

ANALISIS PEMASARAN UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN UMKM PUNCAK FLORIST

Fahmi Sulaiman¹, Rina Friska B Siahaan^{2*}, Yowi Harifin³

¹Manajemen Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma

²Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana

³Manajemen Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma

*corresponding author:
rina.fbintang@gmail.com

Abstrak

Menganalisa langkah-langkah Strategi Pemasaran melalui: Segmentasi Pasar (Market Segmentation), Penetapan Target Pasar (Market Targeting), Diferensiasi dan Posisi Pasar (Differentiation & Positioning) yang dilakukan pada UMKM Puncak Florist yang beralamat di Jl. Iskandar Muda No. 79, Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif. Jenis data penelitian melalui data primer dan data sekunder. Sumber data dari Internal dan Eksternal. Metode Pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Metode Analisis dilakukan melalui analisis data sebelum dilapangan dan analisis data dilapangan. Hasil penelitian diperoleh data bahwa segmentasi pasar di UMKM Puncak Florist memiliki konsumen disekitar wilayah UMKM yang sering menggunakan produk dan jasa dari UMKM Puncak Florist sebagai kebutuhan kegiatan sehari-hari khususnya konsumen yang memiliki usaha dekor, kebutuhan kebudayaan dan juga kebutuhan untuk acara keagamaan. UMKM Puncak Florist juga mulai mengembangkan target pasar mereka melalui media internet agar produk dan jasa yang mereka tawarkan bisa dikenal oleh lebih banyak konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Konsumen, *Targetting*, *Segmentation*

PENDAHULUAN

Saat ini banyak usaha-usaha yang tumbuh dan berkembang di Indonesia guna memenuhi kebutuhan ekonomis manusia, salah satunya adalah UMKM. Dan berdasarkan hasil analisa yang dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan bahwa secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62.9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia (2017), sementara usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar 5400 unit. Usaha Mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), Usaha Kecil 5,7 juta (4,74%), dan Usaha Menengah 3,73 juta (3,11%); sementara Usaha Besar menyerap sekitar 3,58 juta jiwa. Artinya secara gabungan UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sementara Usaha Besar hanya menyerap sekitar 3% dari total tenaga kerja nasional. Dengan adanya analisis dan penerapan strategi pemasaran diharapkan agar UMKM bisa terus berkembang kedepannya karena setiap UMKM di Indonesia tentu memiliki kontribusi dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, oleh sebab itu merupakan tugas kita sebagai mahasiswa pemasaran untuk ikut menjaga dan mengembangkan UMKM di Indonesia yang merupakan komponen dari penyumbang perekonomian kita.

Salah satu UMKM yang menjadi target analisa oleh penulis yaitu UMKM Puncak Florist yang beralamat di Jl. Iskandar Muda No. 79, Medan. Dimana dalam sehari-hari

UMKM ini menjual produk dan jasa berupa menjual beragam jenis bunga-bunga segar dan juga menyediakan jasa perangkaian bunga sesuai permintaan konsumen.

Tinjauan Literatur

Adapun pengertian pemasaran menurut Kotler & Keller, (2016) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Manap, (2016) pemasaran adalah pengatisipasian, pengelolaan, pemenuhan kebutuhan, dan keinginan yang memuaskan. Abdurrahman & Herdiana, (2015) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Amstrong & Kotler, (2015) strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasran diperlukan.

Akhmad, (2017) strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan melalui program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan distribusi. Tjiptono & Gregorius, (2017) Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk/jasa, dan kebutuhan. Konsumen dapat di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang mempunyai kebutuhan, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah di sebut Segmentasi pasar (*market segmentation*).

