

STRATEGI MARKETING PADA UMKM SNACK BU IYAM

Dini Sulastri¹, Kartini Delawati², Dwi Epty Hidayaty³
Universitas Buana Perjuangan Karawang

Abstrak

Strategi pemasaran menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam kegiatan berwirausaha, baik usaha dalam skala kecil ataupun usaha dalam skala besar. Berkembangnya zaman banyak usaha-usaha UMKM yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Salah satu jenis usaha jasa yang mengalami peningkatan dengan pesat adalah usaha di bidang makanan. Usaha makanan pastinya sangat diminati oleh banyak customer sehingga dari bisnis ini bisa menghasilkan dan bisa merekrut orang lain untuk bekerja bersamanya. Kunjungan ini dilaksanakan di salah satu usaha snack di Griya Panorama Indah No.F3/46, Purwasari, Kec. Purwasari, Karawang, Jawa Barat 41373. Snack Bu Iyam yang beralamat di Griya Panorama Indah No.F3/46, Purwasari, Kec. Purwasari, Karawang, Jawa Barat 41373. Tujuan dari kunjungan adalah mendeskripsikan proses bisnis makanan, mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi snack Bu Iyam. Memformulasikan alternatif strategi pengembangan bisnis makanan ini. Memilih prioritas strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan bisnis snack Bu Iyam. Metode yang digunakan dalam kunjungan ini adalah Identifikasi proses bisnis snack Bu Iyam dengan menggunakan analisis deskriptif.

Kata Kunci:

Strategi Marketing, UMKM

Abstract

The marketing strategy is one of the most important things in entrepreneurial activities, both small-scale businesses and large-scale businesses. In the current era, there are many MSME businesses that can increase people's income. One type of service business that has increased rapidly is the business in the food sector. The food business is certainly in great demand by many customers so that from this business they can earn and can recruit other people to work with them. This research was conducted in a snack business at Griya Panorama Indah No.F3/46, Purwasari, Kec. Purwasari, Karawang, West Java 41373. Snack Mrs. Iyam, whose address is at Griya Panorama Indah No.F3/46, Purwasari, Kec. Purwasari, Karawang, West Java 41373. The purpose of this study is to describe the food business process, identify strengths, weaknesses, opportunities and threats for Mrs. Iyam's snacks. Formulating alternative strategies for developing this food business. Select priority strategies that can be used in developing Mrs. Iyam's snack business. The method used in this research is to identify Mrs. Iyam's snack business processes using descriptive analysis.

Keywords: Marketing Strategy, SME's

Pendahuluan

Pemasaran menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam kegiatan berwirausaha, baik usaha dalam skala kecil ataupun usaha dalam skala besar. Menurut Kottler & Keller (2009), pemasaran yaitu kegiatan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan terhadap apa yang dibutuhkan. Berdasarkan praktiknya, pemasaran yaitu proses mengelola atau mengatur hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan (Rohim n.d.). Adapun lima konsep yang perlu dipahami dalam mewujudkan strategi pemasaran yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep berwawasan sosial. Ketika dihubungkan dengan zaman sekarang atau biasa disebut dengan era revolusi industri 4.0, yaitu teknologi menjadi proyeksi untuk menguasai seluruh sektor kehidupan manusia, termasuk di dalamnya pada sektor usaha. Hal ini ditambah dengan adanya kondisi pandemi yang mengharuskan manusia tetap berada di rumah masing-masing sehingga penggunaan teknologi berbasis digital semakin meningkat. Di sisi lain ini menjadi sebuah peluang bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan media pemasaran di era digital. Pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan platform- platform digital atau marketplace membuat konsumen dapat menikmati produk tersebut dengan tetap berada di dalam rumah masing-masing (Kusumawardhani, Ignatius, Alfiatul & Agus, 2020).

Pemasaran merupakan tanggung jawab manajemen secara umum dan memprioritaskan pelanggan merupakan tanggung jawab semua unsur yang ada dalam perusahaan (Jayanti Mandasari, Widodo, and Djaja 2019). Banyak yang berpendapat bahwa pemasaran seharusnya memegang peranan penting dalam penetapan arah strategi suatu perusahaan. Hal ini cukup beralasan mengingat perencanaan strategis perusahaan merupakan suatu usaha untuk mempertahankan perusahaan tetap konsisten dengan lingkungan bisnisnya, dan pemasaran memiliki fungsi tradisional sebagai katalisator antara perusahaan dengan pelanggan, distributor dan pesaingnya. Stanton (1994) mempunyai pendapat, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu system.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. Semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh UMKM pada umumnya, dengan situasi tersebut UMKM harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar UMKM (Ajeng Rahayu Putri and Fatmasari 2021). Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM terutama dalam proses penetapan strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan dihadapi UMKM itu sendiri

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja (Saryoko et al. 2021). UKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Perhatian pada pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah (Primiana, 2009).

