

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA USAHA UMKM SEDERHANA
(Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda)**

Oleh:

Muslimin¹, Zabir Zainuddin², Muh.Kepin Saputra³

E-mail: muhkepinsaputra1999@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat yang diterapkan oleh UMKM Sederhana apakah dapat meningkatkan penjualan produk keripik UMKM Sederhana. Jenis penelitian ini merupakan kualitatif, yakni penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan naratif. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Sederhana yaitu mempunyai produk yang berkualitas, harganya sesuai dengan kualitas produk, tempat pendistribusian yang mudah dijangkau dan promosi yang dilakukan telah mengalami kemajuan dengan memanfaatkan media sosial dalam penjualan yang saat ini sangat dibutuhkan karena dibatasinya aktivitas diluar rumah sebab adanya pandemi covid-19 sehingga banyak toko-toko swalayan yang ditutup serta penambahan dua produk keripik dari UMKM Sederhana yaitu keripik wortel dan kaktus mente yang belum banyak di produksi oleh usaha lain sehingga diharap dapat membantu dalam meningkatkan omset penjualan dari UMKM Sederhana.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan dan UMKM

ABSTARCT

The purpose of this study is to find out how the marketing strategy, namely the marketing mix which consists of products, prices, promotions and places applied by UMKM Sederhana, can increase sales of UMKM Sederhana chips products. This type of research is qualitative, namely research that is descriptive and tends to use narrative. Data collection techniques from this study used observation, interviews and documentation. The results of this study indicate that the marketing strategy carried out by UMKM Sederhana is to have quality products, the price is in accordance with the quality of the product, the distribution area is easily accessible and the promotions carried out have progressed by utilizing social media in sales which is currently very much needed because of the limited outside activities. outside the home due to the covid-19 pandemic so that many supermarkets are closed and the addition of two chip products from UMKM Sederhana, namely carrot chips and cashew cactus which have not been produced by many other businesses so that they are expected to help increase sales turnover from UMKM Sederhana.
Keywords: Marketing, Sales Strategy and UMKM

I. PENDAHULUAN

Strategi Pemasaran memiliki peranan yang berguna dalam menggapai keberhasilan usaha, oleh sebab itu bidang pemasaran sangat berfungsi dalam merealisasikan rencana usaha. Perihal ini bisa dicoba bila perusahaan mau mempertahankan serta menaikkan penjualan produk ataupun jasa yang mereka kelola. Dengan menjalankan strategi pemasaran yang akurat dan terarah lewat pemanfaatan kesempatan dalam menaikkan penjualan, sehingga posisi ataupun peran perusahaan di pasar bisa ditingkatkan ataupun dipertahankan. Strategi pemasaran dirancang guna menaikkan peluang dimana konsumen hendak mempunyai asumsi serta perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu dan konsumen mempunyai perasaan ingin membeli produk tersebut secara berulang-ulang (Prasetijo dan Ihalauw, 2015:17). Salah satu wujud strategi pemasaran yang sanggup menunjang dalam memasarkan produk dalam menghasilkan kepuasan konsumen yaitu menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat.

Pertumbuhan perekonomian yang terdapat Indonesia pasti tidak terlepas dari kedudukan dan dari Usaha Mikro Kecil serta menengah UMKM. Pada masa globalisasi disaat ini, UMKM sangat berfungsi baik selaku salah satu alternatif lapangan kerja baru, dalam menekan laju perkembangan perekonomian pasca terjadinya krisis moneter saat ini perusahaan-perusahaan besar mulai mengadapai kesusahan dalam meningkatkan usahanya. Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah (UMKM) adalah aktivitas usaha yang dapat memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, bermanfaat dalam proses pemerataan serta meningkatkan pendapatan masyarakat serta berpartisipasi dalam mewujudkan stabilitas ekonomi nasional.

Pada saat ini UMKM dapat bertahan serta bersaing apabila sanggup menjalankan manajemen secara baik. Dalam pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia serta keuangan. Konsep serta perancangan ditingkat strategi adalah kunci dari keberhasilan suatu usaha. Analisis mengenai pasar, pelanggan serta produk adalah suatu hal yang sangat berguna dalam dunia yang kompleks. Analisis strategi meliputi “ segitiga strategi “ adalah pelanggan, pesaing serta industri. Mayoritas unit usaha melaksanakan kegiatan dalam melakukan operasinya hanya beropersasi pada pembuatan produk saja, yang terdapat pada usaha kecil maupun menengah. Usaha sepatutnyalebih mencermati strategi usaha guna mempertahankan dalam meningkatkan usaha yang telah dibangun, agar senantiasa dapat bersaing dalam dunia pemasaran usaha secara merata.

