

Ketahanan UMKM *Frozen Food* “Wisna Fresh” Kabupaten Ponorogo Melintasi Pandemi Covid 19

Wijianto

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ika FaridaUlfah

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

ikafaridaulfa@gmail.com

Ardyan Firdausi Mustoffa

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

ardyanfirdausi@gmail.com

Abstract

The COVID-19 pandemic caused the economy in Indonesia to experience a crisis, one of which is micro and medium-sized small businesses in the culinary sector experienced a drastic decline. As a result of the enactment of the government policies, namely Large-Scale Social Restrictions (PSBB), many of the culinary businesses must twist their brains so that their efforts can survive this the pandemic. This is a challenge for the government to provide assistance subsidies to MSME actors, but in the minister himself many MSMEs in the culinary sector make their own ideas by utilizing Technology of social media as a bridge to keep his business running. For this reason, better strategies are needed to maintain MSMEs in Ponorogo across COVID-19. This research is to find out how the marketing strategy that has been done by MSMEs wisna fresh to increase sales of products. This study uses qualitative descriptive methods where data is obtained by conducting interviews. This research uses SWOT analysis to take advantage of opportunities and maximize strengths, reduce weaknesses and avoid threats. The results of the research showed that the marketing strategy carried out by WISNA FRESH MSMEs is a marketing mix consisting of product, price, place, promotion, process, people, physical evidence (7P). And the marketing strategy implemented by MSMEs Wisna Fresh is Segmentation, Targetting, Positioning or commonly called STP. From the marketing strategy implemented, it affects the sales of WISNA FRESH MSMEs so as to improve the sales of their products, but in this study found obstacles that many employees of mothers often ask permission to accompany or pick up children this will also affect production activities, hence the need for SOP (Standard Operating Procedures) to help for the smooth and resilience of the company in the pandemic period.

Keywords: MSMEs, Marketing Strategies, Marketing Mix, SWOT.

A. PENDAHULUAN

Perekonomian dimasa pandemi COVID-19 menimbulkan kekacauan, bukan hanya di industry besar namun juga mempengaruhi industry kecil atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Berdasarkan dari Hasil penelitian *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)* menyatakan bahwa masa pandemic mengakibatkan adanya krisis ekonomi yang besar hal tersebut dilihat dengan mulai berhentinya kegiatan perekonomian diberbagai negara, menurunnya tingkat konsumsi masyarakat, jatuhnya

kepercayaan konsumen, dan menurunnya bursa saham yang akhirnya mengalami ketidakjelasan. Akibatnya pemerintah memberlakukan kebijakan pembatasan social berskala besar (PSBB) dengan mengkampanyekan “DiRumahSaja”, hal tersebut memberikan dampak besar bagi UMKM dimanapun berada. Industri UMKM mengalami penurunan penjualan, sehingga mengakibatkan kurangnya modal dan disisi lain distribusi mengalami hambatan, 39,9% UMKM terpaksa melakukan pengurangan persediaan barang pada masa PSBB akibat COVID-19. Dan sebesar 16,1% UMKM memutuskan untuk mengurangi jumlah karyawan akibat toko fisik tutup. Selain itu hasil survei dari SMESCO Indonesia menyatakan bahwa 722 responden UMKM mulai tanggal 31 maret sampai dengan 20 april 2020 sebesar 35,6 persen pelaku UMKM pada sector olahan makanan ikut terdampak disusul dengan bidang kerajinan sebesar 13,8 persen, pakaian sebesar 16 persen dan sisanya yaitu sektor lain seperti jasa, rumah makan, pertanian, manufaktur, kuekering, warungkopi, perdagangan dan lainsebagainya.

Di Indonesia industri makanan dan minuman terbilang berkembang dengan pesat. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya industri makanan dan minuman mendaftarkan perusahaannya di bursa efek. Semakin banyak pesaing antar industri makanan dan minuman sehingga perusahaan dipaksa agar mampu mengembangkan pembangunan secara fisik, teknologi, dan sumber dayanya supaya dapat menyediakan kebutuhan pasar. Wisna Fresh merupakan salah satu perusahaan berskala mikro (UMKM) di Kabupaten Ponorogo yang telah berdiri hampir 8 Tahun yang bergerak pada bidang makanan yaitu *Frozen Food*. Usaha ini juga ikut mengalami dampak dari pandemi tersebut. Dimana diawal pandemi UMKM Wisna Fresh mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan, sehingga harus banyak mengubah sistem dengan melakukan strategi-strategi agar usahanya tetap berjalan seperti melakukan pemasaran/promosi lewat media sosial. Berdasarkan dari permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti strategi apa saja yang digunakan UMKM Wisna Fresh untuk mempertahankan usahanya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Ketahanan UMKM *Frozen Food* “Wisna Fresh” Kabupaten Ponorogo Melintasi Pandemi Covid 19”.

