

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PENJUALAN UKM (USAHA KECIL MENENGAH) PEMPEK “WINDY” DIKOTA MARTAPURA

Siti Anggriani

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Kalimantan

Muhammad Arsyad Al Banjary Banjarmasin

Email : anggriani500@gmail.com

ABSTRAK

UKM (Usaha Kecil Menengah) Pempek “Windy” dikota Martapura adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner seperti penjualan produk olahan pempek khas Palembang. UKM (Usaha Kecil Menengah) Pempek “Windy” merupakan UKM yang sangat luas dan sudah banyak yang mengenal produk olahan UKM Pempek “Windy” . Baik dari daerah Martapura maupun luar daerah Martapura bahkan sampai keluar provinsi Kalimantan Selatan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana cara menerapkan strategi pemasaran pada penjualan terhadap produk pempek yang dijual sehingga mencapai peningkatan dan untuk mengetahui strategi pemasaran dan kendala yang dihadapi oleh UKM Pempek “Windy” dikota Martapura. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari objek penelitian (penelitian ke perpustakaan dan penelitian lapangan) dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber yang menunjang validitas data yang akan dianalisis kemudian. Metode yang dilakukan pada UKM (Usaha Kecil Menengah) Pempek “Windy” dikota Martapura dalam melakukan strategi pemasaran dalam penjualan pada UKM (Usaha Kecil Menengah) Pempek “Windy” dikota Martapura adalah Marketing Mix yang meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi. Dalam hal promosi UKM (Usaha Kecil Menengah) Pempek “Windy” dikota Martapura mengandalkan jenis secara langsung dan secara online, yang khusus secara online menggunakan aplikasi Whatsapp, Instagram, dan Facebook. Untuk memasarkan secara langsung yang diikuti sertakan dalam pameran atau event-event. Pimpinan UKM (Usaha Kecil Menengah) Pempek “Windy” dikota Martapura diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran pada penjualan dengan tujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dari usaha tersebut.

Kata kunci : Analisis, Strategi Pemasaran, dan Penjualan

ABSTRAK

UKM (Small and Medium Enterprises) Pempek "Windy" in the city of Martapura is one of the companies engaged in the culinary sector, such as selling processed products typical of Palembang pempek. UKM (Small and Medium Enterprises) Pempek "Windy" is a very broad and many are familiar with the processed products of UKM Pempek "Windy". Both from the Martapura area and



outside the Martapura area and even outside the province of South Kalimantan This research was conducted to find out how to apply a marketing strategy to sales of pempek products being sold so as to achieve an increase and to find out the marketing strategies and constraints faced by UKM Pempek "Windy" in the city of Martapura. The data collection techniques used are primary data, namely data obtained from the object of research (library research and field research) and secondary data, namely data obtained from various sources that support the validity of the data that will be analyzed later. The method used in UKM (Small Business) Medium) Pempek "Windy" in the city of Martapura in carrying out a marketing strategy in sales to SMEs (Small and Medium Enterprises) Pempek "Windy" in the city of Martapura is a Marketing Mix which includes products, prices, promotions, and locations. In terms of SME (Small and Medium Enterprises) promotions Pempek "Windy" in Martapura city relies on direct and online types, specifically online using the Whatsapp, Instagram and Facebook applications. To market directly to be included in exhibitions or events. The leaders of UKM (Small and Medium Enterprises) Pempek "Windy" in the city of Martapura are expected to develop a marketing strategy for sales with the aim of increasing sales turnover from the business.

Keywords: Analysis, Marketing Strategy and Sales

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian saat ini berjalan sangat pesat dengan dampak perkembangan teknologi, hal tersebut juga berjalan seiring dengan ketatnya persaingan dalam dunia kerja ataupun industri untuk mendapatkan penghasilan, maka berbagai cara harus dilakukan untuk menjaga persaingan. Dalam konteks industry, kini persaingan perusahaan sangat ketat sehingga menyebabkan para pengusaha harus membuat terobosan baru agar produknya laku dipasaran. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Namun, dalam upayanya tersebut keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Termasuk salah satu poin yang paling menjadi daya tarik yaitu, perusahaan dapat menjual produknya dengan strategi yang telah ditentukan oleh perusahaan, serta dengan besaran harga yang menguntungkan kedua belah pihak yaitu konsumen dan produsen dengan kualitas yang diharapkan. Usaha yaitu kegiatan atau daya upaya yang dilakukan seseorang, sekelompok orang, atau suatu badan dalam rangka memperoleh sesuatu yang berguna, baik kepentingan dirinya, pihak lain maupun lingkungan. Perusahaan akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Persaingan bisnis yang semakin kuat dan ketat, yang ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan pesaing yang