Strategi pemasaran adalah salah satu metode yang memenangkan keunggulan bersaing berkesinambungan baik itu usaha yang memproduksi produk ataupun jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu dasar menggunakan dalam menyusun perencanaan secara merata. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya adanya strategi pemasaran yaitu semakin banyaknya persaingan yang terjadi didalam unia usaha. Dalam situasi tersebut usaha-usaha yang telah dibangun harus menghadapi persaingan tersebut ataupun dalam opsi lain keluar dari arena persaingan. Oleh sebab itu pemasaran hendaknya membutuhkan perhatian serius olah UMKM paling utama dari petanetapan strategi pemasaran yang wajib betul-betul matang sehingga strategi pemasaran yang digunakan nantinya dapat menembus pasar ditengah persaingan yang tinggi (Arifen,2019:4).

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut agar setiap penjual sanggup dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan lebih efisien serta afektif sehingga usaha yang dibangun dapat berjalan lebih baik. Kegiatan pemasaran tersebut memerlukan suatu konsep pemasaran yang mendasar yang sesuai dengan kepentingan pemasar serta kebutuhan dan kemauan pelanggan atau konsumen. Tidak terdapat satu usaha yang dapat bebas menikmati penjualan serta keuntungan, sebab dalam dunia usaha terdapat banyak persaingan. Bahkan yang sering terjadi adanya persaingan yang kejam tak memahami belas kasihan (Anisah,2019:3).

Sehingga suatu perusahaan dalam membuat produk hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan serta kemauan konsumen. Dengan begitu produk dapat bersaing di pasaran sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk saat sebelum mengambil keputusan dalam membeli suatu yang ditawarkan oleh penjual, keunggulan-keunggulan dari produk bisa dikenal oleh konsumen serta dapat membuat konsumen tertarik kemudian hendak membeli produk tersebut. Pelayanan yang memuaskan konsumen akan membuat terjadinya pembelian secara berulang-ulang oleh para konsumen, sehingga akan menaikkan volume penjualan. Pemikiran para pengusaha berawal dari produk, berikutnya disesuaikan dengan harga, promosi, serta tempat. Pemikiran yang berorientasi pada pasar serta konsumen adalah kebutuhan yang tidak dapat dielak saat ini dalam dunia persaingan bisnis.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada usaha UMKM SEDERHANA (Studi Kasus Desa Konda Satu Kecamatan Konda)”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada usaha UMKM SEDERHANA (Studi Kasus Desa Konda Satu Kecamatan Konda).

II. LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Sulfiana (2020). Dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar”. Hasil dari penelitian Rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar sedang menjalankan strategi SO (Strength Opportunity) yaitu strategi dimana organisasi menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Dengan demikian rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar sebaiknya berkonsentrasi mempertahankan dan meningkatkan produk yang bervariasi dan khas yang sesuai selera atau kebutuhan kepada masyarakat untuk mendapatkan pelanggan yang lebih setia dan tetap kreatif menggunakan teknologi yang semakin canggih untuk memperluas jaringan pemasaran dengan baik.

2. Feibe Kereh, dkk (2018). Dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi”. Hasil dari penelitian Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Yamaha Mio. PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi sebaiknya memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah di terapkan. Strategi yang digunakan perusahaan PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi sudah baik, akan lebih baik apabila perusahaan terus meningkatkan strategi – strateginya melihat

saat ini sudah banyak kompetitor lain yang mengeluarkan produk motor matic, ini merupakan ancaman bagi perusahaan untuk meningkat penjualan motor Yamaha Mio.

3. Yanti Salma (2020). Dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Produk Bumbu Masak Meurasa Di Banda Aceh”. Hasil dari penelitian Bumbu masak Meurasa adalah produk yang berkualitas, harganya sesuai dengan kualitas produk, tempat pendistribusian yg mudah di jangkau, serta sudah melakukan promosi melalui sosial media. Dari segi kekuatan (internal) produk bumbu masak Meurasa memiliki bahan baku yang berkualitas, aman digunakan, dan tahan lama. Dari segi kelemahan produk bumbu masak Meurasa diproduksi masih dalam jumlah kecil. Dari segi peluang (eksternal) produk bumbu masak Meurasa memiliki pasar yang masih sangat luas. Adapun yang menjadi ancaman produk bumbu masak Meurasa saat ini diantaranya belum berhasil bekerja sama dengan petani tetap dalam mensuplay bahan baku untuk produksi.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu bentuk rencana yang terurai dibidang pemasaran. Dalam mendapatkan suatu hasil yang maksimal, strategi pemasaran ini memiliki ruang lingkup yang sangat luas di bidang pemasaran antara lain merupakan strategi menghadapi persaingan, persaingan produk, startegi harga, strategi tempat serta strategi promosi (Assauri,2007:175). Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dalam perusahaan berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat memuaskan para konsumen (Alma, 2007:130). Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) (Kotler dan Armstrong, 2016: 47).