B. KAJIAN PUSTAKA

1.1 Pengertian strategi

“Menurut Kotler (2008:25) pengertian Strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan”. Artinya strategi merupakan proses yang dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan perusahaan agar mampu mencapai tujuan yang diharapkan.

1.2 Pemasaran

“Sebagaimana Menurut Kotler dan Keller (2009:5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan”. Menurut Khotijah (2004) pada buku “*Smart Strategy Of Marketin*” ada beberapa unsur strategi pemasaran yaitu :

1. Segmentasi pasar

“Griffin (2006), menyatakan segmentasi merupakan proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa kedalam beberapa segmen yang memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup”.

2. Targetting

Targetting merupakan suatu proses memilih sasara pasar yang tepat untuk mengolah produk dan costumer service dari perusahaan. Ada beberapa ciri khusus yang digunakan untuk memilih pasar yaitu : size pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan emulative, dan situasi kompetisi.

3. Positioning

Kotler dan Keller (2006:262) mengatakan bahwa positioning adalah suatu tindakan perancangan sebuah perusahaan sehingga perusahaan menempati tempat yang berbeda dan bernilai dalam benak target pelanggan. “Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya”.

1.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran terdapat unsur pemasaran yang biasa dikenal dengan istilah 7P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), proccess (proses), physical evidence (bukti fisik perusahaan (Kotler, 2009).

1.4 Pengertian Penjualan

Beberapa ahli berpendapat tentang pengertian penjualan. “Seperti menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016:3) Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran”. “Sedangkan menurut Winardi (2005:26) pengertian Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang”.

Ketika perusahaan melakukan transaksi penjualan, maka pastinya seseorang akan memperoleh keuntungan dari barang atau jasa yang dijual ke pembeli. Jika produk yang di dijual semakin banyak maka tentu semakin banyak pula laba yang akan didapatkan. Hal tersebut akan memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan.

Menurut Swastha (2001) berpendapat bahwa tujuan dari penjualan adalah sebagai berikut :

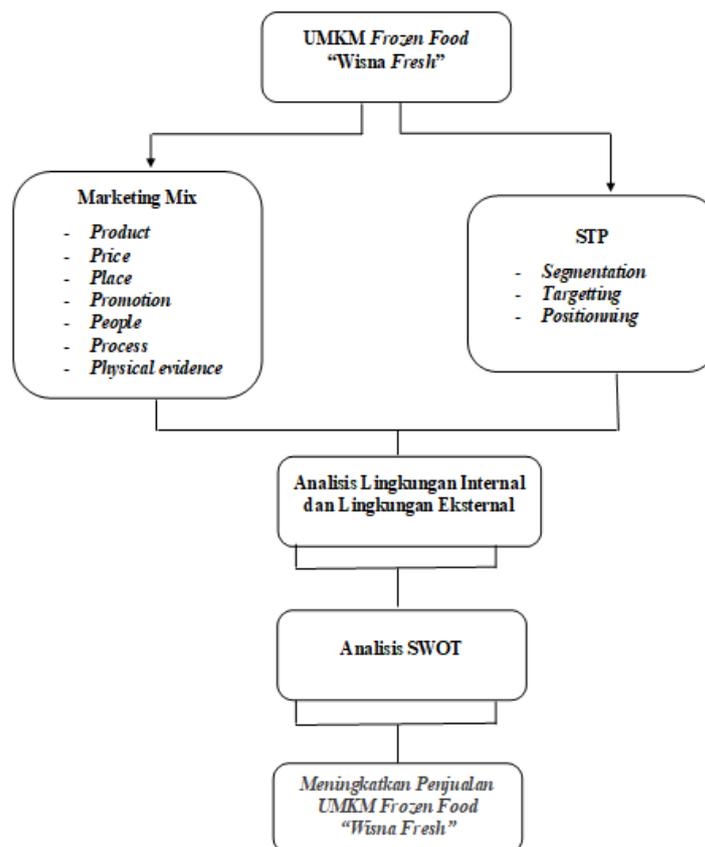
- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan usaha

Maka suatu perusahaan yang telah melakukan aktivitas penjualan akan mengalami pertumbuhan dan perkembangan, jika ia terus berusaha supaya perusahaannya tetap bertahan dengan lama ditengah-tengah banyaknya pesaing yang muncul.