Segmen pasar (*market segment*) terdiri dari konsumen yang merespon dalam cara yang sama terhadap usaha pemasaran tertentu. Evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar (*targeting*) dikelompokkan menjadi tiga faktor utama. Pertama, ukuran dan potensi pertumbuhan segmen. Kedua, karakteristik struktural segmen, terdiri atas kompetensi, kejenuhan segmen, protektabilitas, dan risiko lingkungan. Ketiga, kesesuaian antara produk dan pasar (*product-market fit*). Posisi (*positioning*) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaandipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis&Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer yaitu pengumpulan data yang diperoleh secara langsung pada saat melakukan penelitian di lapangan Sugiyono (2016:137). Data primer yang didapat oleh peneliti yaitu melalui kegiatan wawancara kepada pemilik Puncak Florist.
- b. Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau pihak lain. Menurut Sugiyono (2014:137) data skunder adalah data yang didapat dari media perantara atau secara tidak langsung berupa buku dan jurnal penelitian terdahulu.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Internal yaitu data yang didapat dari tempat penelitian yaitu hasil wawancara kepada pemilik UMKM.
- b. Data eksternal adalah data yang didapat dari luar tempat penelitian seperti internet dan perpustakaan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Dokumentasi, pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari informasi berdasarkan dokumen-dokumen perusahaan yang berkaitan dengan penelitian.
2. Interview atau wawancara adalah metode penelitian yang dilakukan oleh penulis langsung dengan mengadakan tanya jawab secara lisan kepada pemilik UMKM mengenai strategi yang diterapkan oleh perusahaan.
3. Dokumentasi Penelitian ini dilakukan dengan cara memperoleh laporan dan dokumen-dokumen lainnya yang erat hubungannya dengan objek penelitian dan membaca literatur-literatur sebagai dasar teori yang akan dijadikan sebagai landasan teori dalam penulisan skripsi.
4. Observasi, pengamatan data melalui pengamatan secara langsung pada UMKM Puncak Florist.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Pengertian data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif penelitian ini berupa nama dan alamat obyek penelitian, Sugiyono (2015). sedangkan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan pemasaran berfokus dalam menjalankan pemasaran yang lebih efektif. Seperti yang di jelaskan oleh narasumber yang menyatakan “strategi pemasaran sebagai tolak ukur awal sebelum melangkah kelangkah pemasaran yang berikutnya kerana dengan adanya strategi para pegawai pemasaran dapat bekerja lebih pasti pasar mana yang akan dimasuki, poduk mana yang akan disesuaikan, juga promosi yang sesuai dan lain-lain”. Strategi pemasaran di sini meliputi penetapan Segmentasi pasar, Penetapan target pasar, *Positioning*. Penetapan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh Kantor Pos Medan sebagai acuan langkah dalam pemasara, sebagai berikut:

Penetapan Segmentasi Pasar

Dalam memperjelas pemilihan segmentasi pasar, narasumber mengatakan bahwa UMKM Puncak Florist lebih fokus dalam memilih pelanggan sesama pengusaha yang memesan bunga dalam jumlah banyak baik itu untuk dijual lagi maupun untuk dekorasi ataupun konsumen yang memesan rangkaian bunga dalam kegiatan dekorasi ataupun event tertentu namun tetap saja tetap melayani masyarakat yang hanya ingin membeli produk satuan ataupun hanya sekedar merangkai kecil-kecilan.

1. Segmen Pasar Bisnis Berdasarkan Variabel Geografis

Wilayah penjualan UMKM Puncak Florist berada di Jl. Iskandar Muda di kota Medan di provinsi Sumatera Utara

2. Segmen Pasar Bisnis Berdasarkan Variabel Manfaat

Segmentasi pasar ini lebih menawarkan pelanggan yang membutuhkan bunga hidup maupun bunga yang sudah dirangkai yang tentunya memiliki manfaat yang tidak hanya menguntungkan namun juga kebutuhan karena berbagai kegiatan keagamaan maupun acara tertentu membutuhkan bunga hidup ataupun rangkaian bunga. Hal ini dapat dikatakan sebagai win win solution. Terutama pada hari-hari tertentu ataupun pada hari keagamaan ataupun kegiatan budaya masyarakat suku India yang banyak bertempat tinggal di sekitaran lokasi UMKM berada dan juga saat event-event dimana banyak orang mencari bunga untuk hadiah yang diberikan kepada orang yang spesial baginya, seperti pada hari Valentine. Sehingga UMKM Puncak Florist menarik pelanggan pada pasar yang membutuhkan produk yang bermanfaat untuk usahadanjugakegiatanrutin mereka. Jenis konsumen yang membutuhkan manfaat dari produk UMKM Puncak Florist yaitu masyarakatsuku India dan juga kegiatan rohani masyarakat Nasrani.