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Tempat

2.2.3 Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen (Tjiptono, 2009:207). Penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen. Sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran,

karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli (Rahmawati, 2021:33).

2.2.4 Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Definisi UMKM diatur dalam undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan usaha mikro merupakan usaha produktif yang milik orang perorangan atau badan usaha perorangan ataupun badan usaha perorangan yang mempunyai usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut (UUD No.20 Tahun 2008). Sebaliknya usaha mikro merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dijalani oleh perorangan ataupun badan usaha yang bukan merupakan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil ataupun usaha besar yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Dalam perspektif perkembangannya, usaha mikro kecil serta menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang mempunyai jumlah sangat besar. Tidak hanya itu kelompok ini teruji tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi. Hingga telah menjadi keharusan penguatan kelompok usaha mikro kecil serta menengah yang mengaitkan banyak kelompok.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang bersifat penjelasan yang ada dan pola pengamatan dengan rentang waktu tertentu. Penelitian deskriptif hanya menggambarkan pada kondisi objek ataupun persoalannya serta tidak dimaksudkan untuk mengambil ataupun menarik kesimpulan yang berlaku secara menyeluruh (Marzuki,2001:8).

Sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena mengenai apa yang dirasakan oleh subjek penelitian misalnya sikap, tanggapan, motivasi, tindakan serta sebagainya secara holistik serta dengan metode deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa suatu konteks spesial yang alamiah dengan menggunakan bermacam tata cara alamiah (Meleong,2006:6).

3.2 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di UMKM Sederhana yang terletak di Desa Konda Satu Kec. Konda Khususnya rumah Produksi Keripik.

3.3 Sumber Data

1. Data Primer

Pada penelitian ini data primer diperoleh langsung dari UMKM yang terletak di Desa konda satu Kec. Konda yaitu pada Rumah Produksi Kripik dengan teknik Observasi yaitu melakukan wawancara langsung dengan pihak yang bisa membagikan informasi atau data kompeten yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh oleh penulis melalui literatur dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini serta dokumentasi dan arsip desa.

3.4 Informan

Informan dalam penelitian ini adalah usaha UMKM Sederhana yang terletak di desa Konda Satu Kec Konda. Dalam usaha UMKM Sederhana terpilih beberapa orang sebagai informan utama, terdiri dari : *pertama*, Ibu Fausia sebagai pemilik atau ketua dari UMKM Sederhana, *Kedua*, Bapak Sumarni H sebagai Sekretaris dari UMKM Sederhana, *Ketiga*, Ibu Juliana Sebagai Bendahara dari UMKM Sederhana dan *Keempat*: Salah satu pelanggan dari Produk UMKM Sederhana.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Observasi merupakan metode pengamatan yang dilakukan dengan pencatatan serta pengamatan yang sistematis terhadap peristiwa yang sedang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, observasi digunakan agar pokok kasus yang tersebut dapat diteliti secara langsung yang terdapat pada UMKM Sederhana di Desa Konda Satu Kec. Konda (Rumah Produksi Keripik)

2. Metode Wawancara

Wawancara adalah proses dalam pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada informan. Dalam penelitian ini penulis hendak mewawancarai pihak yang terkait yaitu para UMKM Sederhana di Desa Konda Satu Kec. Konda (Rumah Produksi Keripik)

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan informasi dengan metode mengutip dan memahami dokumen-dokumen yang dilihat relevan dengan kasus yang sedang diteliti. Pada penelitian ini mengenai yang menyangkut pada UMKM Sederhana Desa Konda Satu Kec. konda (Rumah Produksi Keripik)

3.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif. Analisis ini dimaksudkan agar mencari kesimpulan dari hasil yang diperoleh dari analisis deskriptif mengenai strategi pemasaran yang digunakan melalui bauran pemasaran 4P yaitu *produk*, *harga*, *promosi* dan *tempat*. Penyajiannya berupa keterangan penjelasan serta pembahasan secara teoritis. Dengan analisis ini kemudian dibuat penjelasan deskripsi disertai interpretasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Berdirinya UMKM Sederhanan

UMKM Sederhana merupakan usaha kecil skala IRT di Desa Konda Satu, Kec. Konda, Kab. Konawe Selatan. Usaha ini di dirikan oleh Ibu Fausia sejak tahun 1988 untuk mendapatkan penghasilan tambahan sebagai ibu rumah tangga dengan berbekal pengetahuan yang didapatkan secara otodidak awalnya modal yang digunakan untuk membuat keripik sebesar Rp. 1.000.000 dengan keuntungan sebesar Rp. 500.000 seiring perkembangan usaha tersebut saat ini modal yang digunakan dalam sekali produksi keripik sebesar Rp. 2.000.000 dengan keuntungan Rp. 3.000.000

selain itu, UMKM Sederhana juga memproduksi berbagai produk snack dan dipasarkan di seluruh Kota Kendari.