bermunculan menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Usaha kecil menengah (UKM) dari waktu ke waktu mengalami perkembangan bagus. Para pelaku bisnisnya pun menghasilkan jenis produk yang beragam. Usaha kecil menengah menjadi salah satu terobosan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah-tengah masyarakat untuk mencapai kesejahteraan hidup yang memadai. Usaha kecil menengah menjadi penopang perekonomian Indonesia, karena membantu pertumbuhan perekonomian masyarakat. Kemandirian masyarakat seperti para pelaku bisnis UKM ini diharapkan akan mampu mengurangi angka pengangguran jika melihat fakta lapangan pekerjaan yang semakin terbatas dengan jumlah tenaga kerja yang belum terserap terus bertambah.

Di dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) didefinisikan pengertian UMKM dan kriterianya, yaitu usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini, usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini, usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha

kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah bersifat kualitatif karena studi mendalam dalam menggunakan teknik pengumpulan data.

2. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian dilakukan pada UKM pempek “Windy” yang beralamat di Sekumpul Martapura. Penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai bulan April selasainya pengambilan data untuk penyusunan penelitian.

3. Data yang diperlukan

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain :

1. Data Umum

- 1) Sejarah berdirinya UKM pempek “Windy”
- 2) Struktur organisasi UKM pempek Windy
- 3) Perkembangan UKM pempek Windy
- 4) Program-program dalam menarik konsumen
- 5) Strategi pemasaran yang dilakukan secara keseluruhan

- 6) Kelebihan dan kekurangan UKM pempek windy dalam menjalankan strategi pemasaran.

2. Data Khusus

Data yang berkaitan dengan pemasaran yaitu analisis pemasaran tahun 2017.

2. Sumber data dan teknik pengumpulan data

1) Wawancara

Wawancara adalah suatu pencarian informasi yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden (sumber informasi) yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah UKM pempek “Windy” Jalan. Sekumpul Rt 03 Rw 02 Kec. Martapura.

2) Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan cara kunjungan dan pengamatan langsung di home UKM pempek “Windy” di Sekumpul Martapura. Hal ini sudah dilakukan selama penelitian berlangsung.

3) Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mendapatkan data yang telah dijalankan sebelumnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

UKM (Usaha Kecil Menengah) Pempek “Windy” dikota Martapura adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner seperti penjualan produk olahan pempek khas Palembang. UKM

(Usaha Kecil Menengah) Pempek “Windy” merupakan UKM yang sangat luas dan sudah banyak yang mengenal produk olahan UKM Pempek “Windy” . Baik dari daerah Martapura maupun luar daerah Martapura bahkan sampai keluar provinsi Kalimantan Selatan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana cara menerapkan strategi pemasaran pada penjualan terhadap produk pempek yang dijual sehingga mencapai peningkatan dan untuk mengetahui strategi pemasaran dan kendala yang dihadapi oleh UKM Pempek “Windy” di kota Martapura.

1. strategi pemasaran yang selama ini dijalankan oleh UKM pempek “Windy”

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu produk, apakah itu barang atau jasa, menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menyalurkan produk kepada konsumen agar mudah didapatkan walau di daerah yang jauh sekalipun. Di sinilah kegunaan dari pemasaran (marketing), di mana dalam kegiatan pemasaran tersebut akan membantu perusahaan dalam aktivitas penjualan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Ada pun strategi pemasaran pada bauran pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh UKM pempek “windy” untuk meningkatkan penjualannya sebagai berikut strategi pemasaran yaitu :

- 1) Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

Produk tidak dapat dilepaskan dengan kebutuhan atau need, karena produk merupakan suatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Pada UKM pempek “windy” produk kurang kreatif masalah bentuk disana yang baru adalah bentuk kapal selam isinya telur itik. Jika ditambah bentuk yang lain bisa meningkatkan penjualan.

2) Harga

Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Pada UKM pempek “windy” harga sangat berpengaruh sekali karena seperti yang dikatakan ibu wiwi selaku pemilik UKM pempek “windy” dalam wawancara tersebut adalah harga sangat penting tetapi untuk langganan harga tetap untuk menarik langganan tidak pergi kelain. Strategi harga yang dilakukan ibu wiwi adalah penetapan harga yaang stabil, karena di UKM pempek “windy” harga sangat terjangkau sekali dan sesuai dengan dompet ibu-ibu bahkan untuk pelajar sekalipun.

