

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PELAKU UMKM RUMAHAN OLIVE CAKE N COOKIES BENGKAYANG

Tri Purwani¹, Yoseph Erbito², Nur Afifah³
Akademi Manajemen Bumi Sebalu Bengkayang^{1,2,3}

ABSTRAK

The right marketing strategy is very important to increase sales and growth of home-based MSMEs. By implementing an effective marketing strategy, MSMEs can increase product visibility, attract new customers, and maintain customer loyalty. The study used a qualitative method, with a qualitative descriptive approach. Research data were obtained from the results of primary data and secondary data using several data collection techniques such as observation, interviews, and documentation studies. Based on the results of the study, sales of Olive Cake n Cookies products have increased since they first marketed their products until now. Thus, the marketing strategy that can be applied by Olive Cake n Cookies is a strategy in the marketing mix, namely product, price, place, promotion that can increase sales of Olive Cake n Cookies products.

Keyword: *Marketing strategy, Sales increase*

Korespondensi: Tri Purwani, dosentripurwani@gmail.com. Akademi Manajemen Bumi Sebalu Bengkayang

PENDAHULUAN

Setiap usaha baik sebuah perusahaan maupun usaha rumahan yang menghasilkan produk berupa barang atau jasa, pasti memiliki tujuan untuk tetap bertahan dalam perkembangan zaman. Dalam perekonomian yang terus berkembang, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peranan penting sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) rumahan khususnya, sering kali menjadi pilihan utama bagi banyak wirausahawan lokal yang ingin memulai bisnis dengan modal terbatas dan sumber daya yang minim. Meskipun memiliki potensi besar, UMKM rumahan menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran produk mereka.

Usaha mikro kecil dan menengah, (UMKM) berkontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat, serta menciptakan kesempatan kerja. Sebagai contoh, UMKM rumahan sering kali menawarkan produk unik dan berkualitas tinggi yang tidak selalu tersedia di pasar massal. Namun, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) rumahan sering menghadapi sejumlah tantangan dalam strategi pemasaran. Keterbatasan anggaran, kurangnya pengetahuan tentang teknik pemasaran yang efektif, serta persaingan yang ketat dengan produk-produk serupa dari pesaing lokal dan besar dapat menyulitkan usaha rumahan untuk menonjol dan menarik pelanggan.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh ketetapan strategi pemasaran yang ditetapkan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar yang dituju. Strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan UMKM rumahan. Dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Olive Cake n Cookies merupakan salah satu UMKM rumahan yang bergerak di bidang penyediaan dan pemesanan berbagai aneka jenis kue dan roti yang terletak di Bengkayang, Kalimantan Barat. Olive Cake n Cookies juga menerima pesanan dalam jumlah besar seperti ketika hari raya, hantaran pengantin, dan catering, serta tumpeng ulang tahun dan acara lainnya.

Meskipun memiliki produk yang berkualitas dan pasar yang menjanjikan, Olive Cake n Cookies tidak terlepas dari ketatnya persaingan dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama serta memiliki kepentingan yang sama terhadap pelanggan. Ketatnya persaingan tersebut dapat menjadi ancaman atau menyebabkan tingkat penjualan Olive Cake n Cookies menurun.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi

Menurut Sihite dan Sule (2017:3), “Strategi adalah langkah yang diambil para manajer untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan hasil dari sebuah proses perencanaan strategi yang terperinci”. Strategi mengintegrasikan aktivitas-aktivitas perusahaan, mengoptimalkan pemanfaatan dan alokasi sumber daya perusahaan agar perusahaan dapat mencapai tujuannya. Menurut Sitio dan Simamora (2019:1) “Strategi adalah cara yang terkoordinasi oleh organisasi untuk mencapai maksud dan tujuannya. Strategi meliputi serangkaian pilihan yang terintegrasi dan keputusan dimaksudkan untuk mendukung dan mewujudkan visi dan tujuan perusahaan.”

Menurut Amirullah (2015:7), “Manfaat lain dari manajemen strategis adalah sebagai alat untuk mengkomunikasikan tujuan perusahaan dan cara-cara yang akan ditempuh guna mencapai tujuan tersebut kepada pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu pemilik, pemasok modal, konsumen primer, pemasok, pemerintah setempat, serikat buruh, pekerja, manajer dan non manejer”. Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, “Strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud”.

Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Sudirman dan Musa (2021), “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang tertealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (formulation) yang diikuti oleh pelaksanaan (implementation).”

Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Menurut Dharmmesta dan Irawan dalam Nainggolan, dkk (2022:5) “Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.” Menurut Shinta dalam Charviandi, dkk (2020:3) “Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak yang lain atau semua kegiatan yang menyangkut produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.”

Menurut Pratama, dkk (2020) “Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan memantau program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran untuk mencapai tujuan bisnis. Manajemen, di sisi lain, adalah prosedur yang digunakan untuk merencanakan, mengatur, mengoperasikan, dan mengendalikan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang paling efektif dan efisien.”

Strategi Pemasaran

Menurut Assauri dalam Nainggolan, dkk (2022:7) “Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.” Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba.

Menurut Armin Yusfin, dkk (2021:37) “Volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.” Bauran pemasaran atau marketing mix adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar keuntungan maksimal. Strategi pemasaran ini sering dikenal dengan 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi).

a. Product

Menurut Tjiptono dalam Nainggolan, dkk (2022:9) “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.”

b. Price

Menurut Abubakar dalam Nainggolan, dkk (2022:17) “Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.”

c. Place

Menurut Abubakar dalam Nainggolan, dkk (2022:39) “Place (tempat) merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek dan panjang.”

d. Promotion

Menurut Abubakar dalam Nainggolan, dkk (2022:30), “Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan, agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.”

METODE

Penelitian menggunakan metode kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian diperoleh dari hasil data primer dan data sekunder dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data dengan menggunakan mode alir ada tiga tahap yang dilakukan analisis, yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan penyimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa Strategi pemasaran yang digunakan Olive Cake n Cookies pada saat ini yaitu strategi pemasaran digital atau online dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Whatsapp dan Facebook.

Target pasar utama Olive Cake n Cookies adalah ibu-ibu yang gemar membeli cemilan. Olive Cake n Cookies memahami bahwa para ibu sering kali memilih makanan untuk keluarga mereka dan mencari makanan ringan yang praktis dan sehat yang terbuat dari bahan-bahan berkualitas. Dengan menawarkan beragam produk yang menarik, Olive Cake n Cookies memenuhi kebutuhan para pelanggan.

Olive Cake n Cookies secara aktif memanfaatkan platform media sosial dalam mempromosikan produknya, seperti membagikan poster produk dan testimoni pelanggan melalui status Whatsapp dan Facebook. Testimoni dan ulasan dari pelanggan juga dimanfaatkan Olive Cake n Cookies untuk melakukan pengembangan produknya, mulai dari inovasi rasa hingga bentuk produk.

Diketahui bahwa strategi yang digunakan Olive Cake n Cookies sudah tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan produk Olive Cake n Cookies dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 4P.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada pelaku usaha mikro kecil dan menengah rumahan Olive Cake n Cookies Bengkayang, maka dapat disimpulkan bahwa Olive Cake n Cookies telah menerapkan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran yaitu, produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion).

DAFTAR PUSTAKA

- Armin Yusfin, M. A., Abduh, T., dan Abubakar, H. Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan. Sulawesi Selatan: Pusaka Almaila, 2021.
- Charviandi, A., dkk. Manajemen Pemasaran. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023.
- Fiantika, R. F., dkk. Metodologi Penelitian Kualitatif. Sumatera Barat: PT Global Eksklusif Teknologi, 2022.

- Gladis, N., & Hapsari, V. R. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Institut Shanti Bhuana." *Business, Economics and Entrepreneurship*, Hal. 93-101, 2021.
- Haque Fawzi, G. M., dkk. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya." *Pareto: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Hal. 16-25, 2021.
- Muslimin, Z., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana." *Sultra Journal of Economic and Business*, Hal. 132-149, 2022.
- Nainggolan, T. N., dkk. *Peran Teknologi Mendorong Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja UMKM*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022.
- Nurchayanti, F. W., & Faizah, S. M. "Pengaruh Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Studi terhadap Toko Imamgift. Art." *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Hal. 302-315, 2022
- Pratama, Y., dkk. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023.
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Sitio, A. & Simamora. C. S. *Strategi Pemasaran UMKM*. Banten: STKIP Mutiara Banten, 2019.
- Sudirman, I., dan Musa, I. M. *Strategi Pemasaran*. Sulawesi Selatan: Penerbit Intelektual Karya Nusantara, 2023.
- Syarifudin, Mandey, L. S., Tumbuan, J. F. A. Willian. *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2021.