Salah satu bentuk UMKM yang berkembang pesat dan memberikan kontribusi besar terhadap Pendapatan Daerah Regional Bruto (PDRB) adalah UKM yang bergerak di bidang pangan. UKM

tersebut adalah UKM yang bergerak di bidang pengolahan dan pendistribusian makanan ringan (Riaswati A, 2004). "SNACK BU IYAM" salah satu bentuk UKM makanan ringan di Karawang, Jawa Barat. Berawal dari menjajak konvoi secara keliling saat itu beliau masih memproduksi kue basah saja. Beliau memilih usaha ini karena kebutuhan dan juga dilihat dari banyaknya masyarakat yang memerlukan kue untuk acara seperti pengajian, arisan, sekolah dan juga instansi pemerintah. Dengan seiring berjalannya waktu Snack Bu Iyam juga mulai belajar untuk menghasilkan ragam inovasi dan kreatifitas baru pada kue-kue miliknya, mulai dari cita rasa hingga kualitas kue. Dalam usahanya, Bu Iyam dapat melakukan Produksi dalam pengolahan kue basah atau kue kering, jajanan pasar, paket nasi bahkan paket hantaran untuk pada akhirnya di pasarkan ke masyarakat. Bu Iyam memiliki 2 karyawan yang membantu usahanya, tetapi menurut Bu Iyam apabila pesanan jajanan pasar atau lain sebagainya sedang banyak maka Bu Iyam mempekerjakan dengan bayaran part time sehingga lebih irit.

Metode

Metode yang digunakan dalam kunjungan ini adalah deskriptif observasi. Metode penelitian deskriptif biasanya digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia atau obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran. Kunjungan ini dilaksanakan di salah satu usaha snack di Griya Panorama Indah No.F3/46, Purwasari, Kec. Purwasari, Karawang, Jawa Barat 41373. Snack Bu Iyam yang beralamat di Griya Panorama Indah No.F3/46, Purwasari, Kec. Purwasari, Karawang, Jawa Barat 41373. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling.

Kajian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif. Sumber data primer di dapat dari internal dan eksternal perusahaan. Sumber internal diperoleh dari pemilik dan Snack Bu Iyam. Adapun sumber eksternal berasal dari konsumen Snack Bu Iyam. Observasi lapangan, dilakukan dengan mengamati secara langsung kegiatan-kegiatan yang dilakukan terkait bisnis Snack Bu Iyam. Observasi dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan agar peneliti lebih mengenal aktivitas perusahaan

Hasil dan Pembahasan

Hasil Kegiatan Kunjungan Industri

Snack Bu Iyam ini sudah berdiri dari tahun 2012 hingga saat ini, untuk harga snack di Bu Iyam cukup terjangkau. Karena harga dari snack tersebut disesuaikan dengan kondisi pasar yang ada di sekitarnya. Menurut Bu Iyam dengan membuka usaha snack seperti ini selain bisa memenuhi kebutuhan orang-orang sekitar, Bu Iyam juga bisa mempekerjakan orang dengan 2 karyawan sehingga Bu Iyam bisa membantu mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia.(Anon n.d.) Alasan utama yang kami tanyakan kepada pemilik Snack Bu Iyam. Alasan beliau membuka usaha ini karena kebutuhan dan juga dilihat dari banyaknya masyarakat yang memerlukan kue untuk acara seperti pengajian, arisan, sekolah dan juga instansi pemerintah.

Pelayanan yang diberikan oleh owner sangat lah baik dari segi kebersihan, kenyamanan dan keramahan pemilik, dimana sang owner selalu memberikan kualitas bahan baku yang terbaik sehingga cita rasa dari produk yang dibuat oleh Bu Iyam menghasilkan rasa yang enak dan banyak diminati oleh customer. Pemasaran yang dilakukan Bu Iyam juga melalui sosial media seperti Instagram, Facebook dan Whatsapp serta memasarkan secara langsung dari mulut ke mulut. (Oky Zulkarnaen and Manajemen 2013)

Untuk pendapatan yang diperoleh oleh Snack Bu Iyam perharinya tergantung pada banyak atau rendahnya pesanan yang diproduksi oleh Bu Iyam dan banyak pendapatannya juga dipengaruhi oleh customer yang membeli di hari itu. Apabila ada pesanan dan customer yang

membeli produk di hari itu banyak maka pendapatan yang diperoleh juga besar (Putu Diah Puspitasari et al. 2019). Sistem pencatatan keuangan pada usaha umkm Snak Bu Iyam ini sudah mengikuti perkembangan zaman. Sistem pencatatan keuangan pada usaha ini menggunakan aplikasi akuntansi umkm serta usaha ini juga tetap menggunakan catatan manual.