3) Promosi

Promosi adalah kegiatan dalam mengkomunikasikan kelebihan poduk dan membujuk agar tertarik memberli. Dalam hal promosi UKM pempek “windy” sangat berpengaruh sekali dalam menjalankan usaha tersebut. Promosi yang dilakukan UKM pempek “windy” adalah dengan cara menyebarkan difacebook, dilnstagram, dan Whatsapp. Pada UKM pempek “windy” tidak hanya dengan menggunakan media sosial, UKM pempek “windy”

biasanya sambil mempromosikan produknya di event-event seperti pameran dan perayaan hari jadi kota Martapura.

Mengikuti berbagai pelatihan-pelatihan UKM sangat membantu sekali dalam bidang promosi, karena tidak hanya ditempat usaha tetapi di setiap pameran juga sudah ada tempat disediakan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan untuk UKM pempek "windy". Jadi semakin banyak yang mengenal UKM pempek "windy" dari berbagai daerah. Apalagi saat mengikuti pelatihan-pelatihan itu diberbagai daerah atau kota, jadi semakin mudah untuk mempromosikannya. Tidak perlu lagi menggunakan seperti media brosur dan reklame. Selain itu UKM pempek "windy" bisa mempermudah konsumen untuk membeli produknya karena usaha UKM pempek "windy" bekerjasama dengan Go-Jek.

4) Tempat

Lokasi (Tempat) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Pada UKM pempek "windy" lokasi sangat strategis, karena berada dipinggir jalan yang sering sekali dilewati. Untuk cabang ibu wiwi masih tidak memikirkan, karena selain usahanya masih ada saat event-event atau saat ada pameran tersebut.

2. Kendala yang dihadapi pada UKM pempek “windy”

Ketidak stabilan penjualan pada UKM pempek “windy” disebabkan oleh berbagai kendala yaitu antara lain :

1) Kualitas produk bermasalah.

Kualitas produk bermasalah karena dari segi rasa ada yang berkurang dan ubah tampilan produk atau karena ada bentuk produk diluar sana yang bervariasi bentuk. Karena di UKM pempek “windy” Cuma mempunyai tiga bentuk pempek yaitu kapal selam, lenjer, dan adaan.

2) Pelayanan yang kurang memuaskan konsumen

Pelayanan sangat mempengaruhi penjualan dikarenakan konsumen pasti utama yang dilihat dari cara sikap atau tingkah laku dahulu. Jika pelayanan buruk maka akan menimbulkan efek jera pada konsumen. Jadi pelayanan sangat diperhatikan di UKM pempek “windy” dan dilihat dari segi penampilan.

3) Perubahan selera konsumen

Perubahan selera konsumen yang sangat berpengaruh sekali karena pempek bukan makanan pokok manusia, tetapi makanan tersier saja. Selera konsumen yang berubah-ubah dan berbagai macamnya. Apalagi banyaknya produk-produk baru yang bermunculan sangat berpengaruh sekali.

4) Munculnya saingan baru

Saingan baru salah satu faktor kendala di UKM pempek “windy” karena banyaknya produk baru bermunculan menjadikan UKM pempek “windy” dalam hal penjualan menjadi tidak stabil.

3. Strategi pemasaran yang harus dilakukan pada UKM pempek “Windy”

Strategi yang harus dilakukan pada UKM pempek “Windy” adalah Marketing Mix yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk membuat produk yang tepat dengan harga yang tepat dan ditempat yang tepat dengan promosi yang tepat juga. Dalam meningkatkan penjualan maka UKM pempek “Windy” harus mengembangkan kembali unsur-unsur Marketing Mix 4p yaitu sebagai berikut :

1) Produk

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk dapat berupa paket yang lengkap yang terdiri dari makanan, minuman, servis, atmosfer dan kenyamanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan kesan yang tidak terlupakan. Pengunjung di restoran membayar untuk pengalaman makan secara total bukan hanya untuk makanannya saja. Jadikan produk makanan mempunyai rasa yang enak dan mempunyai keunikan supaya bisa menembus pasaran. Makanan enak akan menarik pembeli untuk terus datang kembali dan menjadi pelanggan setia. Sedangkan unik berarti beda dalam bentuk penyajian, modifikasi resep makanan, pelayanan, atau apa saja yang bisa menarik perhatian pembeli. Pada UKM pempek “Windy” bentuk produk sangat bervariasi tetapi masih ada yang kurang yaitu kurang banyak macam bentuknya, jika banyak aneka bentuk pasti penjualan akan meningkat. Apa lagi UKM pempek “Windy” sudah ada

label merk sendiri. Jadi tidak bisaa di plagiatkan.

