

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP HASIL PENJUALAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) (Studi Kasus Depot Air Mineral Nazwa Koe Desa Cempaka Nuban)

Aang Kurnia¹

STIS Darusy Syafa'ah Lampung Tengah
Email: Aangkurnia4@gmail.com

Abstrak

Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) perlu mendapatkan perhatian dari pemerintah maupun kesadaran dari masyarakat secara langsung sebagai pelaku usaha. Pada era saat ini masih banyak terdapat para pelaku usaha mikro kecil menengah yang masih memiliki pengetahuan yang minim terhadap penerapan strategi pemasaran, terutama para pelaku usaha mikro kecil dan menengah yang ada di desa. Strategi pemasaran merupakan instrument yang penting dalam proses penjualan produk. Karena strategi pemasaran sangat menentukan keunggulan persaingan yang kompetitif dan berkesinambungan dalam memproduksi dan memasarkan produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Nazwa Koe dalam meningkatkan hasil penjualan produk air mineral. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Sedangkan dalam analisis data menggunakan riset dokumentasi dan analisis deskriptif. Hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan hasil penjualan air mineral setiap bulannya. Dengan hasil tersebut maka strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Nazwa Koe sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya.

Keyword: Analisis, strategi pemasaran, hasil penjualan, UMKM

A. Latar Belakang

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dan strategis dalam struktur perekonomian di Indonesia karena memberikan dampak dan sumbangan yang besar terhadap produk *domestic bruto*, penyerapan tenaga kerja dan ekspor. Pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sangat

¹Dosen Ekonomi Syari'ah STIS Darusy Syafa'ah Lampung Tengah.

penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama untuk memperkuat perekonomian nasional. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu instrument penting dalam memajukan perekonomian di Indonesia. Apabila usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dikelola dengan baik melalui bantuan dari pemerintah maka akan dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang cukup besar. Selain itu, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dapat memberikan kontribusi yang cukup besar terutama terhadap pemanfaatan sumber daya alam pada suatu daerah. Sehingga dapat membantu meningkatkan perekonomian pada suatu daerah. Jadi sangat disayangkan apabila usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) tidak dikelola dengan baik.

Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) perlu mendapatkan perhatian dari pemerintah maupun kesadaran dari masyarakat secara langsung sebagai pelaku usaha. Salah satu faktor yang sangat berpengaruh pada kemajuan sebuah usaha adalah masalah pengelolaan manajemen keuangan dan strategi pemasaran yang digunakan. Karena salah satu sumber daya yang perlu dikelola dengan baik pada sebuah usaha adalah masalah penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk kelangsungan hidup usaha.

Permasalahan lainnya yaitu adanya krisis ekonomi saat ini karena pandemi *Covid-19* sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi maupun politik yang berimbas pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang terpuruk, sementara pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya.

Untuk dapat menjaga eksistensinya dimasa pandemi seperti saat ini, maka para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)

perlu menerapkan berbagai strategi pemasaran, sehingga usaha yang dijalankan dapat bersaing dan bertahan ketika terjadi krisis ekonomi. Pada era saat ini masih banyak terdapat para pelaku usaha mikro kecil menengah yang masih memiliki pengetahuan yang minim terhadap penerapan strategi pemasaran, terutama para pelaku usaha mikro kecil dan menengah yang ada di desa. Masalah tersebut tentu akan menghambat para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam mengelola fluktuasi penghasilan untuk melakukan investasi di bidang pendidikan, kesehatan dan kegiatan produktif lainnya.

Salah satu faktor yang sangat berpengaruh pada kemajuan sebuah usaha adalah masalah penerapan strategi pemasaran yang tidak tepat sasaran. Karena salah satu sumber daya yang perlu dikelola yaitu terkait masalah penerapan strategi pemasaran. Beberapa kendala atau masalah yang dihadapi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yaitu minimnya pengetahuan terhadap masalah penerapan strategi pemasaran sehingga banyak usaha mikro kecil dan menengah yang kurang berkembang dan maju.

Untuk dapat dapat menyelesaikan masalah tersebut dan untuk mewujudkan UMKM yang maju maka perlu adanya penerapan atau penggunaan strategi pemasaran yang professional yaitu dikelola dengan sebaik-baiknya yang efektif dan efisien sehingga segala proses kegiatan yang ada dapat berjalan sesuai dengan program yang telah direncanakan. Menurut Saladin dalam Abdurrahman bahwa perencanaan strategi (*strategig planning*) adalah suatu perencanaan ke depan yang ditetapkan untuk dijadikan pegangan,

mulai dari tingkat korporet sampai pada tingkat unit bisnis, produk, dan situasi pasar.²

Perencanaan strategi pemasaran merupakan salah satu langkah awal untuk melakukan manajemen strategi perusahaan. Perencanaan strategi untuk memanfaatkan berbagai peluang yang dapat diraih dan merupakan landasan untuk memonitor perubahan-perubahan yang terjadi sehingga nantinya dapat dilakukan penyesuaian. Menurut Prasetyo untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya, faktor apa saja yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa saja yang dipakai dalam memutuskan membeli produk, dan bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk.³ Dalam sebuah strategi pemasaran terjadi pada tingkat bisnis, produk dan pasar. Karena perencanaan strategi pemasaran merupakan bagian terpenting dari pemasaran. Sehingga untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat dan memberikan keuntungan jangka panjang dibutuhkan strategi pemasaran yang andal.

Menurut Assauri strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴

Selanjutnya menurut William dalam Rahmawati pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga

²Abdurrahman & Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*. (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 13.

