

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN “KUE KERING MPO YATIE” UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM DI MARTAPURA

Muhammad Rowhan Fiqri¹, Farida Yulianti², Rina³

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Email: fiqri.han127@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pada UMKM Kue Kering Mpo Yatie untuk meningkatkan minat beli konsumen. Jenis penelitian ini melakukan penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi dalam suatu perusahaan.

Penggunaan Strategi dalam menjalankan suatu bisnis sangatlah penting, terlebih pada pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk meperluas jangkauan jaringan pemasaran. Disamping mengembangkan pemasaran, pengunaan strategi juga dapat memperkecil kemungkinan terjadinya kerugian yang disebabkan oleh resiko yang akan dihadapi serta mempertahankan kelangsungan suatu usaha.

Hasil penelitian dari UMKM Kue Kering Mpo Yatie menggunakan 4 (empat) strategi yang berdasarkan variabel strategi pemasaran yaitu strategi produksi, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi, lalu disarankan untuk memberi potongan harga sebagai penghargaan kepada pelanggan setia dan disarankan juga untuk memperluas jaringan pemasaran dan melakukan evaluasi strategi apakah sudah sesuai dengan perencanaan atau perlunya perubahan untuk ke depannya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Minat Beli, UMKM

ABSTRACT

This research was conducted with the aim to find out the marketing strategies carried out at Mpo Yatie Pastry MSMEs to increase consumer buying interest. This type of research uses qualitative descriptive research. Qualitative descriptive is research that interprets and describes the data concerned with the situation, attitudes and views that occur in a company.

The use of strategies in running a business is very important, especially in marketing carried out by business people to expand the reach of marketing networks. Besides developing marketing, the use of strategies can also reduce the possibility of losses caused by risks to be faced and maintain the continuity of a business.

The results of the Mpo Yatie Pastry MSME use 4 (four) strategies based on variable marketing strategies namely production strategy, price strategy, promotion strategy and distribution strategy, then it is recommended to give discounts to give loyal customers and also to expand marketing networks and evaluating the strategy is in accordance with the plan or the need for changes in the future.

Keywords: Marketing Strategy, Purchase Interest, SMEs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional. Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah yakni usaha yang tangguh pada krisis ekonomi seperti saat ini sedang berlangsung pandemi *covid-19* yang dimana pandemi ini mengakibatkan krisis perekonomian. Pada dewasa ini praktisi ekonomi mayoritas merupakan praktisi UMKM yang tumbuh secara signifikan, hal ini menjadi sektor yang mampu menjadi penopang kemampaan perekonomian nasional. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat besar dalam meningkatkan perekonomian daerah, pengembangan teknologi, menciptakan ragam pasar baru, meningkatkan kesempatan kerja dan hasil produksi. Perekonomian berbasis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) juga banyak menyerap tenaga kerja dan memerlukan modal yang relatif kecil. Hal ini menjadi penopang perekonomian Indonesia, karena membantu pertumbuhan perekonomian masyarakat. Kemandirian masyarakat seperti para pelaku bisnis UMKM ini diharapkan akan mampu mengurangi angka pengangguran jika melihat fakta lapangan pekerjaan yang semakin terbatas dengan jumlah tenaga kerja yang belum terserap terus bertambah. Peranan pemerintah sebagai sarana keberhasilan dalam pengembangan UMKM dengan melakukan berbagai terobosan untuk meningkatkan kinerja UMKM sehingga dapat menghasilkan produk-produk yang memiliki daya saing tinggi. Mengingat sebagian besar penduduk Indonesia merupakan praktisi usaha kecil yang harus diperhatikan dengan serius dan berkesinambungan.

