

Jurnal Pijar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 1 No. 3, 2023, Hal. 681 - 685

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**STRATEGI POSITIONING PRODUK UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN MELALUI RESELLER OLEH UMKM ELIBED**

**Erna Diana Yanti¹, Nanda Juwita Putri², Santi Pertiwi Hari Sandi³,
Dwi Epty Hidayaty⁴**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan, Karawang

Abstrak

Strategi *positioning* yang tercipta dengan sukses akan membuat proposisi nilai yang terfokus pada *customer*. Strategi *positioning* produk pada dasarnya yaitu strategi produk, yang merupakan bagian dari strategi pemasaran. Strategi sangat diperlukan dengan adanya latar belakang situasi saat ini dengan banyak produk yang sejenis dapat menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Tujuan suatu perusahaan harus tercapai dengan baik, perusahaan harus menggunakan strategi *positioning* yang tepat agar dapat berkompetisi dengan pesaing. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas strategi *positioning* produk untuk meningkatkan penjualan melalui *Reseller* yang diterapkan oleh usaha Elibed. Data yang digunakan penulis pada artikel ini adalah jenis data kualitatif. Sumber data yang diperoleh adalah data sekunder dan primer. Metode yang digunakan penulis adalah Observatif dengan pendekatan analisis SWOT. Teknik yang dilakukan dalam pengambilan data adalah : Observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka dengan analisis SWOT. Dari hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi penjualan yang hanya melalui *reseller* menghadapi berbagai ancaman, namun Elibed memiliki kekuatan dari segi *Internal*. Strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan UMKM Elibed adalah dengan memanfaatkan kekuatan dari segi *Internal* melalui peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi (Produk atau Pasar).

Kata Kunci:

strategi, *positioning*, SWOT, penjualan, UMKM.

Abstract

A successful *positioning* strategy will create a customer-focused value proposition. A product *positioning* strategy is a product strategy, part of a marketing strategy. Strategy is needed against the background of the current situation with many similar products that can lead to increasingly fierce competition. The goals of a company must be achieved properly, the company must use the right *positioning* strategy in order to compete with competitors. This article aims to determine the effectiveness of the product *positioning* strategy to increase sales through resellers implemented by the Elibed business. The data used by the author in this article is a type of qualitative data. The data sources obtained are secondary and primary data. The method used by the author is Observative with a SWOT analysis approach. The techniques used in data collection are : Observation, interviews, documentation, and literature study with SWOT analysis. The results of the SWOT analysis show that the sales strategy only through resellers faces various threats, but Elibed has strengths from an internal perspective. The strategy that can be done to increase sales of Elibed MSMEs is to take advantage of strengths in terms of internal through long-term opportunities with a diversification strategy (Product or Market).

Keywords:

strategy, *positioning*, SWOT, sales, UMKM.

Alamat Korespondensi

E-mail: mn21.nandaputri@mhs.ubpkarawang.ac.i

Pendahuluan

Persaingan yang semakin ketat UKM telah menjadi sektor penting bagi perekonomian Indonesia. UKM diperlukan untuk mendukung dalam menghadapi tantangan keterbatasan modal, akses pasar dan keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan perusahaan, antara lain melalui kunjungan industri.

Kunjungan industri dapat bermanfaat bagi UMKM karena dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang perusahaan dan teknologi terkini untuk meningkatkan daya saing dan menjawab berbagai tantangan yang dihadapi secara efektif dan efisien. Selain itu, kunjungan industri juga bisa menjadi peluang untuk membangun jaringan bisnis dan berkolaborasi dengan pengusaha lain.

Dalam artikel ini kami memaparkan pengalaman kunjungan industri ke usaha kecil dan menengah Elibed yang berhasil mengembangkan usahanya. Dengan menggunakan kajian teoritis dan penelitian yang relevan, artikel ini membahas strategi yang digunakan oleh UMKM untuk memperluas pasar mereka dan meningkatkan penjualan serta daya saing mereka.

Strategi *positioning* merupakan kombinasi dari strategi program pemasaran yang digunakan untuk menggambarkan posisi yang diinginkan oleh pemilik kepada pelanggan yang menjadi target, yang meliputi produk, pelayanan, distribusi, dan promosi (David dan Piercy, 2008).

Positioning merupakan strategi yang dapat menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek, atau produk yang lebih superior dibandingkan merek produk pesaing (Tjiptono, 2015).

Dengan penelitian yang diajukan mengkaji tentang meningkatkan penjualan UMKM Elibed. Dari pengamatan diketahui bahwa perkembangan penjualan perlengkapan tidur, sprei, dan bedcover berkembang pesat. Perusahaan UMKM Elibed hanya memiliki dua jenis produk dengan harga standar dan kualitas yang unggul. Tentu saja hal ini dapat menimbulkan masalah karena banyaknya produk sejenis yang beredar di pasaran dan pada akhirnya mempengaruhi tingkat penjualan. UMKM Elibed harus dapat menggunakan kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman yang ada saat menentukan strategi mereka. Strategi yang telah ditentukan yaitu diversifikasi kemudian dapat dikembangkan untuk menghadapi ancaman Internal dan memanfaatkan peluang.

