

Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Nawasena Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Eva Yunita Sari ¹, Hartono ², Rini Armin ³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

Email: evayunita747@gmail.com

Abstract: This thesis discusses the Analysis of Marketing Strategies in Nawasena Efforts to Increase Consumer Buying Interest. In this study raised issues in the form of: influencing factors in the development of SMEs and marketing strategies of SMEs. This study aims: to determine the factors that influence the marketing strategy of SMEs. This research method is a qualitative approach using descriptive analysis method on 4 respondents, namely business owners and 3 employees. The data was collected by means of observation, interviews, questionnaires filled in by respondents, as well as documentation. Then the data obtained from the results of data collection were analyzed using SWOT, IFAS and EFAS analysis.

Keywords: SWOT Analysis, SME (Small and Medium Enterprise), Marketing Strategy

Abstrak: Skripsi ini membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Nawasena Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Dalam penelitian ini mengangkat permasalahan berupa: faktor-faktor yang berpengaruh dalam pengembangan umkm dan strategi pemasaran umkm. Penelitian ini bertujuan: untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam strategi pemasaran pada umkm. Metode penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif pada 4 responden yakni pemilik usaha dan 3 orang karyawan. Adapun data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, kuisioner yang diisi oleh responden, serta dokumentasi. Kemudian data yang didapatkan dari hasil pengumpulan data di analisis menggunakan analisis SWOT, IFAS dan EFAS.

Kata Kunci: Analisis SWOT, UMKM, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Usaha Micro Kecil dan Menengah atau UMKM mempunyai peran penting didalam ekonomi micro dan makro di Indonesia. UMKM adalah tumpuan utama bagi ekonomi nasional. Hal ini disebabkan karena bidang UMKM merupakan memberikan andil paling tinggi dalam pendapatan nasional, terbanyak memberikan lapangan pekerjaan terhadap masarakat, serta bisa bertahan apabila terjadi krisis moneter. Beberapa waktu yang lalu telah berlalunya pandemic covid 19 yang menyebabkan dampak negative bagi perekonomian di masarakat dan dunia dan tentunya memberikan dampak langsung pada masarakat. Pada usia remaja ke dewasa, kebanyakan pelaku ekonomi adalah UMKM yang memulai usaha dan baru memulai dan tumbuh secara positif dari waktu ke waktu. Fenomena ini disebabkan karena pelaku ekonom memiliki modal yang tidak banyak dan terbatas. Tidak bergantung pada bank alias mandiri bisa

diharapkan bisa menjadikan UMKM yang mampu menopang pertumbuhan yang positif serta ketahanan ekonomi nasional. Keikutsertanya UMKM memiliki peran yang penting seperti penumbuhan ekonomi pada daerah, inovasi pada dunia ilmu teknologi dan komunikasi, mampu memberikan berbagai macam pangsa pasar yang baru, bisa memberikan lapangan pekerjaan pada masyarakat yang ada untuk memberikan dampak yang positif untuk masyarakat agar bisa bekerja dan mampu mengurangi angka pengangguran di negara Indonesia dan mampu meningkatkan hasil produksi pada UMKM. [1].

Usaha berskala kecil merupakan salah satu usaha yang produktif yang dimiliki oleh orang atau beberapa orang atau juga bisa milik badan usaha perorangan yang tentunya memenuhi syarat dalam usaha mikro yang dimana diatur dalam UU. Usaha mikro merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang produktif dan berdiri sendiri yang bisa dibuat dan dilakukan oleh beberapa orang atau badan usaha. Usaha kecil adalah usaha yang tidak teafiliasi oleh anak perusahaan, cabang usaha yang sudah ada. Dan berasal dari masyarakat yang ada bukan dari perusahaan yang sudah ada atau bisa jadi menjadi bagian baik secara langsung dan tidak langsung pada pengusaha menengah dan yang sudah besar. Klasifikasi dari usaha mikro yang digolongkan dan dimaksud dari UU ini.

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Niat beli merupakan dasar dari perilaku yang biasanya akan muncul sebagai respon terhadap objek yang ditampakan dari konsumen yang akan membeli.”[4]. Menurut Durianto dan Liana (2004:44), “Minat beli berkaitan dengan rencana calon konsumen untuk menentukan membeli atau tidak sejumlah produk tertentu dan jumlah unit produk yang diinginkan dalam keadaan dan dalam jangka waktu tertentu.”. Berdasarkan uraian di atas penulis bisa menyimpulkan minat dalam beli adalah pernyataan psikologis dari calon konsumen yang mencerminkan rencana jumlah pembelian dari sebuah produk dari merk yang ada.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009), “Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.” Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012), “Pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter.” Pemasaran adalah pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan keberhasilan pemasaran merupakan kunci keberhasilan bisnis. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem menyeluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan, dan menjual barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli. [6]. Konsep pemasaran digunakan untuk pelaksanaan penjualan untuk mengidentifikasi dan mencukupi kebutuhan pangsa pasar.