Mereka terus berusaha mempertahankan usahanya hingga sekarang dengan banyaknya persaingan, hal tersebut tidak membuat UD. Sederhana mengalami penurunan tetapi mengalami kenaikan karena adanya strategi-strategi yang dilakukan oleh UD. Sederhana mulai dari segi promosi, tempat pendistribusian, harga dan produk. Dan juga UD. Sederhana telah mempunyai sertifikat yang di butuhkan banyak usaha UMKM yaitu sertifikat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan sertifikat halal sehingga membuat produk dari UD. Sederhana semakin diminati oleh konsumen karena terjaminnya dari segi mutu dan kehalalan dan juga UD. Sederhana telah banyak mendapatkan sebuah penghargaan untuk segi kualitas produk keripik UD. Sederhana. Dengan meningkatnya penjualan dalam tahun demi tahun usaha UMKM Sederhana mampu menghasilkan dalam sebulan Rp. 20.000.000 dan memperkerjakan karyawan sebanyak 10 orang dengan gaji masing-masing Rp. 1.000.000/bulan.

4.2 Visi dan Misi

VISI

“Menjadikan usaha aneka snack sederhana yang bermutu, berkualitas, enak, dan terjamin yang insya Allah mampu bersaing dipasaran. Memberikan kepuasan konsumen yang tiada hentinya dengan produk cemilan/snack dengan sentuhan inovasi baru yang sederhana”

MISI

1. Menyajikan kepada Konsumen aneka snack/stick yang beda dengan yang lain
2. Konsisten dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas dan terjamin sehat, halal dan bebas dari bahan-bahan pengawet
3. Terus berinovasi dengan resep yang ada
4. Selalu meningkatkan kualitas produk dari yang sebelumnya
5. Mengutamakan kebersihan isi produk dari maupun kemasan produk
6. Terus meningkatkan penjualan produk dari hari kehari
7. Mengutamakan kepuasan konsumen, dengan menyuguhkan produk makanan berkualitas dengan harga terjangkau.

4.3 Lokasi Distribusi Produk UMKM SEDERHANA

UMKM Sederhana mendistribusikan produknya diberbagai toko Swalayan seperti:

- a. MGM, Lokasi : Baruga, Kec. Baruga, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara.

- b. Toko Oleh-oleh, Lokasi : Jl. Sorumba No.55, Wowawunggu, Kec. Kadia, Kota kendari, Sulawesi Tenggara dan Jl. Supu Yusuf No. 22, Bende, Kec. Kadia, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara.
- c. Swalayan, Lokasi : Jl. Bunggasi, Anduonohu, Poasia, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara (Marina Swalayan) dan Jl. Poros Punggaluku-Baruga, Puosu jaya, Konda, Kab. Konawe Selatan, Sulawesi Tenggara (Ajeng Mart).

4.4 Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Keripik pada Usaha UMKM SEDERHANA

1 Strategi Produk (*Product*)

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam produk yaitu: kualitas (mutu), kemasan, dan hehalalan dalam menentukan tingkat kualitas yang akan mendukung produk dipasar sasaran, dalam hal ini produk keripik UMKM Sederhana lebih unggul dari produk keripik lainnya, bahan baku yang diperoleh dari petani dijamin kualitasnya sehingga diolah menjadi sebuah keripik dengan cita rasa yang enak, gurih dan nikmat tetapi tidak menghilangkan gizi dari keripik tersebut. UMKM Sederhana mempunyai beberapa varian rasa keripik yang ditawarkan kepada konsumen yaitu sebagai berikut:

Tabel 2

Daftar Jenis-Jenis Produk UMKM SEDERHANA

Produk
Kerpik Pisang
Stik Keju
Stik Labu Bawang
Stik Kacang Hijau

Sumber : UMKM Sederhan

Adapun strategi produk yang dilakukan UMKM Sederhana dalam mengembangkan produknya yaitu:

- a. Meningkatkan kualitas produk

UMKM Sederhana berusaha menciptakan inovasi baru dalam produknya agar hasilnya lebih baik dari produsen lain dan bisa menghasilkan kualitas produk yang baik sehingga dapat

memuaskan konsumen. UMKM Sederhana memiliki ciri khas dalam persoalan produknya yang pasti berbeda dengan produk lain. Dari hasil wawancara saya dengan pemilik UMKM Sederhana, resep yang digunakan dalam pembuatan keripik ini adalah paten dan sangat kental dengan khas Sulawesi Tenggara dan tidak ada pembaharuan dari jaman dulu sampai saat ini.