1.5 Kerangka Pemikiran

Berikut kerangka berfikir dalam penelitian ini yang berada pada :

Gambar 1.2.1 kerangka pemikiran



C. METODE PENELITIAN

Kegiatan Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi lapangan (*field research*). "Menurut (Husaini Usman, dkk 2016) *Field research* yang digunakan dalam penelitian kualitatif akan menghasilkan data yang diartikan sebagai fakta atau informasi dari aktor (subjek penelitian, informasi, pelaku, aktivitas, dan tempat menjadi subjek penelitiannya). Peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Teknik pengumpulan data menggunakan data prime yaitu dengan wawancara dan observasi dan data sekunder dari dokumen laporan-laporan, jurnal penelitian atau Artikel ilmiah yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan". Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT sendiri merupakan suatu cara analisis yang digunakan untuk menyusun variabel-variabel strategis yang berlandaskan yaitu kekuatan (*strenght*), kelemahan(*weakness*), peluang(*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang dimiliki oleh perusahaan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Hasil dari olahan UMKM wisna fresh sudah memiliki sertifikasi PIRT, halal dan aman untuk dikonsumsi, bahkan bahan baku yang digunakan untuk mengolah produk-produk tersebut juga dijamin halal dan selalu fresh. Selain itu produk-produk UMKM Wisna Fresh tidak mengandung bahan MSG yang akan aman di konsumsi mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

UMKM wisna fresh sangat memperhatikan dan mempertahankan kualitas dari hasil olahan yang akan dijual dan kemudian dikonsumsi oleh konsumen. UMKM wisna fresh dalam menciptakan dan mengolah olahannya, mempunyai cara tersendiri dalam hal resep yang akan mempengaruhi kualitas dan rasa. Maka , UMKM wisna fresh tidak berhenti dalam berinovasi untuk menciptakan produk yang akan diolah dan dijual kepada konsumen.

1. Marketing Mix

a. Product (Produk)

UMKM wisna fresh ponorogo sudah berdiri hampir 8 tahun yang lalu dan saat ini sudah memiliki banyak produk yang bervariasi jenis dan rasanya. Semua produk-produk UMKM wisna fresh sudah memiliki ijin PIRT, sertifikasi halal dan aman untuk dikonsumsi. Bahkan bahan baku yang digunakanpun menggunakan bahan-bahan yang aman untuk dikonsumsi dan halal.

UMKM wisna fresh selalu memperhatikan dan mempertahankan kualitas dari produk olahan yang akan dijual. Hal ini tentu dalam menciptakan dan mengolah sebuah produk, wisna fresh memiliki cara

tersendiri dalam hal resep yang dapat mempengaruhi kualitas produk dan rasa. Maka, UMKM wisna fresh tak henti dalam dalam berinovasi untuk memproduksi produknya yang akan dijual kepada konsumen.

b. Price (Harga)

Produk hasil olahan yang dihasilkan UMKM wisna fresh memiliki harga yang bermacam-macam dan pastinya terjangkau untuk kalangan sosial menengah-kebawah. Untuk harga dari produk olahan tersebut wisna fresh membuat pengelompokkan harga. Yaitu harga retail, harga reseller. Agar mendapatkan harga yang paling murah, maka ada penentuan dalam pembelian, maka dapat dikatakan bahwa harga jual dari hasil olahan wisna fresh murah dan fleksibel untuk konsumen dari berbagai pasar. Selain itu setiap perayaan hari besar seperti idul fitri atau hari ulang tahun owner, akan memberikan diskon untuk konsumen sebesar 10%

Akan tetapi, tidak dipungkiri jika harga bahan baku produksi mengalami kenaikan maka akan mempengaruhi pula harga jual dari produk wisna fresh, hal inilah yang membuat UMKM Wisna Fresh memiliki range jika harga bahan baku dirasa tidak melonjak tinggi maka harga jual tetap tidak berubah namun jika melonjak terlalu tinggi maka perlu adanya kenaikan harga namun tidak signifikan.