Strategi Pemasaran

Di usaha, teknik bisa dapat diterjemahkan dalam suatu rencana dari suatu tindakan berasal dari sebuah organisasi yang mempunyai tujuan agar bisa tercapai. Menurut Tjiptono (2008), “Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.” [7]

Minat Beli

Secara umum, niat beli yaitu realita dari pembeli yang ralitasnya 18 rencana mereka agar beli dari barang tertentu. Untuk dapat menjelaskan perilaku konsumen di masa mendatang, pelaku usaha harus tahu daya beli pasar pada produk. Niat beli berasal pada barang. Ketika kepercayaan pembeli pada barang menurun, minat konsumen untuk membeli produk tersebut juga menurun. Menurut Ferdinand (2002:126), “Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian actual dan minat pembelian. Bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen itu sendiri sehingga terjadinya proses pembelian, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada saat proses pembelian dan kesempatan mendatang”. [12]

Berdasarkan penjelasan di atas, konsep pembelian adalah membuat perhatian perhatian menjadi teralihkan dari pada barang tersebut. Dan kepentingan pribadi menciptakan perasaan yang yakin agar bisa mempunyai produk memiliki kelebihan, dan keinginan untuk membayar atau menukarnya dengan kepemilikan barang tersebut. [13]

Analisis SWOT

AnalisisA SWOT secara sistematis menyelidiki beberapa hal yang bisa menjadi acuan strategi perusahaan. Analisis harus berdasarkan pada keputusan yang logis dan bisa meningkatkan kapabilitas serta peluang dan juga mengecilkan ancaman dan kelemahan[15].

1. Kekuatan (Strenghts)

Dengan kata lain, kekuatan sendiri adalah daya, kapabilitas, kelebihan dapat memenuhi kebutuhankompotitor di pasar. Kekuatan merupakan cara tertentu untuk memberi perusahaan kelebihan dari pesaing lainnya di pasar.

2. Kelemahan (Weaknsses)

Sederhananya, hal lemah itu sendiri yaitu batasan/kurangnya SDM dan SDA, keterampilan, dan kemampuan yang sebenarnya dapat memperlambat kerja dibisnis. Batasan bisa berupa bentuk fisik, keuangan, kelemahan dari usaha tersebut.

3. Peluang (Opportunities)

Ini sendiri merupakan peluang terbayar di lingkup bisnis, perkembangan teknologi dan penguatan korelasi bisnis dengan konsumen dan pengusaha.

4. Ancaman (Threats)

Kondisi yang memberikan kelebihan atau untung pada lingp bisnis. Adanya peraturan pemerintah baru atau revisi merupakan ancaman bagi keberhasilan usaha. Adapun dari analisis SWOT adalah untuk menentukan teknik bisnisdengan semuanya. Mayoritas dari pengamat dunia usaha atau kesepakatan memakai cara analisa SWOT dalam pendekatan mereka. Keadaan ini harus terus ditingkatkan, di mana orang saling terhubung dan saling bergantung [16]

METODE PENELITIAN

Penelitian ini pada saat dilakukan memakai jenis penelitian yang menggunakan teknik kualitatif. Menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif. Hal ini memiliki tujuan agar bisa memberi gambaran faktor yang mempengaruhi proses analisis pemasaran UMKM Nawasena dan menganalisis produk, harga, wilayah distribusi dan promosi dengan menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats). Sebuah pertanyaan tentang kekuatan dalam kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh UKM ini harus dipertimbangkan. Teknik pengumpulan data terpenting untuk melakukan penelitian secara lebih lancar dan terkontrol. Teknik pengumpulan data juga digunakan untuk meminimal kendala dan kesalahan dalam proses yang sedang berlangsung. Tanpa pengetahuan ini, peneliti tidak dapat memperoleh data yang sesuai dengan standar data yang telah ditetapkan.

a. Observasi

Observasi dilaksanakan dengan cara pengamatan langsung terhadap subjek penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang realistis tentang perilaku dan kejadian. Pengamatan adalah proses yang sangat kompleks yang terdiri dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua yang paling penting adalah proses observasi dan memori. Strisno Hadi dari Sugiseno (2003:145)

b. Wawancara

W. Gulo berpendapat bahwa wawancara adalah: “Bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal. Karena itu, wawancara tidak hanya menangkap pemahaman atau ide, tetapi juga dapat menangkap perasaan, pengalaman, motif yang dimiliki oleh responden bersangkutan.