Pembahasan

Strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bauran Pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (product), harga (price), distribusi atau penempatan produk (place), dan promosi (promotion). Kegiatan pemasaran mempunyai beberapa tujuan yang akan dicapai baik jangka pendek maupun jangka Panjang (Nur et al. n.d.). Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut pengusaha harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkan dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Snak Bu Iyam adalah product, price, place dan promotion.

a. Produk

Produk yang dijual oleh Bu Iyam, mencakup;

- Kue basah
- Paket nasi
- Paket hantaran kombinasi
- Kue tart
- Aneka pudding
- Aneka roti
- Risol
- Lemper
- Brownies kukus



b. Price

Harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. penetapan harga (pricing strategy) adalah kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga jual produk mereka. Beberapa perusahaan mungkin menetapkan harga dengan lebih mempertimbangkan pasar (market-based pricing), sementara yang lain lebih mempertimbangkan biaya produksi (cost-based pricing). Snack Bu Iyam dalam menentukan harga pastinya sangat memperhatikan kondisi pasar. Harga yang dikenakan oleh produk makanan Bu Iyam cukup relatif. Dengan harga Rp. 2000 kita sudah bisa mendapatkan produk jajanan yang diproduksi Bu Iyam. Sedangkan harga untuk aneka kue bermacam-macam. Mulai dari 100.000 dan seterusnya sesuai permintaan customer.

c. Place

Place mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan. Selain berbentuk lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik, atau gudang, saat ini unsur place juga dapat berbentuk digital seperti media sosial, marketplace, website, dan lain-lain. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:18), place (lokasi) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk/jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran. beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Tempat usaha snack bu Iyam berada di rumahnya sendiri karena Bu Iyam selalu memproduksi beserta dua karyawannya di rumah Bu Iyam. Bu Iyam juga memproduksi sesuai dengan pesanan hari itu dan sesuai dengan apa yang akan di jual pada hari itu. apabila saat hari itu pesanan banyak maka Bu iyam akan mengurangi produksi untuk penjualan snack atau kue basah. usaha seni Bu

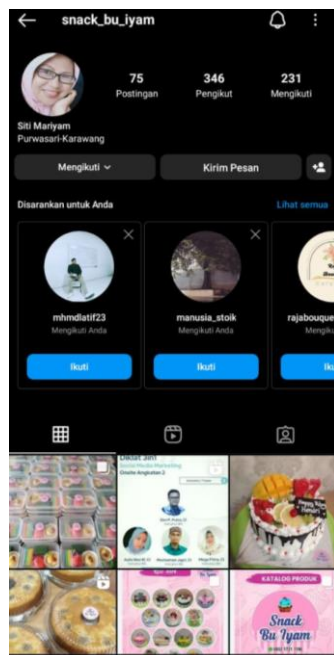
iyam tempatnya sangat conditional karena masih diproduksi oleh sendiri dan belum mempunyai ruko.

d. Promotion

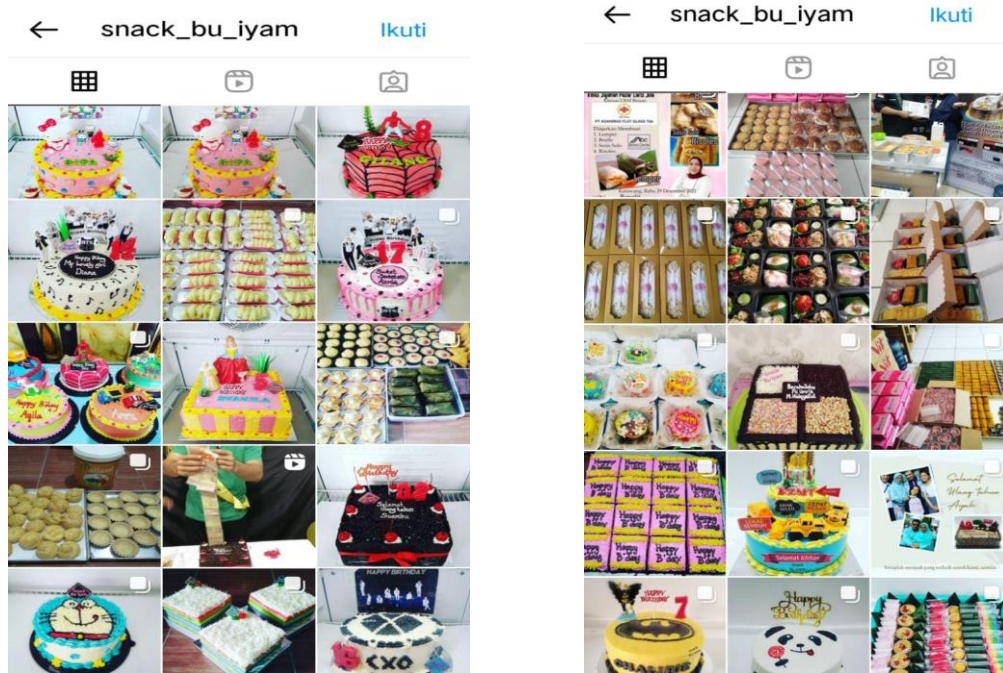
Promosi dalam marketing mix adalah elemen terakhir dari 4P pemasaran. Elemen ini berhubungan dengan setiap kegiatan yang berupaya untuk meningkatkan awareness serta mengajak konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa. Dalam konteks marketing, promosi atau promotion adalah cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau pemotongan harga, Menurut Kotler dan Keller (2016) promotion mix atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Bu Iyam dalam mempromosikan produk jualannya yaitu bisa secara online maupun secara offline. secara online Bu Iyan biasa mempromosikan melalui media sosial milik pribadi seperti Instagram, WhatsApp dan sebagainya. sedangkan via offline Bu iyam mempromosikannya melalui mulut ke mulut.