c. place (tempat)

UMKM wisna fresh bertempat di jalan Pandjaitan no. 136 Siman Ponorogo. UMKM Wisna Fresh memilih lokasi tersebut karena tempat tinggal owner berada di siman, selain itu tempat yang dirasa cukup strategis karena masih dekat dengan kota. Untuk konsumen sekitar ponorogo yang dirasa kejauhan dengan lokasi usaha mereka tidak perlu khawatir karena setiap kecamatan yang ada di ponorogo maupun luar ponorogo sudah ada agen distributornya atau reseller. Menurut owner (Ibu Asri) "meskipun tempatnya masih belum bisa dikatakan strategis tapi kalau ketika produk itu enak pasti konsumen banyak yang nyari".

d. Promotion (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh UMKM wisna fresh pada umumnya secara Online atau menggunakan Media Sosial seperti Facebook, instagram, whatsapp, dan lain sebagainya. Karena zaman telah berubah dn serba menggunakan teknologi ini dapat dikatakan bahwa cara promosi berbentuk online merupakan cara yang efektif dan efisien. Selain itu dari mulut ke mulut serta mengadakan give away yang dapat meningkatkan promosi seperti melakukan review produk.

e. People (Orang).

Saat ini UMKM wisna fresh memiliki banyak karyawan pekerja yang sebelumnya sudah memenuhi kriteria, dengan adanya keyawan dalam UMKM wisna fresh akan sangat membantu dalam proses produksi hingga pemasaran. Namun sebelumnya para karyawan akan di training terlebih dahulu. pelatihan yang

dilakukan adalah dengan mengajarkan setiap staff dan calon staff bagaimana cara membungkus, membentuk, mengukur beratnya dan lain sebagainya. UMKM wisna fresh juga selalu memantau pekerja untuk melihat kinerja pada masing-masing karyawan karena UMKM wisna fresh mempunyai aturan-aturan untuk karyawannya. UMKM wisna fresh selalu berusaha memberikan pelayanan dengan baik dan memberikan rasa nyaman kepada konsumen dari berbagai bentuk. Mulai dari kualitas, kuantitas, dan pelayanan.

f. Process (Proses)

UMKM wisna fresh menyediakan WIFI untuk membuat postingan produk di media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook dll serta mengadakan giveaway yang akan membantu proses pemasaran produk itu sendiri.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik Perusahaan)

UMKM Wisna Fresh termasuk UMKM sektor makanan atau snack cemilan, UMKM wisna fresh harga produknya masih terbilang terjangkau dan mempunyai rasa yang khas dan enak dilidah konsumen. Dan Selain itu juga yang menjadi bukti fisik perusahaan wisna fresh adalah suasana sekitar tempatnya yang masih bisa dibbilang tenang, nyaman, dan strategis. UMKM wisna fresh sendiri memiliki variasi-variasi dari produk produknya.

2. Segmentation, Targetting, Positioning (STP).

1. Segmentation (Segmentasi)

Ada empat pembagian segmentasi yaitu segmentasi berdasarkan geografik, demografik, fisikografik, dan tingkah laku.

a. Segmentasi berdasarkan geografik

Segmentasi ini, pasar dibagi menjadi beberapa bagian geografi seperti (wilayah, kota dan desa) yang dilihat memikipotensi untuk dijadikan target penyaluran produk. konsumen UMKM wisna fresh sudah tersebar ke sekitar Ponorogo dan kota-kota sekitar ponorogo.

b. Segmentasi berdasarkan demografik

Segmentasi ini, UMKM wisna fresh membagi pasar nya kepada wanita atau ibu-ibu usia produktif (sekitar usia mulai dari 25-40 tahun). Dengan pendapatan kelas menengah ke bawah. Karena produk-produk UMKM wisna fresh sendiri memiliki harga yang bervariasi dan terjangkau. Namun, UMKM wisna

fresh juga sering menemukan bahwa konsumen-konsumen nya masih bersekolah atau usia 17 tahun kebawah yang dijual kembali produk-produk UMKM wisna fresh menjadi sumber pendapatan tambahan.