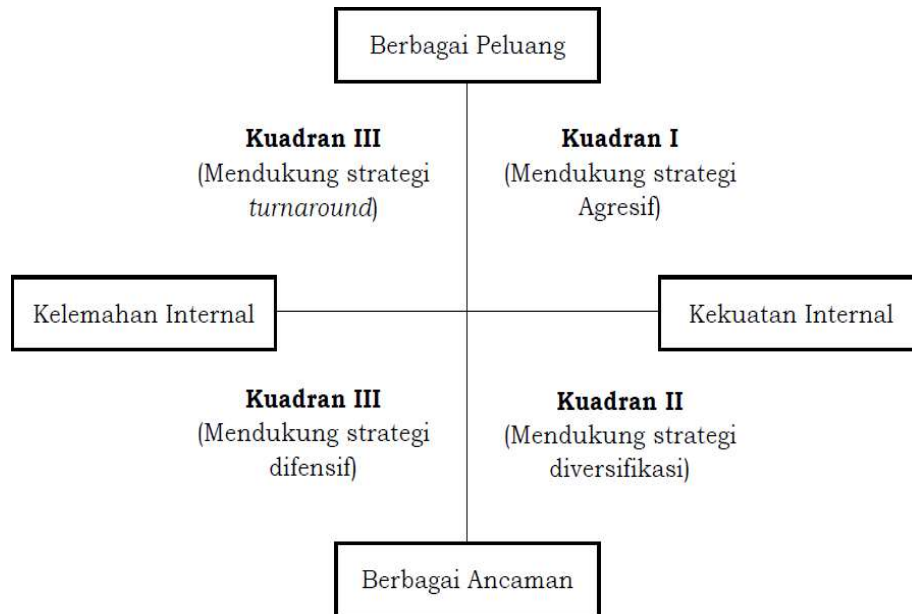
c. Dokumentasi

Bahan yang digunakan peneliti adalah dokumentasi sendiri responden sebagai sumber yang penting. Dokumen ini digunakan untuk meneliti mengumpulkan hal hal yang penting dan tertulis yang berkaitan informasi yang berkaitan dengan masalah yang sedang diselidiki.

Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Sebelum kita masuk ke langkah dan diagram keputusan SWOT, mari kita bicara tentang IFAS dan EFAS terlebih dahulu. Di sini, IFAS adalah singkatan dari (Pengantar Analisis Faktor Strategi Internal) dan mencakup faktor kekuatan dan kelemahan. EFAS, di sisi lain, adalah singkatan dari (Garis Besar Analisis Faktor Strategis Eksternal) dan termasuk dari peluang serta ancaman yang ada dari dalam atau luar. Elemen IFAS dan EFAS memiliki kemampuan untuk menilai kekuatan yang ada, kelemahan yang sudah diketahui, peluang yang ada dan ancaman yang sudah diketahui, yang kemudian dapat diprioritaskan saat membuat variabel dalam dan luar. Dengan begini, perlu mengkarakterisasi variabel tadi sebelum memulai perumusan. Saat faktor dari dalam perusahaan teridentifikasi, dibuatlah matriks IFAS yang akan membuat kerangka yang digunakan sebagai strategi baik dari variabel internak atau dalam dan eksternakl atau luar.

Gambar Kuadran SWOT



HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian pada UMKM Nawasena, maka yang didapatkan beberapa temuan seperti Strategi pemasaran, Marketing Mix , analisis SWOT, Matrik IFAS dan EFAS dan Matrik SWOT.

Segmentasi Pasar

Pada dasarnya pasar memiliki sifat-sifat dan karakteristik yang berbeda-beda. Oleh karena itu, akan sulit bagi perusahaan untuk memasarkan produknya tanpa melakukan segmentasi pasar dan menyeleksi pasar sesuai dengan kemampuan perusahaan. Segmentasi pasar merupakan cara bagi perusahaan untuk mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam bagian pasar yang bersifat homogen. Dalam pelaksanaan segmentasi pasar yang dilakukan pemilik UMKM ini menggunakan segmentasi Demografis. Perusahaan menargetkan semua kalangan konsumen memilih segmen pasar dengan tingkat perekonomian menengah kebawah, sesuai dengan yang disampaikan oleh pemilik UMKM.