Penetapan Targeting

UMKM Puncak Florist yang berada di Jl. IskandarMuda No. 79, Medan di propinsi Sumatera Utaramemiliki target masyarakatsekitar. Penetapan target sudah di sesuaikan dengan ruang lingkup dimana banyak masyarakat india maupun nasrani yang tinggal ataupun bermukim didekat wilayah UMKM yang membutuhkan bunga segar sebagai pelengkap dalam kegiatan ataupun acara rutin mereka. Namun tentunya Puncak Florist bukanlah usaha satu-saatunya yang menjual produk bunga hidup dan rangkaian bujnga di wilayah tersebut, ada banyak pesaing yang memiliki produk dan jasa yang serupa. Oleh sebab itu UMKM Puncak Florist terus mengembangkan kualitas pelayanan dan juga kualitas produk maupun rangkaian menjadi lebih baik lagi agar dapat mempertahankan konsumen yang sudah menjadi langganan mereka agar tidak berpindah ke kompotitor lain dan juga memperluas pangsa pasar dengan penggunaan media internet pada era digital saat ini yang mana dapat menjangkau pasar yang jauh lebih luas.

Penetapan Positioning

Dalam memposisikan diri UMKM Puncak Florist adalah penyedia produk dan layanan yang memberikan pelayanan prima kepada para konsumen dan juga mulai mencoba untuk melakukan perluasan pasar melalui media internet. Dalam hal ini UMKM Puncak Florist berusaha agar bisamenjadi solusi terbaik dalam kebutuhan masyarakat yang menjadi konsumen dari UMKM Puncak Florist.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran UMKM Puncak Florist menuju pada segmen pasar kebutuhan yang disesuaikan dengan penetapan segment pasar melalui variabel geografis, dan manfaat. Variabel geografis disini ialah segmen pasar bisnis disesuaikan dengan masyarakat yang menjaadi konsumenUMKM Puncak Florist, akan tetapi yang menjadi fokus analisisyaitu konsumen yang yang membeli dalam jumlah banyak dan juga masyarakat yang sering menggunakan produk dan jasa dari UMKM Puncak Florist dalam kegiatan sehari-hari, kegiatan kebudayaan, maupun kegiatan keagamaan.

UMKM Puncak Florist jugasudahmulaimengembangkanpemasarannyadengan target pasar yang lebih luas lagi dengan penggunaan media internet, dimana diharapkan semakin banyak calon konsumen yang dapat mengenal dan juga menjadi pelanggan dari UMKM Puncak Florist.

UMKM Puncak Florist juga harus terus mengembangkan kualitas pelayanan dan juga produk mereka, karena ada banyak kompetitor di sekitar wilayah UMKM Puncak Florist yang menawarkan produk dan jasa yang serupa dengan UMKM Puncak Florist.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. H. Dewi M H, “Potret UMKM Indonesia : Si Kecil yang Berperan Besar,” *Ekonomi Inklusif*, 2018.
- [2] N. Q. B. S. Masnia M Y, “Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, vol. III, pp. 61-80, 2017.
- [3] A. H. E. W. S. M. F. A. Asri S, “Strategi Pemasaran Produk Paket Pos Kilat Khusus Pada PT. Pos Indonesia,” *Jurnal Ilmiah BISMA Cendekia*, pp. 41-45, 2021.
- [4] A. P, “Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global,” *Jurnal Kebangsaan*, vol. II, 2013.
- [5] R. S. Dertaida P, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* , vol. X, pp. 54-62, 2019.