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan. Tjiptono (2002:6) berpendapat strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi secara umum merupakan suatu pendekatan yang semua berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan serta eksekusi dalam aktivitas yang banyak memiliki kurun waktu tertentu. Strategi yang baik ada pada koordinasi dalam tim kerja, mempunyai tema, serta melakukan identifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan yang rasional, efisien dalam melakukan pendanaan, serta juga memiliki cara untuk agar dapat mencapai sebuah tujuan secara efektif maupun efisien. Menurut Thamrin (2003:142) minat beli bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilaksanakan. Menurut Mulyadi (2005:239) berpandangan volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Hasan Alwi (2002) peningkatan merupakan proses, pembuatan, cara meningkatkan usaha dan sebagainya. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian peningkatan adalah suatu proses perubahan meningkat, yang berarti proses perubahan menjadi lebih baik, sehubungan dengan peningkatan usaha, hal ini tergantung pada kemampuan pengusaha dalam menjalankan sistem pengelolaannya. Mengidentifikasi tahapan sangat penting dalam pengembangan usaha dan kapan hal tersebut terjadi. Membahas tahapan-tahapan yang sudah dilakukan, sehingga dapat memahami seberapa cepat usaha telah berkembang sampai pada titik persiapan rencana usaha. Untuk keperluan perencanaan, menyiapkan jadwal yang jauh lebih rinci sebagai kalender waktu dan tindakan atau kalender implementasi adalah lebih baik. Jadwal ini biasanya tidak dimasukkan ke dalam rencana usaha yang disajikan. Rincian ini akan membantu wirausahawan menetapkan rencana kemajuan usaha yang realistis.

METODE

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kualitatif, yaitu menguraikan data yang dikumpulkan dan dianalisis. Subjek dari penelitian ini ada pada bagian strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen. Yang menjadi objek penelitian ini adalah UMKM Kue kering Mpo Yatie yang beralamat di Jalan Bahari, Perumahan Citra Raya Permai No.23B RT003/ RW002 Cindai Alus Martapura.

Variabel bebas pada penelitian ini yaitu strategi pemasaran (X_1), sedangkan variabel terikat pada penelitian ini yaitu minat beli (Y). Dalam penelitian ini ada dua jenis sumber data yang digunakan, sebagai berikut. (1) Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi dengan permasalahan yang berkaitan dengan strategi promosi berkenaan dengan keputusan pembelian. (2) Data sekunder ini diperoleh dari literatur-literatur, jurnal atau artikel ilmiah dari penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen perusahaan yang diperlukan dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data pada penelitian ini menggunakan beberapa metode sebagai berikut.

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu pencarian informasi yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden (sumber informasi) yang menjadi responden dalam penelitian ini. Data di sini lebih pada data internal perusahaan.

2. Observasi dan Dokumentasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara kunjungan dan pengamatan langsung ke objek penelitian. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan foto dan catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa yang terjadi pada waktu melakukan penelitian. Data-data diperoleh melalui melalui dokumen yang merupakan catatan formal, buku, artikel dan bahan informasi lainnya yang memiliki keterkaitan dengan masalah atau arsip.

Analisis yang digunakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan cara mengumpulkan data dari lapangan yang bermanfaat untuk memberikan gambaran umum untuk penelitian dan sebagai pembahasan hasil penelitian. Data yang digunakan merupakan hasil pengumpulan dari penelitian lapangan (*field research*) yang dibandingkan dengan dasar-dasar teori yang didapat dari bahan pustaka sehingga dapat memecahkan masalah yang ada dan selanjutnya disusun menjadi sebuah hasil penelitian agar menghasilkan suatu kesimpulan baru.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM Kue Kering Mpo Yatie diperoleh hasil sebagai berikut.

Keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran ialah mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan konsumen. Semakin banyak konsumen yang mengenal produk yang ditawarkan maka semakin luas juga orang mengenal produk kue kering yang dijual oleh produsen, dengan ini strategi dan kebijakan tentang pemasaran produk yang dihasilkan oleh produsen dilakukan dengan cukup berhasil. Dalam ukuran ini mampu meraih konsumen sebanyak-banyaknya mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi dan kebijakan pemasaran yang dilakukan sudah cukup baik, namun masih ada beberapa ukuran lagi. Misalnya tingkat laba yang didapatkan dan ukuran lainnya.