Harga

Harga merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Untuk dapat menarik minat beli pelanggan untuk datang ke Nawasena, harga yang diberikan Nawasena untuk produknya sekitar Roti Bolen Rp. 37.000 (isi 10) dan kue-kue lainnya kisaran Rp. 5000 – Rp.8000, harga yang ditawarkan terbilang cukup efisien bagi setiap kalangan pengunjung yang datang ke Nawasena.

Tempat

Pemilihan lokasi yang strategis dan mudah ditemukan merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh Nawasena untuk menarik pelanggan untuk datang. Nawasena berada pada lokasi yang sangat strategis, yakni terletak di pinggir jalan raya di pusat keramaian. Tidak hanya itu lokasi Nawasena dekat dengan pemukiman warga, sekolah dan di sebelah lampu merah

Tabel Analisis SWOT

<p style="text-align: center;"><i>Kekuatan(strenght)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku higienis 2. Banyak varian rasa 3. Harga yang terjangkau 4. Lokasi strategis dan dapat dilihat di Google Maps 5. Adanya promosi produk 	<p style="text-align: center;"><i>Kelemahan(weakness)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sering terjadi menu yangkosong 2. Kurangnya modal usaha 3. Kurang nyaman berkomunikasi karena lokasi dekat dengan jalan raya 4. Alat dan mesin terkadangrusak
<p style="text-align: center;"><i>Peluang(opportunity)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku mudah di dapat 2. Bisa melakukan pembayaranelektronik seperti Dana, Ovo dsb. 3. Selalu membuat inovasiproduk baru setiap harinya 4. Cita rasa yang berbeda daritoko roti lainnya 5. Jumlah karyawan yang cukup 	<p style="text-align: center;"><i>Ancaman(threats)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya peniru produk 2. Harga bahan produksi yangtidak stabil 3. Adanya komplain kepadakaryawan 4. Persaingan dari perusahaanlain

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti melalui wawancara dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Nawasena Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen” diperoleh kesimpulan berupa faktor internal dan faktor eksternal yang bisa mempengaruhi peningkatan bisnis. Faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, faktor-faktornya yakni bahan baku higienis, banyak varian rasa, harga yang terjangkau, lokasi strategis dan dapat di lihat di Google Maps, adanya promosi produk, sering terjadi menu yang kosong, kurangnya modal usaha, kurang nyaman berkomunikasi karena lokasi dekat dengan jalan raya, alat dan mesin terkadang rusak.

Adapun faktor eksternal berupa peluang dan ancaman, faktornya bahan baku mudah di dapat, bisa melakukan pembayaran elektronik seperti Dana, Ovo, selalu membuat inovasi produk baru setiap harinya, cita rasa yang berbeda dari toko roti lainnya, jumlah karyawan yang cukup, adanya peniru produk, harga bahan produksi yang tidak stabil, adanya komplain kepada karyawan, persaingan dari perusahaan lain. Strategi yang bisa digunakan untuk mengembangkan bisnis ini yang dicari menggunakan diagram kartesius berada diwilayah Kuadran I. Pada kedudukan ini menggambarkan keadaan memiliki peluang sebab mempunyai kekuatan maupun peluang. Dimana kekuatan ini bisa di manfaatkan peluang secara maksimal sehingga bisa diterapkan strategi yang mendorong perkembangan usaha ini. Arah taktik yang cocok dilakukan adalah strategi (growth) dengan meningkatkan kualitas produk, menambah variasi rasa dengan ukuran dan harga yang bervariasi, modifikasi packing produk, meningkatkan daya tahan produk serata pemasaran diharapkan lebih dinamis dan inovasi dalam memanfaatkan teknologi serta menjaga hubungan bik dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- menurut M. (2014:84), “Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Kue Skripsi Universitas Islam Riau,” *Bab Ii Kaji. Pustaka 2.1*, vol. 12, no. 2004, pp. 6–25, 2020.
- Z. Sufiani, “Konsep Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM),” *Osfpreprints*, no. 90500120021, pp. 1–13, 2022.
- Yuli Rahmini Suci, “Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia,” *UU No. 20 Tahun 2008*, no. 1, pp. 1–31, 2008.
- E. Setiawan and Steven, “Minat Beli Konsumen Di Bakso Kota Cak Man Magelang,” *J. Pariwisata Vokasi*, vol. 2, pp. 34–41, 2021, [Online].
Available: <https://jurnal.akparnhi.ac.id/jvp/article/view/11>
- Devidly, “Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Kue Bangkit Kembang Melati di Pekanbaru,” 2019.
- R. Haryanto and S. Rozza, “Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan,” *Juni*, vol. 11, no. 2012, p. 2734, 2012.