Metode

Metode yang digunakan dalam kunjungan industri observasi atau pengamatan langsung terhadap proses produksi dan operasional usaha UMKM Elibed. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dan pemahaman yang lebih detail tentang proses bisnis UMKM Elibed.

Waktu dan tempat Penelitian ini dilakukan pada usaha Elibed yang berlokasi di Perumahan Karawang Jaya Blok H3 no 10, Desa Anggadita, Kecamatan Klari, Kabupaten Karawang. Alasan penulis memilih usaha ini adalah karena penulis tinggal di lokasi yang sama yaitu di Perumahan Karawang Jaya yang memudahkan dalam mendapatkan informasi dan waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin. Sedangkan periode observasi yang digunakan dalam penulisan ini adalah 3 hari.

Target atau sasaran kegiatan kunjungan industri adalah pengusaha, mahasiswa atau pihak-pihak yang berminat dalam kajian atau pengembangan UMKM. Subjek yang dikunjungi industri pembuatan perlengkapan tidur sprei dan bedcover Elibed.

Kegiatan kunjungan industri diawali dengan pengenalan terhadap UMKM Elibed yang dikunjungi, dilanjutkan dengan penjelasan proses produksi, manajemen perusahaan serta tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM Elibed tersebut. Selain itu, peneliti melakukan observasi langsung terhadap proses produksi dan produk yang dihasilkan serta berdiskusi dengan UMKM Elibed tentang pengalaman dan saran untuk pengembangan UKM.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Kegiatan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha ELIBED terkait obeservasi, hasil dari kunjungan mengetahui *Strenghts* (Kekuatan), *Weaknesess* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) mengenai meningkatkan penjualan ELIBED perum karawang jaya, antara lain (dapat dilihat pada Tabel 1).

Tabel. 1 Hasil Observasi menggunakan SWOT

Strenghts (Kekuatan)	Weaknesess (Kelemahan)
a. Usaha ELIBED konsisten dalam menyediakan produk dengan bahan berkualitas	a. Usaha ELIBED tidak memiliki merk.
b. Usaha Elibed memiliki kecepatan dalam menanggapi dan memenuhi kebutuhan pelanggan.	b. Usaha ELIBED tidak melakukan kegiatan promosi di media sosial
c. Memiliki karyawan dengan kemampuan dalam menjahit.	c. Masih kekurangan SDM sehingga saat orderan meningkat pembuatan produk membutuhkan waktu yang lebih lama.
d. ELIBED menawarkan berbagai varian motif yang menarik dan terus berinovasi.	d. Kuangnya <i>Brand Awareness</i>
e. Harga produk yang di jual sesuai dengan kualitas yang diberikan.	
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
a. Melakukan inovasi baru pembuatan produk.	a. Persaingan dengan usaha lain yang sejenis cukup tinggi.
b. Produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan.	b. Cara pembuatan yang sangat umum dan dapat dicari melalui Internet
c. Memperluas jaringan <i>Reseller</i> dengan melakukan promosi di sosial media yang menyertakan : Hanya menjual kepada <i>Reseller</i> .	c. Kenaikan harga bahan baku.

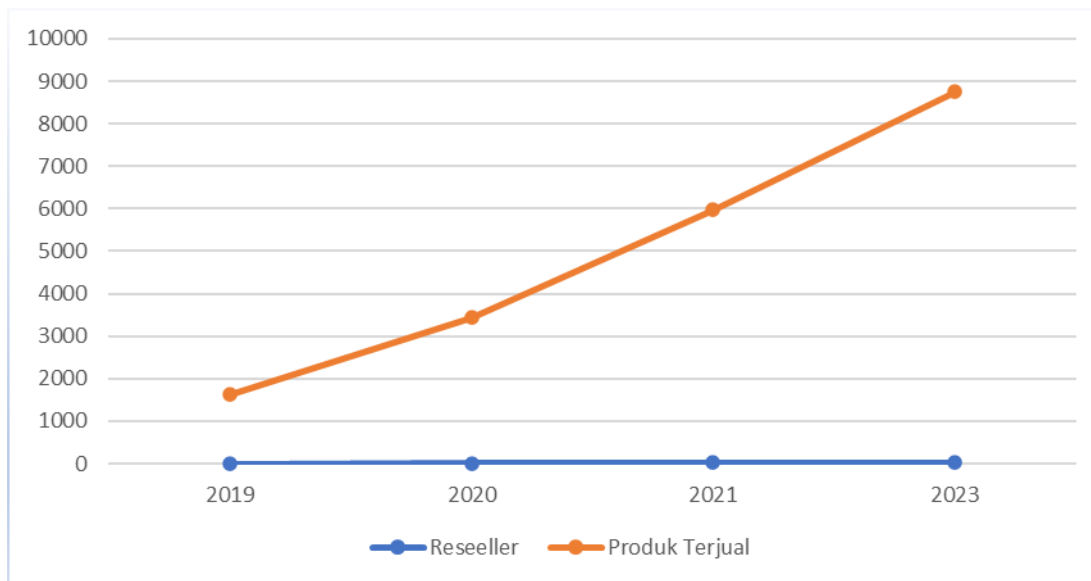
Sumber: diolah penulis, 2023

Berikut grafik data jumlah *reseller* dan peningkatan penjualan Elibed dari Januari 2019 – Maret 2023.