Pemilik dari UMKM Sederhana Ibu Fausiah bahwa mengatakan :

“produk keripik yang berada di UMKM Sederhana berbeda dengan produk lain karena resep yang digunakan adalah resep khas. Selain itu juga kami menyediakan dengan berbagai varian rasa tentunya hal ini dapat memanjakan lidah pelanggan kami“

Mengenai supplier, penanggung jawab dari UMKM Sederhana juga mengatakan : “supplier yang masuk dan bekerja sama dengan UMKM Sederhana sudah menentu dari dulu sampai sekarang”. Dengan kata lain penanggung jawab UMKM Sederhana tidak perlu lagi melakukan pembelian langsung terhadap bahan-bahan yang diperlukan dalam produksi.

b. Membuat logo dan merek sendiri

Logo dan merek yang digunakan oleh UMKM Sederhana yaitu dengan nama Sederhana dan terdapat nomor P-IRT dari dinas Kesehatan. UMKM Sederhana juga telah memiliki sertifikat halal dari MUI. Seperti yang diungkapkan oleh penanggung jawab UMKM Sederhana mengatakan bahwa:

“kami sangat menjamin penuh mengenai kehalalan dari produk yang kami tawarkan kepada konsumen dan kami telah memiliki sertifikat halal dari MUI”.

Tidak hanya itu, merek yang dimiliki oleh UMKM Sederhana sudah berbadan hukum jadi siapapun tidak dapat dengan mudah meniru atau menjiplak merek tersebut.

c. Pembuatan kemasan produk

Pembungkus yang digunakan di UMKM Sederhana adalah kemasan standing pouch yang tebal sehingga membuat isi tetap terjaga kerenyahannya. Di dalam bungkusan keripik juga diberikan silica gel, hal itu dilakukan karena silica gel merupakan zat yang bersifat padat atau butiran mirip kaca yang bersifat elastis, sifat dari zat tersebut dimanfaatkan sebagai zat penyerap dan pengering. Fungsi dari silica gel sendiri yaitu untuk mencegah kelembaban yang berlebihan sehingga menunda munculnya jamur pada isi kemasan walaupun disimpan di waktu yang lama dan akan selalu terjaga kerenyahannya.

UMKM Sederhana sangat transparan pada konsumennya sehingga pada luar kemasan disampaikan komposisi dari keripik contohnya keripik pisang yaitu komposisinya pisang, gula pasir dan garam.

Pernyataan dari hasil wawancara juga membuktikan bahwa strategi produk yaitu meliputi kualitas produk dan cita rasa produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk keripik UMKM Sederhana sehingga meningkatkan penjualan dari UMKM Sederhana.

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya . Harga adalah salah satu elemen bauran

pemasaran yang menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahan komunikasi membutuhkan bayar waktu.

Harga yang dipatok oleh UMKM Sederhana sesuai dengan semua kalangan baik dari kalangan bawah, menengah maupun kalangan atas, dengan menyediakan menu produk bervariasi rasa yang sesuai dengan selera pelanggan, harga dari keripik sederhana ini dipatok mulai dari harga Rp.10.000. Berikut merupakan daftar harga produk keripik UMKM Sederhana dengan berbagai varian rasa sebagai berikut :

Tabel 3

Daftar Harga Produk Keripik UMKM SEDERHANA

Produk	Harga Perbungkus
Keripik Pisang	Rp. 10.000
Stik Keju	Rp. 12.000
Stik Labu Bawang	Rp.10.000
Stik Kacang Hijau	Rp.10.000

Sumber : UMKM Sederhana

Dari hasil wawancara saya kepada salah satu pelanggan dari UMKM Sederhana, pelanggan tersebut mengatakan:

“Produk keripik yang dijual oleh UMKM Sederhana adalah produk keripik yang dijual dengan harga yang terjangkau untuk segala kalangan, dan saya sering membeli keripik Sederhana ini karena rasa dari keripiknya yang enak serta harganya yang murah dari produk keripik lain”.

Penanggung jawab UMKM Sederhana juga mengatakan : ”harga yang kami tetapkan adalah sasarannya untuk semua kalangan”.

Penanggung jawab dari UMKM Sederhana mengatakan :

“harga yang kami tetapkan sudah dari segala perhitungan agar dari harga yang kami tetapkan tersebut dapat menghasilkan laba yang maksimal”. Selain itu dia juga mengatakan beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga : “yang pertama faktor bahan baku, yang kedua faktor persaingan dan yang ketiga untuk memuaskan pelanggan”.

Yang dimaksud oleh penanggung jawab dari UMKM Sederhana mengenai bahan baku yaitu penetapan harga memikirkan juga harga-harga bahan baku, jadi jika bahan baku yang dibeli dari *supplier* mahal pasti juga harga yang ditawarkan kepada konsumen akan mahal dan sebaliknya.

3. Strategi Lokasi (*Place*)

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategi karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan dari suatu usaha. Salah satu kunci sukses suatu usaha adalah lokasi tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi, dalam memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting.