Pelaksanaan strategi pemasaran yang terdiri dari empat bagian ialah strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan lokasi, dan strategi promosi. Masing-masing strategi berkaitan erat satu sama lainnya, setiap salah satu strategi yang dilakukan harus mempertimbangkan strategi lainnya, akan sangat berbahaya jika strategi tidak dilakukan dengan cara matang dan tidak saling berkaitan satu sama lain. Seluruh strategi ini kemudian dilaksanakan pada satu usaha baik usaha bidang barang ataupun jasa, namun terkadang banyak usaha mengalami kendala dalam menerapkan strategi produksi dan pemasaran dalam melakukan proses produksi yang dipasarkan atau ditawarkan. Kendala dalam menerapkan strategi produktivitas dan pemasaran yang pas dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan seringkali terjadi pada industry kecil ataupun industry menengah terkait dengan masalah produktivitas dan pemasaran. Berdasarkan pembahasan, penulis dapat memberikan strategi pemasaran yang baik dan benar sesuai dengan keuangan yang dimiliki oleh UMKM Kue Kering Mpo Yatie dengan uraian sebagai berikut.

1. Produk

Dalam meningkatkan strategi produknya pada UMKM Kue Kering Mpo Yatie sebaiknya tidak menggunakan bahan pengawet, dikarenakan dapat menimbulkan efek buruk bagi kesehatan tubuh manusia, seperti memicu pertumbuhan sel kanker akibat bahan kimia yang sering terdapat di dalam plastik, kalium boraks, dan zat pewarna tekstil.

Menyadari akan efek tersebut, maka dari itu UMKM Kue Kering Mpo Yatie tidak memberikan bahan pengawet, produk yang dihasilkan pada usaha kue kering tersebut sangat lama hingga beberapa hari sehingga banyak yang memesan dengan jumlah banyak, namun jika produk yang dihasilkan tidak bertahan lama hal ini sangat berpengaruh terhadap permintaan konsumen, dengan tidak menggunakan pengawet, maka resiko bahaya akan berkurang sehingga akan lebih nyaman dan nyaman dikonsumsi oleh konsumen. Hal ini menjadi indikator keberhasilan UMKM Kue Kering Mpo Yatie. Daya simpan akan produk yang dihasilkan merupakan salah satu indikator dalam penentuan kualitas produk yang harus diutamakan UMKM Kue Kering Mpo yatie. Jika produk yang dihasilkan tidak tahan lama, maka tidak menutup kemungkinan satu persatu akan beralih pada produk lain.

Selain dari itu manajemen harus mempertimbangkan produk kue kering dengan cita rasa, bentuk dan tekstur harus memiliki ciri khas tersendiri agar produk mudah dikenali oleh masyarakat sehingga akan lebih memudahkan pada saat dipasarkan.

2. Harga

Penetapan harga ialah salah satu bagian yang cukup rumit, karena dari harga itu lah di ambil dari biaya produksi, biaya pemasaran, dan pengeluaran pajak dan upah karyawan. Sebaiknya manajemen mengatasi harga yang ditawarkan dalam menarik minat beli konsumen, maka UMKM Kue Kering Mpo Yatie dapat mengambil langkah kepemimpinan dengan cara mengambil harga yang lebih murah dari pesaing lainnya.

Walaupun perusahaan besar memiliki skala ekonomis yang memberikan keunggulan biaya, peluang sukses tetap terbuka bagi perusahaan kecil yang mampu menerapkan kepemimpinan harga dengan efektif. Penetapan harga adalah tugas berat yang menunjang keberhasilan operasi profit maupun non profit. Seharunya manajemen dapat mengambil langkah strategi harga pada produk UMKM Kue Kering Mpo Yatie sebagai berikut.