2) Harga

Harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang diterapkan dalam sebuah toko makanan adalah: hubungan antara permintaan dan penawaran, penurunan loyalitas konsumen, sales mix, harga-harga dalam persaingan, biaya overhead, aspek psikologis, kebutuhan untuk meraih laba. Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas dan porsi makanan yang kira-kira sama, jadi tidak ada yang merasa tersaingi. Tetapi sering terjadi pesaing rela menurunkan harga dari biasanya untuk menarik perhatian pelanggan. Pada UKM pempek “Windy” harga sangat mempengaruhi penjualan. Di UKM pempek “Windy” tidak terlalu memperhatikan pesaing, karena di UKM pempek “Windy” sudah sangat terkenal baik dari segi merk ataupun rasa.

3) Promosi

Promosi yang dilakukan UKM pempek “Windy” untuk saat ini sangat bagus, karena promosi yang dilakukan dari media sosial, sampai mengikuti event-event pameran sangat membantu sekali dalam promosi tanpa mengeluarkan biaya yang banyak. Karena jika mengikuti dievent-event tidak perlu lagi dengan memberi brosur karena UKM pempek “Windy” sudah banyak dikenal dimana-mana.

4) Tempat

Tempat pada UKM pempek “Windy” sangat strategis,

karena berada dipinggir jalan yang sering sekali dilewati. Tempat UKM pempek “Windy” menurut saya bersih, kebersihan terjaga, lantai sering dipel, dan saat pelanggan sudah selesai makan pelayan langsung membersihkannya. Dan pada UKM pempek “Windy” pemilik tidak memikirkan untuk membuka cabang, karena satu ini saja ibu wiwi selaku pemilik UKM pempek “Windy” kewalahan. Karena ibu wiwi langsung yang memproduksi semuanya, karyawan cuma membantu sedikit, karena ibu wiwi sangat menjaga rasa, karena rasa juga sangat mempengaruhi penjualan. Sedikit saja kurang maka pelanggan akan merasakan efek jera untuk membelinya. Jadi rasa sangat penting pada UKM pempek “Windy”

PENUTUP

1. Kesimpulan

1. UKM pempek “windy” adalah salah satu produk yang bergerak pada bidang kuliner yang menjual produk olahan pempek Palembang yang berada di Jalan. Sekumpul Rt03 Rw 02 Kec. Martapura.
2. UKM pempek “windy” berdiri kurang lebih sebelas tahun yang lalu, pada awal hanya berjualan didepan rumah yang beralamat di Sungai Ulin, lalu pindah ke Ruko yang beralamat di Jalan. Sekumpul Rt03 Rw 02 Kec. Martapura. Yang didirikan oleh bernama Ibu Wiwi.
3. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UKM pempek “windy” adalah Marketing Mix yang meliputi Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi.

4. Ketidak stabilan penjualan atau kendala yang dihadapi UKM pempek “windy” dalam melaksanakan strategi pemasaran adalah Kualitas produk bermasalah, Pelayanan yang kurang memuaskan konsumen, Perubahan selera konsumen dan Munculnya saingan baru.

2.Sara-saran

Adapun saran-saran yang penulis kemukakan untuk UKM pempek “windy”, yang diharapkan dapat berguna dalam menentukan strategi pemasaran yang baik dalam upaya meningkatkan penjualannya kembali. Saran - saran tersebut, yaitu sebagai berikut adalah :

- 1) Dalam meningkatkan penjualan, sebaiknya UKM pempek “windy” melakukan perbaikan pada kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang penulis sarankan adalah menambah lagi periklanannya melalui facebook . Karena pada era sekarang banyak perumahan yang sejenis memasang iklan penjualan rumah di aplikasi tersebut. Layanan tersebut juga dapat membantu UKM pempek “windy” untuk meningkatkan penjualannya kembali.
- 2) Selain itu memperbaiki promosi, UKM pempek “windy” juga perlu melakukan pemberian diskon pada pembeli terutama melalui aplikasi Gobiz dari GO-jek tersebut untuk menarik minat dan perhatian konsumen.
- 3) Saran yang terakhir yang penulis kemukakan ialah pihak UKM pempek “windy” harus melakukan pelatihan kepada karyawan mereka agar menghasilkan kualitas sumber daya manusia yang cakap dan terampil dibidang marketing. Menurut penulis keberhasilan sebuah usaha akan tercapai apabila memiliki sumber daya manusia yang berkualitas, karna sumber daya

manusia lah yang menggerakkan setiap tahapan yang ada. Diharapkan dengan penelitian tersebut dapat membantu pihak UKM pempek “windy” dalam meningkatkan penjualannya.

REFERENSI

Agustina, F. M. (2006). *LKS Kewirausahaan*, Depok, hlm .22

Sutaningsih, S. (2016). Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Melalui

Strategi Promosi dan Penetapan Harga Pada UD. AzaFood Wlingi Blitar,

Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)

Vol. 3, No. 3

Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6.