Pendistribusian produk Keripik ini terletak di berbagai toko swalayan yang berlokasi di kota kendari dan yang berada didaerah konda serta khususnya tempat rumah produksi dari keripik sederhana ini berlokasi di Jl. Poros Punggaluku, Desa Konda Satu, Kec. Konda, Kab. Konawe Selatan tepatnya di Jalan menuju bandara Haluoleo.

Dari hasil wawancara saya dengan penanggung jawab dari UMKM Sederhana mengatakan bahwa :

“lokasi yang kami pilih atau tempat pendistribusian keripik sederhana ini kami pilih toko-toko swalayan yang strategis dan mempunyai pengunjung yang banyak “. Bapak Sumarni H juga mengatakan : “Tentunya kami juga memperhatikan kebersihan ditempat kami agar pelanggan merasa nyaman”.

Dari hasil observasi yang saya lakukan ditempat pendistribusian dan tempat pembuatan keripik sederhana lokasi toko-toko swalayan yang dititipkan dan tempat pembuatan keripik tersebut sangatlah strategis dan mempunyai pengunjung yang ramai. Sehingga penjualan produk keripik juga mengalami kenaikan karena lokasi yang dipilih sangatlah strategis. Lokasi yang digunakan oleh UMKM Sederhana dalam pembuatan keripik adalah lokasi milik pribadi.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Salah satu yang harus dilakukan oleh pengusaha dalam proses menuju sukses usahanya adalah dengan melakukan promosi. Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum diraih.

Adapun promosi yang dilakukan oleh UMKM Sederhana yang pertama adalah memperkenalkan UMKM Sederhana melalui *personal selling* atau persentase lisan dalam suatu percakapan dengan salah satu konsumen ditujukan untuk menciptakan penjualan. Yang kedua UMKM Sederhana juga mempromosikan produknya melalui dengan mengikuti berbagai pameran kuliner dan melakukan perkenalan atau mempromosikan produk keripik sederhana terhadap pengunjung atau masyarakat. Berdasarkan hal ini strategi yang diterapkan oleh UMKM Sederhana sangat berhasil dalam meningkatkan omset penjualan.

4.5 Omset pertahun UMKM SEDERHANA

Tabel 4
Omset 2017-2021

Tahun 2017

NO	Barang Terjual	Jumlah produk	Harga Satuan	Total
1	Keripik pisang	18.000	Rp. 10.000	Rp. 180.000.000
2	Stik keju	14.400	Rp. 12.000	Rp.172.800.000
3	Stik labu bawang	7.200	Rp.10.000	Rp. 72.000.000
4	Stik kacang hijau	7.200	Rp.10.000	Rp.72.000.000
Total Omset				Rp. 496.000.000

Tahun 2018

NO	Barang Terjual	Jumlah produk	Harga Satuan	Total
1	Keripik pisang	8000	Rp. 10.000	Rp. 150.500.000
2	Stik keju	1000	Rp. 12.000	Rp.120.550.000
3	Stik labu bawang	2000	Rp.10.000	Rp. 90.600.000
4	Stik kacang hijau	10.000	Rp.10.000	Rp.88.350.000
Total Omset				Rp. 450.000.000

Tahun 2019

NO	Barang Terjual	Jumlah produk	Harga Satuan	Total
1	Keripik pisang	12.000	Rp. 10.000	Rp. 120.000.000
2	Stik keju	10.000	Rp. 12.000	Rp.120.000.000
3	Stik labu bawang	18.000	Rp.10.000	Rp. 180.000.000

4	Stik kacang hijau	20.000	Rp.10.000	Rp.200.000.000
Total Omset				Rp. 620.000.000

Tahun 2020

NO	Barang Terjual	Jumlah produk	Harga Satuan	Total
1	Keripik pisang	1000	Rp. 10.000	Rp. 25.264.000
2	Stik keju	700	Rp. 12.000	Rp. 25.400.000
3	Stik labu bawang	772	Rp.10.000	Rp. 30.000.000
4	Stik kacang hijau	300	Rp.10.000	Rp. 50.000.000
Total Omset				Rp. 130.664.000

Tahun 2021

NO	Barang Terjual	Jumlah produk	Harga Satuan	Total
1	Keripik pisang	700	Rp. 10.000	Rp. 25.000.000
2	Stik keju	400	Rp. 12.000	Rp. 40.800.000
3	Stik labu bawang	120	Rp.10.000	Rp. 25.200.000
4	Stik kacang hijau	80	Rp.10.000	Rp. 22.800.000
Total Omset				Rp. 113.800.000