c. Segmentasi berdasarkan fisikografik

.Segmentasi fisikografik UMKM wisna fresh dibagi ke kelas sosial menengah kebawah. UMKM ini membentuk segmentasi ini karena produk-produk dari UMKM Wisna Fresh yang ramah kantong bagi kelas sosial menengah kebawah yang di sesuaikan dengan gaya hidup mereka.

d. Segmentasi berdasarkan tingkah laku

.UMKM Wisna Fresh membagi segmen berdasarkan tingkah laku masyarakat Ponorogo yang konsumtif dan bergaya hidup millennial. Berdasarkan wawancara dengan dua narasumber, konsumen UMKM wisna fresh memiliki cara yang berbeda dalam melakukan pemesanan produk, ada yang membeli satuan ada pula yang membeli grosiran. untuk orang-orang yang mempunyai jiwa millennial, pasti akan memanfaatkan setiap peluang yang ada melihat produk-produk wisna fresh yang berpeluang untuk dijual kembali.

2. Targetting (Target)

Sasaran pasar yang ditetapkan pada UMKM wisna fresh yaitu kelompok konsumen yang pendapatannya menengah ke bawah serta usia-usia produktif yang ingin menjual kembali hasil olahan UMKM wisna fresh sebagai sumber penghasilan tambahan tanpa membebankan di modal. UMKM wisna fresh sangat memudahkan siapa saja yang ingin bekerjasama untuk menjual kembali produk-produk UMKM wisna fresh agar dapat membantu untuk menambah penghasilan.

Munculnya pandemi yang terjadi di dunia salah satunya di Indonesia, sangat banyak yang menjadi korban PHK (pemutusan hubungan kerja) akibat virus Covid-19 yang hingga saat ini masih menghantui. UMKM wisna fresh bersedia memban tu siapa saja yang ingin berjualan untuk bisa menambah penghasilan seseorang. UMKM wisna fresh mengajak siapapun untuk bergabung sebagai reseller atau menjual kembali produk-produknya tanpa modal yang besar. Itulah yang menjadi alasan kenapa disaat marak-maraknya pandemi, omset UMKM wisna fresh semakin naik.

3. Positioning (Posisi Pasar)

Mengidentifikasi posisi pasar, UMKM wisna fresh menempatkan dirinya menjadi salah satu perusahaan yang menjual dan memproduksi produk yang sudah halal dan aman bagi semua kalangan mulai dai anak – anak hingga orang dewasa karena salah satu perusahaan yang produknya tidak menggunakan MSG.

Analisis Data

1 Analisis lingkungan eksternal dan internal UMKM wisna fresh.

A. Lingkungan eksternal (makro)

a. Kondisi Ekonomi

Melihat kondisi ekonomi di Indonesia saat ini sudah semakin lemah akibat dampak Covid-19 yang terus melanda. Saat ini pemerintahan telah melakukan upaya agar UMKM yang ada di seluruh Indonesia tetap bergerak dan terus tumbuh dengan memberikan bantuan-bantuan yang disalurkan ke berbagai kota-kota yang ada di Indonesia sebagai pengembangan modal dan penataan kembali bagi UMKM yang merosot akibat dampak wabah Covid-19. Salah satunya kota Ponorogo juga memberikan bantuan kepada para pelaku UMKM dengan memberikan bantuan pelatihan untuk meningkatkan skill. Dengan adanya pelatihan tersebut UMKM Wisna Fresh bisa meningkatkan kemampuannya sehingga dapat meningkatkan pula penjualannya.

B. Politik Kondisi

politik di Indonesia khususnya di Daerah Ponorogo hingga saat ini masih aman. Artinya kondisi politik yang terjadi saat ini tidak terlalu berdampak pada pertumbuhan UMKM wisna fresh sendiri. Karena memang saat ini belum ada kondisi politik yang merugikan dan menguntungkan UMKM wisna fresh.

c. Sosial dan Budaya

Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu daerah konsumtif hal inilah yang menjadi keuntungan tersendiri bagi pelaku UMKM salah satunya UMKM wisna fresh

E. Lingkungan Mikro

a. Pemasok

UMKM wisna fresh bekerja sama dengan pemasok bahan baku untuk memproduksi produknya. UMKM wisna fresh melakukan kerja sama dengan pemasok yang barangnya fresh dan berkualitas. Seperti yang dikatakan sebelumnya, UMKM wisna fresh tetap mencari pemasok yang memiliki izin halal untuk produk dan cara pengolahan produknya, Karena memang UMKM wisna fresh sangat mengutamakan ke Halalan produk-produknya hingga sampai ke tangan para konsumen.