Tabel 2. Jumlah *Reseller* dan Peningkatan Penjualan Elibed dari Januari 2019 - Maret 2023

Tahun	Reseller	Produk Terjual
2019	5	1620
2020	13	3430
2021	18	5960
2023	25	8730

Sumber: UMKM ELIBED (diolah penulis, 2023)



Gambar 1. Jumlah Reseller dan Peningkatan Penjualan Elibed dari Januari 2019-Maret 2023

Sumber: UMKM ELIBED (diolah penulis, 2023)

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari analisis SWOT di atas, dapat disimpulkan bahwa Elibed memiliki kekuatan utama yaitu kualitas produk yang unggul dan kecepatan dalam menanggapi kebutuhan konsumen. Sedangkan untuk kelemahan utamanya yaitu kurangnya *Brand Awareness* untuk menarik para *Reseller*. Peluang utama yaitu Memperluas jaringan *Reseller* dengan melakukan promosi di sosial media yang menyertakan : Hanya menjual kepada *Reseller*. Ancaman utama yaitu Persaingan dengan usaha lain yang sejenis cukup tinggi.

Untuk tetap meningkatkan penjualan dan untuk memperluas pengembangan bisnis maka UMKM Elibed harus mampu melakukan diversifikasi produk dan pasar dalam strategi *positioning* (dapat dilihat pada Tabel 2).

Tabel. 3 Diversifikasi Produk dan Pasar dalam Strategi Positioning

Produk	Pasar
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Menambah variasi warna dan desain lebih modern pada produk sprei dan <i>bedcover</i>. ✓ Menambah variasi ukuran sprei dan <i>bedcover</i> dengan ukuran yang lebih kecil. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memperluas pengembangan kemitraan <i>reseller</i> dengan menjual melalui <i>platform e-commerce</i> atau media sosial. ✓ Menjangkau pasar lebih spesifik seperti kebutuhan untuk bayi.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Menambah variasi bahan sprei dan <i>bedcover</i> seperti bahan ramah lingkungan. ✓ Menawarkan paket <i>bedcover</i> dengan produk lain, seperti paket <i>bedcover</i> dengan sprei atau bantal. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memberikan harga terjangkau dengan kualitas yang bagus kepada para <i>reseller</i>.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi bahwa strategi *positioning* produk yang telah diterapkan dan dilakukan oleh Elibed sudah terbilang baik. Hal ini terbukti dari banyaknya konsumen atau calon-calon *reseller* baru yang banyak tertarik terhadap produk Elibed sehingga jumlahnya semakin meningkat karena banyaknya permintaan dari konsumen ataupun *reseller*. Strategi *positioning* produk memberi pengaruh terhadap penjualan.

Daftar Referensi

Jurnal:

- S. Hamidah, S. Pertiwi Hari Sandi Vol, and S. Pertiwi Hari Sandi, "TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN UMKM KERIPIK PISANG DI DESA KERTARAHARJA". Jurnal ABDIMA JURNAL PENGABDIAN MAHASISWA 2 (1), 3416-3424
- L. B. Hasiholan, D. Yunni, and R. Dj, "Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand," 2019.
- F. Yolanda and J. Dwiridhotjahjono, "Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA ANTENNA HDF SURABAYA".
- U. Buana *et al.*, "Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian (KNPP) Ke-3 IDENTIFIKASI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING (STP) DALAM UPAYA MELEJITKAN UMKM DESA SAMPALAN KABUPATEN KARAWANG". Jurnal PROSIDING KONFERENSI NASIONAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG 3(1), 664-670
- S. Pertiwi Hari Sandi, M. Maemunah Vol, S. Pertiwi Hari Sandi Mumun Maemunah, U. Buana Perjuangan Karawang Jl HSRonggo Waluyo, and J. Barat, "DAMPAK KEBERADAAN MINIMARKET TERHADAP WARUNG KECIL DI KABUPATEN KARAWANG". Jurnal Buana Ilmu 5 (1), 137-146

Buku Teks:

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing (14th ed). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed). Pearson Pretice Hall. Sudarsono, H. (2020). Buku Ajar: Manajemen Pemasaran. CV Pustaka Abadi.

Internet (*webpage*)

- Sampoerna University. (2022, Mei 13). Pengertian Diversifikasi Produk: Tujuan, Jenis, dan Contoh. From <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/diversifikasi-produk-adalah/>