Dari omset yang didapatkan pada tahun 2017 sampai 2018 tentunya mengalami naik turun dari hasil omset penjualan yang diperoleh, hal tersebut dipengaruhi dari segi persaingan, karena banyaknya UMKM rumahan yang membuat usaha keripik sehingga membuat banyak konsumen yang berpaling karena ingin mencoba hal yang baru. Pada tahun 2019 UMKM Sederhana mulai menerapkan strategi pemasaran yang lebih meluas yaitu dari segi produk dengan memasok bahan yang berkualitas agar produk yang dihasilkan berkualitas baik juga serta menjalin kerjasama dengan para petani lokal dan hal tersebut berhasil meningkatkan penjualan produk

keripik UMKM Sederhana dengan omset penjualan sebesar Rp. 620.000.000; dikarenakan permintaan dari toko-toko yang dititipkannya mengalami kenaikan dalam penjualan. Dan pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2021 omset penjualan UMKM Sederhana mengalami penurunan yaitu pada tahun 2020 sebesar Rp. Rp. 130.664.000 dan 2021 sebesar Rp. 113.800.000; menurut pemilik dari UMKM Sederhana hal yang mengakibatkan adanya penurunan dari dua tahun akhir omset penjualan terjadi dikarenakan bencana yang melanda seluruh daerah yang berada di Indonesia yaitu pandemi covid- 19 dan diterapkannya sistem lockdown pada sejumlah supermarket, tempat keramaian dan perbelanjaan serta dibatasinya aktivitas dilingkungan masyarakat, sehingga membuat permintaan disetiap toko swalayan untuk penjualan produk keripik UMKM Sederhana mengalami penurunan karena toko-toko tersebut juga sedang di berlakukan lockdown. Hal tersebut berimbas terhadap omset penjuln UMKM Sederhana yang mengalami penurunan yang sangat drastis. Sehingga dari kurun waktu 5 (lima) tahun penjualan omset penjualan UMKM Sederhana tertinggi yaitu pada tahun 2019.

Tabel 5
Data Penjualan Tiga Bulan Terakhir Tahun 2022

Nama Produk	Bulan		
	Januari	Februari	Maret
Keripik Pisang	Rp. 5.000.000	Rp. 5.800.000	Rp. 6.500.000
Stik Keju/Keripik Keju	Rp. 3.000.000	Rp. 3.600.000	Rp. 3.900.000
Stik Labu	Rp. 2.500.000	Rp. 2.500.000	Rp. 3.000.000
Keripik Kacang Hijau	Rp. 1.500.000	Rp. 2.000.000	Rp. 2.000.000
Keripik Wortel	Rp. 1.000.000	Rp. 1.800.000	Rp. 2.000.000
Kaktus Mente	Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000	Rp. 1.800.000
Omset Penjualan	Rp. 14.500.000	Rp. 16.800.000	Rp. 19.200.000

Dari data diatas menjelaskan bahwa pada tiga bulan terakhir tahun 2022 hasil penjualan mengalami kenaikan di setiap bulannya dengan jumlah seluruh omset penjualan pada tiga bulan terakhir tersebut sebesar Rp. 50. 500.000, artinya strategi yang diterapkan oleh UMKM Sederhana dalam merubah strategi promosi penjuln serta penambahan jumlah produk yaitu berupa keripik wortel dan kaktus mente sangat efektif dan efisien . Upaya yang dilakukan oleh UMKM Sederhana dalam membangkitkan kembali stabilitas penjualan keripik UMKM Sederhana dengan merubah strategi promosi penjualan yaitu menerapkan penjualan melalui media social atau secara online diforum jual beli makanan di Facebook dan Whatsapp. Promosi melalui media sosial sangat membantu dalam penjualan produk dimasa pandemi ini. Konsumen lebih mudah dalam pembelian produk dengan disediakan jasa pelayanan grab dan maxim, konsumen juga lebih mudah dalam melakukan pesanan produk dari rumah di masa pandemi ini. Sehingga diharap dapat membantu meningkatkan penjuln keripik dari UMKM Sederhana, dan juga dengan strategi penambahan produk baru yaitu keripik wortel dan kaktus mente yang belum banyak di produksi oleh usaha lain sehingga membuat banyak konsumen yang ingin merasakan produk terbaru dari UMKM

sederhana karena dari produk keripik sebelumnya telah terbukti kualitas rasanya yang enak dan hal tersebut diharap dapat membantu dalam meningkatkan omset penjualan dari UMKM Sederhana.