- 1) Harga dasar yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kemampuan beli konsumen serta ketersediaan bahan baku, karena kue kering yang dipasarkan ialah sebagai dari hasil olahan. Maka akan ada beberapa aspek yang dijadikan pertimbangan untuk melakukan pemilihan harga jual yang tepat.
- 2) Sebaiknya manajemen UMKM Kue Kering Mpo Yatie dapat melakukan potongan harga kepada pelanggan setia yang sering membeli dalam jumlah besar. Dengan cara melakukan pemotongan harga ini maka akan menjadi keuntungan tersendiri bagi produsen karena konsumen tidak akan membeli produk kue kering di tempat lain.

3. Tempat

Saluran distribusi ialah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi pelanggan, tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat memperoleh produk dengan mudah dan nyaman. Lokasi produksi dan pemasaran UMKM Kue Kering Mpo Yatie terletak pada area Martapura dan sebagian di Banjarbaru, maka dari itu sebaiknya pemilik usaha dapat memprogramkan penjualan dan tersedia bagi pasar sasaran dan untuk memperoleh dukungan pengantar, pemajangan, dan promosi secara efektif dengan seiring waktu berjalan dan semakin berkembangnya perusahaan, peningkatan modal memungkinkan pihak manajemen untuk melakukan ekspansi ke pasar geografis yang baru.

Dalam banyak kasus, ekspansi geografis memang membutuhkan fasilitas dan dana untuk periklanan yang cukup besar, sehingga proses ekspansi seharusnya dilakukan secara bertahap dan banyak perusahaan yang cenderung berusaha memperkuat posisi dipasar utamanya dulu sebelum memutuskan merambah pasar lainnya. Selain itu strategi distribusi dalam pemasaran yang sebaiknya diterapkan pada UMKM Kue Kering Mpo Yatie yakni.

- 1) Saluran distribusi yang selama ini dijalankan dan dilakukan oleh UMKM Kue Kering Mpo Yatie sudah sangatlah bagus dan efektif, karena saluran distribusi yang dilakukan berawal dari produsen ke konsumen, dengan saluran distribusi ini merupakan langkah yang paling pendek dan simpel karena produsen menjual barang secara langsung kepada konsumen.
- 2) Untuk memperluas jaringan usahanya, UMKM Kue Kering Mpo Yatie dapat mencoba hal baru seperti membuka outlet toko untuk memajang macam-macam produk yang dihasilkan. Atau merambah pada pasar lain agar produk Kue Kering yang dihasilkan bisa dikenal luas oleh masyarakat luar kota Martapura, dengan menggunakan perantara iklan dikoran, atau melalui media sosial juga dapat membantu perkembangan saluran distribusi pemasaran karena media sosial juga digunakan sebagai berikut.
 - (1) Media sosial untuk memperluas jaringan.
Melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran terhadap konsumen dengan memberikan penawaran menarik yang dapat membuat para konsumen dan calon pembeli tertarik dan ingin lebih mengetahui tentang produk yang dijual.
 - (2) Mendapatkan Pelanggan Baru
Selain kesadaran tentang produk, media sosial juga dapat berperan aktif dalam mendapatkan pelanggan baru, ini dikarenakan masyarakat sekarang

lebih cenderung mencari suatu produk baru di melalui internet khusus nya media sosial dibandingkan datang langsung ke outletnya. Karena dianggap lebih mudah dan praktis dalam menemukan informasi atau mencari produk yang diinginkan masyarakat.

