele. Adapun faktor-faktor internal terdiri dari Kekuatan (strength) dan Kelemahan (weakness) pada Restoran Sari Kedele

1. Kekuatan

- Restoran Sari Kedele menyediakan produk yang berkualitas.
- Produk restoran sari kedele memiliki citra yang baik.
- Restoran Sari Kedele memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
- Lokasi Restoran Sari Kedele strategis sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan

2. Kelemahan

Restoran Sari Kedele kurang melakukan promosi di social media.

b. Analisis Faktor Eksternal

Berikut akan disajikan faktor-faktor eksternal yang terdiri dari Peluang (opportunities) dan Ancaman (threats) pada restoran sari kedelai antara Lain:

1. Peluang

Kecamatan jatinangor yang memiliki beberapa universitas menjadikan perkembangan jumlah penduduk terus mengalami peningkatan, kondisi tersebut yang merupakan potensi atau peluang tingginya akan permintaan terhadap kebutuhan makanan, Restoran Sari Kedele dapat mempertahankan pelanggan lama dan pelanggan baru, restoran sari kedelai dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap kebutuhan akan makanan siap saji.

2. Ancaman

,Munculnya pesaing baru yang menawarkan produk yang sama dengan harga bersaing, Perusahaan pesaing menawarkan harga yang bersaing, Perusahaan pesaing memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan terkait , Peluang, Ancaman , Kekuatan , Dan Kelemahan UMKM Cv Citra Sari Kedele , diperoleh bahwa UMKM tersebut memiliki peluang permintaan akan produk UMKM tersebut meningkat dengan mempertahankan citarasa dengan harga yang terjangkau juga pelayanan yang baik pada para pelanggan , para pelanggan puas dan akhirnya bersikap loyal terhadap UMKM tersebut, selanjutnya berdasarkan hasil survey yang kami lakukan

tentunya UMKM ini berhadapan dengan ancaman dimana semakin banyaknya perusahaan yang menjual produk yang serupa baik UMKM baru maupun UMKM yang sudah lama berdiri . UMKM ini juga dihadapkan dengan penurunan penjualan sejak danya Covid-19 tahun 2020 yang lalu.

UMKM yang kami teliti ini memiliki kekuatan yang besar yang dimanaciri khas resotran dan produknyasudahmelekat di hati para pelanggannya, dimana UMKM ini tetap mempertahankan cita rasa dari dulu hingga sekarang . Hal tersebut tentu saja akan memuaskan para pelanggan setia dan para pelanggan baru.

Dikemukakan oleh Tantri (2013:153) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Kondisi tersebut harus senantiasa dijaga oleh pihak UMKM seperti dengan mempertahankan kualitas bahan baku yang digunakan dan tetap menjaga kebersihan produk dan peralatan produksinya. Untuk kelemahan yang dimiliki oleh UMKM ini diperoleh hasil kurangnya marketing pemasaran pada media online dan offline . Dalam hal tersebut, UMKM juga mempunyai media social dan website pemesanan secara online namun masih kurang dilirik dan lewat di beranda orang – orang sehingga kurang nya ketertarikan terhadap produk tersebut.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Assauri (2013:199) terdapat empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang terdiri atas 4P dalam pemasaran barang, diantaranya adalah :produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place). UMKM ini harus terus memikirkan dan mempertimbangkan untuk melakukan kegiatan promosi yang seperti apa agar bisa menarik para pembeli lebih banyak dan mengetahui produk UMKM ini . kegiatan promosi memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan seperti melalui kegiatan promosi, pelanggan dapat dengan mudah mengetahui keberadaan perusahaan, produk yang ditawarkan, harga produk dan sebagainya yang pada akhirnya mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Hermawan (2012:38) bahwa promosi adalah salah satu komponenprioritasdari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkanprodukbaru yang menggoda konsumenuntukmelakukan kegiatan pembelian, sebaikapapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar.

Selain permasalahan diatas, UMKM ini juga memiliki masalah lain dengan bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru pada produk nya , UMKM ingin mempertahankan cita rasa produk namun juga ingin berinovasi pada produk tanpa mengubah cita rasa, sejauh ini masih belum terpikirkan inovasi seperti apa yang akan di ambil dan di jalankan oleh UMKM tersebut.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis diperolehbahwaposisi UMKM Cv Citra Sari Kedeberada pada situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehinggadapat memanfaatkan peluang yangada. Strategi yang harus diterapkan dalamkondisi ini adalah mendukung kebijakanperutmbuhan yang agresif.

Agar dapat mempertahankankeberlangsungannya, Cv Citra Sari Kedeledi Kecamatan Jatinangor dapat melakukan strategi sebagai berikut :

- a. Memanfaatkan peluang dan kekuatanyang dimiliki seperti memiliki jaringanyang luas kepada konsumen dancalonpelanggan untuk meningkatkan permintaan terhadap produk kebutuhan makanan siap saji.
- b. Memberikan pelayanan yang terbaik dapat mendorong para pelanggan baik pelanggan baru dan pelanggan lama untuk bersikap loyal terhadap perusahaan.
- c. Menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan untuk mendapatkan dan mempertahankan citra yang baik dari sudut pandang pelanggannya

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S, 2013, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Basu Swastha dan T.Hani Handoko.2015. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta BPFE.
- David, Fred R. 2011. *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta.
- Hermawan, Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Fakultas Ekonomie dan BisnisUGM. Yogyakarta.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin L, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2009, *Metodologi Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Erlangga, Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Cetakan ke-23. Jakarta: PTGamediaPustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. *Memahamie PenelitianKualitatif*. Bandung : ALFABETSunyanto, Danang. 2014. *Dasar-DasarManajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakanke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy, 2010, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wijaya, Tony, 2011, *Manajemen KualitasJasa*, Jakarta, Salemba Empat
- Abdullah, Thamrin, dan FrancisTantri. 2019. *Manajemen Pemasaran*.Cetakanke-8. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Aftizal, 2016, *Metode PenelitianKualitatif : Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai DisiplinIlmu*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.