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai strategi pemasaran UMKM Sederhana produk Keripik yang berada di Desa Konda Satu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sederhana agar produknya terjual yaitu promosi ke toko-toko swalayan, jika perencanaan dan promosi sudah dilakukan dan disetujui oleh pihak toko maka UMKM Sederhana mulai menitipkan produknya ke toko-toko tersebut. Berdasarkan observasi awal strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sederhana ini yaitu pertama dengan menentukan lokasi atau tempat untuk memasarkan produk mereka ke berbagai tempat yang biasa dikunjungi banyak orang seperti, toko oleh-oleh, swalayan dan toko-toko kecil. Selain memasarkan berbagai toko mereka juga biasa kedatangan pelanggan yang datang langsung ke pabrik mereka yang terletak di Desa Konda Satu dan juga dimasa pandemi Covid-19 ini karena di berlakukannya lockdown disejumlah toko swalayan maka UMKM sederhana sedikit strateginya dengan melakukan penjualan melalui media sosial diforum jual beli makanan yaitu facebook dan whatsapp serta penambahan produk keripik yaitu keripik wortel dan kaktus mente diharap perubahan dapat membantu dalam meningkatkan penjualan dari UMKM Sederhana
2. Strategi Produk yang diterapkan oleh UMKM Sederhana yaitu dengan mutu dan kualitas produk yang baik serta pembuatan logo dan merek sendiri dan pembuatan kemasan produk yang berkualitas untuk mengurangi kerusakan pada kualitas keripik, dan hal tersebut dapat meningkatkan penjualan produk kerpik UMKM Sederhana.
3. Strategi Harga, penetapan suatu harga dalam UMKM Sederhana yaitu bersifat Komunikatif dengan tujuan agar terjadinya kombinasi yang baik khususnya dari produk dan pelayanan yang baik.
4. Strategi Promosi, promosi yang dilakukan oleh UMKM Sederhana bersifat aktif dan komunikatif dapat membuat para calon konsumen antusias dengan promosi tersebut. Komunikatif ini dimaksudkan agar antara penjual dan calon pembeli jelas mengetahui mengenai produk tersebut dan strategi promosi juga sangat dibutuhkan pada masa pandemi ini, karena terjadinya penurunan pada penjualan UMKM Sederhana sehingga perlu adanya perubahan strategi yaitu dengan promosi melalui media sosial sehingga diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan penjualan keripik UMKM Sederhana.
5. Strategi Lokasi, akses lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visibilitas sehingga dapat meningkatkan penjualan produk UMKM Sederhana.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Panji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Anoraga, Panji. 2010. *Manajemen Bisnis*. Edisi Kedua. Rineka Cipta. Jakarta
- Alfian, Ian. *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan*. Jurnal Ekonomi Islam. Vol 2 No 1. 2017.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arifen, Syifa Rahmiani dkk. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. Jurnal Ilmu Administrasi, Vol 3, No 1, 2019.
- Anisah. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020.
- Alliyah. Nur Siti. *Strategi Pelayanan Prima Kantor Departemen Agama Jakarta Barat Terhadap Calon Jamaah Haji*. Skripsi, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2008.
- Aulia, Tika. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada Umkm Royal Food Medan)*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. 2021.
- Anoraga, Panji. 2010. *Ekonomi Islam Kajian Makro Dan Mikro*. Dwi Chandra Wacana. Yogyakarta.
- Amirin, Tatang M. 2000. *Menyusun Rencana Penelitian*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Enjel. Sesi, *Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus: Agen Kelapa Sawit Di Desa Sungai Badak Kecamatan Mesuji)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2019.
- Fahmi, Irham. 2014. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Alfabeta. Bandung
- Irham, Fahmi. 2010. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Alfabeta. Bandung.
- Kasmir dan Jakfar. 2003. *Study Kelayakan Bisnis*. PT. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid Pertama. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Gray Armstrong. Penerjemah Alexander Sindoro. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta.

- Marzuki. 2001. *Metodologi Riset*. Prasetya Widi Pratama. Yogyakarta.
- Meleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja. Rosdakarya. Bandung.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Jhon JOI Ihalauw. 2015. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. Penerjemah Bob Sabran. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Edisi Keduabelas. Indeks. Jakarta.
- Petri, Mia Mulyani. *Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Umkm Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. 2020.
- Rina Rachmawati, *Peran Bauran Marketing Mix Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Studi Bisnis Restoran*, Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2. 2011.
- Rahayu. Setya Nova. *Strategi Pemasaran Umkm Rumah Makan (Studi Di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro. 2020.
- Rahmawati. *Strategi Pemasaran Pada Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Analisis Swot Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Motor Honda Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2021
- Silfiana, Vina, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada Umkm Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. 2021.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama. CAPS. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Solihin, U. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Kain Dan sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri*. Jurnal Cendekia Vol 12, No 3, 1-6. 2014.
- Syakir, Muhammad. 2006. *Syari'ah Marketing*. Mizan Pustaka. Bandung
- Stanton, William J. 1995. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ketujuh. Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta.

- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Kelima. Andi Press. Yogyakarta.
- Tjiptono , Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Andi Ofsfet. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2008. *Strategic Management In Action*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah
- Winardi, J.2005. *Enterpreneur dan Enterpreneurship*. Prenada Media. Jakarta.
- Zainuddin, Muh. Zabir. 2019. *Manajemen Hubungan Pelanggan Konsep dan Teknologi*. AA-Z Grafika. Kendari
- Zimmerer, Thomas W dan Normn M. Scarborough. 2009. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Salemba Empat. Jakarta.