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang sangatlah penting bagi perusahaan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sedangkan distribusi merupakan proses kegiatan penyaluran produk yang sesuai dan terorganisir sehingga menghasilkan keefektifan dalam penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM Kue Kering Mpo Yatie untuk menarik minat beli kosumen dilakukan secara aktif karena produsen melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen dengan cara menjajakan produk hasil produksinya. Namun alangkah baiknya jika produsen mencoba hal baru seperti membuka toko untuk memperkenalkan berbagai jenis produk yang di hasilkan UMKM Kue Kering Mpo Yatie dan mencoba bergelut lebih dalam di sosial media.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Setiap usaha mikro, kecil dan menengah yang bergerak dibidang produksi memiliki tujuan untuk terus maju dan berkembang, dalam hal ini di tunjang dengan adanya persaingan yang ketat, sehingga memberikan semangat kepada pengusaha untuk lebih mengembangkan diri menjadi lebih baik dari pesaing lainnya. UMKM Kue kering Mpo Yatie melakukan empat strategi yang berdasarkan variabel strategi pemasaran yaitu strategi produksi, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. UMKM Kue Kering Mpo Yatie merupakan industri rumah tangga hal ini di sebabkan oleh kegiatan dan aktifitas produksinya dilaksanakan di rumah dan cara pengerjaannya masih secara sederhana, serta pemilik usahanya pun bertanggung jawab penuh terhadap resiko yang di timbulkan, baik keuntungan maupun kerugian.
2. Dapat diperoleh masalah yaitu bagaimana menerapkan pemasaran yang akan berguna untuk meningkatkan minat beli hasil produksi pada UMKM Kue Kering Mpo Yatie baik dari segi perencanaan, proses produksi distribusi ataupun pengawasan terhadap hasil produksi yang telah dipasarkan sudah seperti perusahaan lainnya, dimana dengan adanya peningkatan penjualan bearti akan bertambah pula keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk UMKM Kue Kering Mpo Yatie disarankan agar melakukan potongan harga pada pelanggan setia yang sering melakukan pembelian dalam jumlah besar, hal ini dilakukan untuk meberikan penghargaan kepada pembeli dan hal ini bisa menjadi keuntungan tersendiri bagi UMKM Kue Kering Mpo Yatie karena bisa meningkatkan minat beli konsumen yang lain.

2. Untuk memperluas jaringan usaha disarankan untuk membuka toko atau outlet di pasar lain agar produk kue kering yang dihasilkan UMKM Kue Kering Mpo Yatie lebih dikenal masyarakat luas, dan disarankan juga untuk menginputkan produk Kue Kering nya di e-commerce online agar di ketahui oleh masyarakat yang berada di daerah lain.
3. Disarankan juga untuk melakukan evaluasi strategi dalam jangka tertentu untuk melihat apakah strategi yang dilaksanakan sudah sesuai dengan perencanaan atau perubahan yang terjadi kedepannya.
4. Dan Penulis juga memberikan saran dalam strategi pemasaran sebagai berikut.
 - 1) Produk
Dalam hal pemilihan bahan baku kue kering disarankan menggunakan bahan baku yang bagus dan berkualitas tinggi. Karena dari sini lah kualitas cita rasa kue kering akan lebih enak dari pada memakai bahan baku yang biasa.
 - 2) Harga
Pemilihan harga haruslah sesuai dengan kemampuan beli konsumen, serta ketersediaan bahan baku. Karena kue kering adalah produk olahan. Dan disarankan juga untuk melakukan potongan harga kepada pelanggan setia dan pelanggan yang membeli dalam jumlah yang banyak.
 - 3) Promosi
Untuk hal promosi disarankan agar membuka toko, agar masyarakat luas mengetahui apa saja produk yang dihasilkan UMKM Kue Kering Mpo Yatie. Dan disarankan juga untuk menginputkan produk kue kering ke media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhastApp* serta beberapa *E-commerce* yaitu *Bukalapak*, *Tokopedia*, dan *Shopee*.
 - 4) Tempat
Dan untuk memperluas jaringan usaha maka UMKM Kue Kering Mpo Yatie bisa mencoba hal baru dengan membuka outlet. Karena dengan membuka outlet masyarakat luas biasa lebih mengetahui apa saja produk yang dihasilkan UMKM Kue Kering Mpo Yatie.

REFERENSI

- Alwi, H. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Mulyadi. (2005). *Akuntansi Biaya. Edisi ke-5*. . Yogyakarta: UPP Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Thamrin, A. (2003). *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*. Jakarta: Pusat: Penerbitan Universitas Terbuka.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran, Cetakan Keenam*. Yogyakarta: ANDI OFSSET.