b. Karyawan

karyawan adalah hal yang paling penting untuk membantu berjalannya kegiatan produksi pada UMKM Wisna Fresh. Dimana sebelumnya ada pelatihan untuk para karyawan agar nantinya kegiatan produksi bisa berjalan dengan baik.

c. Pesaing

Pengaruh pesaing dalam UMKM wisna fresh adalah permasalahan packaging yang mana dalam perusahaan yang tingkatannya sudah pabrik besar packagingnya akan lebih menarik, namun hal itu tetap menjadi penyemangat tersendiri untuk UMKM wisna fresh untuk selalu berinovasi dan selalu meningkatkan pelayanan.

2. Strength, Weakness, Opportunity, Threat

a. Strength (kekuatan)

Kekuatan produk wisna fresh adalah produk non MSG, diolah dengan bahan kualitas baik dengan menggunakan mesin teknologi dengan harga terjangkau pasti aman dan halal.

b. Weakness (kelemahan)

Kelemahan dari UMKM wisna fresh sendiri adalah packaging barang yang masih sederhana serta pembagian jobdesk yang seluruhnya masih diatur sendiri oleh owner. Serta kesulitan dalam meminta perijinan.

c. Opportunity (peluang)

Konsumen yang loyalitas terhadap UMKM Wisna Fresh yang tinggi, aman, dan menjadi pilihan distributor reseller karena kemudahan menjual kembali produk-produknya, up to date melek akan teknologi sehingga mampu meningkatkan penjualan.

d. Threat (ancaman)

Banyaknya pesaing yang mengolah produk yang sama cukup banyak, dimana packaging mereka juga lebih menarik konsumen jauh lebih banyak.

3 Matriks SWOT

1. Strategi SO (Strength-Opportunity)

Penambahan jumlah produksi dari sebelumnya. Dengan meningkatkan penambahan produksi akan meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan akan berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan, Melakukan inovasi produk terbaru, Membantu marketing produk pada reseller agar semakin banyak konsumen yang tertarik dengan produk-produk UMKM Wisna Fresh

2. Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Memperbaiki packaging menjadi lebih menarik dan berbeda dengan produk serupa lainnya, yang bisa dimanfaatkan konsumen untuk dijual kembali. Perlu adanya jobdesk agar tidak terjadinya tugas yang tumpang tindih hal tersebut juga akan membantu dalam pekerjaan dan meningkatkan kegiatan UMKM Wisna Fresh. Melakukan perijinan dengan meminta bantuan pihak yang lebih paham tentang perijinan.

3. Strategi ST (Strength-Threat)

Mengembangkan inovasi pada produk-produk, Meningkatkan keahlian dan kemampuan pada setiap karyawan, Mencari beberapa alternatif pemasok bahan baku yang harganya bisa dinegosiasikan jika terjadi kenaikan pada bahan baku.

4. Strategi WT (Weakness-Threat)

Mempertahankan kualitas produk dan rasa pada produk, Senantiasa membuat produk wisna fresh agar menjadi pilihan pelanggan.

Pembahasan

Membahas tentang lingkungan internal UMKM wisna fresh, lingkup lingkungan internal mikro UMKM Wisna Fresh dibagi menjadi 3 yaitu: pemasok, karyawan dan pesaing. Sebagaimana dengan teori

yang dikemukakan oleh Pearce dan Robbinson (2005) yang mengklompokkan sumber daya perusahaan menjadi 3 bagian. Membahas tentang pemasok, diketahui bahwa UMKM wisna fresh bekerja sama dengan para supplier yang produknya selalu fresh sehingga dalam proses memproduksi produknya UMKM Wisna Fresh tetap unggul. UMKM wisna fresh menggunakan bahan baku yang berkualitas yang diambil dari tangan pertama. Selanjutnya yang menjadi lingkungan internal karyawan, yang mana karyawan memiliki pengaruh besar terhadap pencapaian perusahaan seperti meningkatkan banyaknya produksi, penjualan, dan lain sebagainya. Selain itu, pesaing juga dikatakan bagian dari internal perusahaan karena sebagai ajang acuan untuk perusahaan agar lebih superior dari pesaing.