- Pemasaran Online



Sumber; Instagram Bu Iyam



Sumber; Instagram Bu Iyam

- Pemasaran offline

Word of mouth marketing adalah suatu proses pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut. promosi dari mulut ke mulut ini sangat efektif untuk menjaring pelanggan baru dengan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu produk. Strategi word of mouth marketing merupakan strategi yang legendaris dan masih bisa digunakan di era digital. Melalui penyampaian dari mulut ke mulut, proses pemasaran produk jadi lebih hemat budget dan lebih mudah dipercaya oleh pelanggan. Di era digital, Anda bisa bekerja sama dengan influencer dalam proses WOM ini

Kesimpulan

Kesimpulan

Dari pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Usaha Snack Bu Iyam sudah sejak tahun 2012 dan dengan berkembangnya usaha snack Bu Iyam terus melakukan inovasi-inovasi sehingga para customer tertarik untuk membeli snack yang diproduksi oleh Bu Iyam. Pendapatan yang diperoleh dari usaha ini juga tergantung dari banyaknya pesanan dan banyaknya customer di hari itu. Pemasaran yang digunakan yaitu secara online dan offline serta pencatatan keuangan yang dilakukan Bu Iyam dilakukan secara online yaitu menggunakan aplikasi tertentu dan juga dilakukan pencatatan secara offline.

Saran

Dari usaha snack Bu Iyam bisa juga dipasarkan melalui toko-toko makanan. Hal ini dinilai agar usaha snack Bu Iyam semakin dikenal oleh masyarakat. Bu Iyam juga bisa mempelajari produk-produk makanan agar dapat dikirim ke luar kota dengan utuh dan baik.

Daftar Referensi

Ajeng Rahayu Putri, Hedi, and Soki Fatmasari. 2021. *Penguatan Daya Saing Umkm O'bite Snack Melalui Strategi Pemasaran Online*. Vol. 5.

Anon. n.d. "HASIL WAWANCARA & OBSERVASI PADA USAHA UMKM SNACK BU IYAM."

Jayanti Mandasari, Dewi, Joko Widodo, and Sutrisno Djaja. 2019. "STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BATIK MAGENDA TAMANAN KABUPATEN BONDOWOSO." *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 13(1):123. doi: 10.19184/jpe.v13i1.10432.

Nur, Siti, Ariyani Islam, Ekonomi Syariah, Universitas Islam, Kalimantan Muhammad, and Arsyad Al-Banjari Banjarmasin. n.d. *ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (4P) DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus PT. Coronet Crown Cabang Kalimantan Selatan 1)*.

Oky Zulkarnaen, Halim, and Jurusan Manajemen. 2013. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) MAKANAN RINGAN (Studi Penelitian UKM Snack Barokah Di Solo)." *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* 2(1).

Putu Diah Puspitasari, Ni, Ainun Dhiya, Reffan Bahari, and Nanda Damar Caksono. 2019. "PENERAPAN TEKNOLOGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN SNACK TIWUL." *JSAI* 2(2).

Rohim. n.d. *Strategi Pemasaran Pada Umkm Makanan Ringan Syafira Di Tengah Pandemi Covid-19*.

Saryoko, Andi, Nur Kholis, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Nusa Mandiri Jl Jatiwaringin No, Cipinang Melayu, and Makasar Jakarta Timur. 2021. "Pendampingan UMKM Ipunk Snack and Coocies Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Usaha Perekonomian Menggunakan Teknologi Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis* 1(Mei):12-18.