Berdasarkan lingkungan eksternal yaitu, ekonomi, politik dan sosial budaya, pada masa pandemi ini tidak menjadi kendala bagi UMKM wisna fresh bahkan wisna fresh mengalami kenaikan yang drastis pada penjualannya. Pada politik di daerah Ponorogo sendiri sejauh ini tidak ada kondisi politik yang merugikan dan menguntungkan. UMKM wisna fresh dan sosial budaya Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu daerah konsumtif hal inilah yang menjadi keuntungan tersendiri bagi pelaku UMKM salah satunya UMKM wisna fresh. Penelitian ini dianalisis dengan Analisis SWOT dengan menggunakan Matriks SWOT, sehingga ini akan membuat manajemen bisa mencocokkan peluang-peluang yang dimiliki serta ancaman-ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan melalui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki UMKM wisna fresh. Kemudian, Matriks SWOT tersebut menghasilkan empat alternatif strategi yang bisa digunakan.

Membahas Strategi SO (Strength-Opportunity) UMKM wisna fresh dapat memperbanyak jumlah produksi. Dengan menambah jumlah produksi maka akan meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan akan berpengaruh kepada pendapatan perusahaan, Membuat inovasi produk baru juga akan menarik konsumen, Membantu reseller dalam memasarkan produk.

Membahas Strategi WO (Weakness-Opportunity) UMKM wisna fresh juga dapat membuat packaging lebih menarik dan berbeda dengan produk serupa lainnya, dan bisa dimanfaatkan konsumen untuk dijual kembali. Merekrut karyawan agar lebih memudahkan dalam pengerjaan seperti pada pelaporan ataupun perijinan.

Membahas Strategi ST (Strength-Threat) UMKM wisna fresh dapat mengembangkan produk-produk baru dengan berinovasi, Meningkatkan keahlian dan kemampuan setiap karyawan, Mencari beberapa pilihan supplier bahan baku yang harganya bisa ditawar jika terjadi kenaikan harga bahan baku.

Membahas Strategi WT (Weakness-Threat) UMKM wisna fresh dapat mempertahankan kualitas produk dan rasa produk, yang selalu membuat produk wisna fresh menjadi pilihan konsumen.

F. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk UMKM wisna fresh menghasilkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan. Dimana yang menjadi kekuatan (Strength) dari UMKM wisna fresh yaitu memproduksi Produk-produk yang pastinya aman dan halal. Keunggulan dari produk olahan UMKM wisna fresh lainnya yaitu masih fresh, beranekaragam rasa, jenis dan harga, non MSG. Selain itu produk-produk UMKM wisna fresh dapat dijual kembali oleh konsumen UMKM wisna fresh juga sering kali membuat promosi melalui sosial media dan memberikan diskon kepada konsumennya. Selanjutnya yang menjadi kekuatan lainnya adalah lokasi usaha UMKM wisna fresh yang strategis dan nyaman.

UMKM wisna fresh termasuk UMKM yang Up to date dan melek teknologi. Hal ini membuat UMKM Wisana Fresh lebih dapat menjangkau konsumen secara efektif dan efisien. Ditemukan juga 2 hal menjadi ancaman (threat) UMKM Wisna Fresh yaitu Jumlah pesaing yang memproduksi produk serupa cukup banyak, dan Jika bahan baku melambung, harga jual produk berpengaruh mengalami kenaikan harga, mengakibatkan menurunnya permintaan konsumen.

Berdasarkan kesimpulan tersebut diatas maka, rekomendasi atau saran untuk kedepannya yaitu :

1. Bagi UMKM Frozen Food wisna fresh

Membuat packaging yang lebih menarik perhatian konsumen tetapi tidak menutup kemungkinan untuk reseller dan konsumen menjual kembali produk-produknya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah metode wawancara maka peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain.

REFERENSI

Aulia, Tika . (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada Umkm Royal Food Medan). Skripsi. Universitas Sumatera Utara Medan: Medan.

Husein, U. (2010). Pemasaran dan Bisnis. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

Kotler, &. K. (2006). Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid I, Terjemahan (Molan Benyamin). PT. Indeks: Indonesia.

Kotler, K. (2009). Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas. Erlangga : Jakarta.

Rangkuti, F. (2013). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis". Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

indonesia.go.id (2020, 1. M. (2020). Perkembangan UMKM 2020 (sekarang) diakses pada 18 Oktober 2021. <https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/ekonomi/stimulusuntuk-umkm>