³Prasetyo, Ristiyanti, *Prilaku Konsumen*. (Yogyakarta: ANDI, 2004), h. 17.

⁴Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 15.

barang atau jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen.⁵ Sejalan dengan pendapat di atas Swasta menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.⁶

Berdasarkan pendapat di atas bahwa pentingnya penggunaan strategi pemasaran untuk dijadikan pedoman bagi segmen pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam menjalankan usahanya. Selain itu pentingnya penggunaan strategi pemasaran adalah karena semakin kerasnya persaingan para pelaku usaha pada umumnya sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang inovatif untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan dalam penelitian ini akan menganalisis penggunaan strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah pada UMKM Depot air mineral Nazwa Koe Desa Cempaka Nuban Lampung Timur.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Data yang dihasilkan dari penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan fakta yang ada dengan cara yang sistematis dan akurat, mengenai penggunaan strategi pemasaran terhadap hasil penjualan. Tempat penelitian dilakukan di UMKM Nazwa Koe Jl Cempaka Nuban Lampung Timur. Menurut Sugiyono teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.⁷

⁵Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*. (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), h. 3.

⁶Swasta, Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2008), h. 8.

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 193.

Adapun Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara, dokumentasi, observasi. Sedangkan dalam analisis data menggunakan riset dokumentasi dan analisis deskriptif.

C. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Depot Air Mineral Nazwa Koe

Strategi pemasaran yang dilakukan di UMKM Depot Air Mineral Nazwa Koe dalam memasarkan produk yaitu dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

a. Produk

Produk yang dihasilkan oleh UMKM Nazwa Koe adalah air mineral yang secara langsung diproduksi sendiri menggunakan alat sterilisasi yang sudah teruji kelayakan maupun kualitasnya. Produk yang dihasilkan terdiri dari dua jenis air mineral yaitu Bio Energi dan non Bio Energi yang secara keseluruhan memiliki kualitas yang baik sebagai produk air mineral dan dapat diminum dari kalangan anak-anak sampai orang dewasa. Selain produk air mineral.

b. Harga

Harga merupakan faktor terpenting dalam penentuan penjualan dan pelayanan jasa pada sebuah usaha. UMKM Nazwa Koe menetapkan harga berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan untuk biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya promosi, dan ditambah dengan presentase keuntungan yang diharapkan. Harga yang ditentukan beragam sesuai dengan produk yang diinginkan konsumen. Untuk harga air mineral Bio Energi yaitu Rp. 5.000,00 dan non Bio Energi Rp. 4.000,00. Harga produk yang ditetapkan UMKM Nazwa Koe tergolong sangat murah dengan

kualitas produk yang baik dan tidak didapatkan pada pesaing yang ada di Desa Cempaka Nuban.

c. Tempat

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Depot Air Mineral Nazwa Koe mempunyai tempat yang strategis untuk menyalurkan atau mendistribusikan produk dan jasanya kepada konsumen. UMKM Nazwa Koe bertempat di Jl. Cempaka Nuban yang merupakan akses jalan utama antar kabupaten dan provinsi. Dengan tempat yang strategis ini memberikan keuntungan yang lebih untuk UMKM Nazwa Koe karena konsumen yang datang tidak hanya dari masyarakat desa Cempaka Nuban, tetapi juga masyarakat dari luar desa Cempaka Nuban.

d. Promosi

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Depot air mineral Nazwa Koe dalam melakukan promosi yaitu dengan cara memanfaatkan berbagai media social (facebook, Instagram, dan whatsapp). Media social ini digunakan untuk memberitahu dan mengenalkan produk ke konsumen terkait produk dan jasa apa saja yang ditawarkan.

Selain itu Depot Air Mineral Nazwa Koe juga memberikan kupon kepada konsumen sebagai salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen. Untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen Nazwa Koe juga menerapkan strategi pemasaran *public relation* yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan maupun konsumen baru.

2. Analisis Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil observasi dan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa UMKM Nazwa Koe sudah menggunakan strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan mengembangkan

bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu melalui pengembangan produk, harga, tempat dan promosi. Produk air mineral yang di produksi memiliki keunggulan tersendiri yaitu air mineral yang memiliki kandungan bio energi dan non bio energi.

Dengan adanya dua jenis produk tersebut yang memiliki keunggulan yang berbeda, maka dapat menarik perhatian konsumen sehingga target penjualan dapat tercapai dengan baik. Selain itu harga yang ditawarkan juga bervariasi yaitu Rp 5000,00 untuk air mineral dengan kandungan bio energy dan Rp 4000,00 untuk air mineral tanpa kandungan bio energy. Dengan harga yang tidak mahal tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap hasil penjualan yang dapat dilihat pada table berikut.

Table 1.1 Hasil Penjualan Air Mineral Nazwa Koe Tahun 2021

Bulan	Jenis		Jumlah Galon
	Bio Energi	Non Bio Energi	
Januari	450 galon	150 galon	600 galon
Februari	500 galon	135 galon	635 galon
Maret	400 galon	265 galon	665 galon
April	385 galon	315 galon	700 galon
Mei	415 galon	300 galon	715 galon
Juni	700 galon	167 galon	767 galon
Juli	600 galon	200 galon	800 galon
Agustus	581 galon	319 galon	900 galon

Sumber: Data primer Tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas bahwa dalam setiap bulannya terjadi kenaikan yang signifikan terhadap penjualan air mineral di UMKM Nazwa Koe. Kenaikan jumlah penjualan tersebut karena adanya pengembangan produk dan harga yang dilakukan oleh UMKM Nazwa Koe. Selain dari produk dan harga, bahwa tempat yang strategis yang dimiliki UMKM Nazwa Koe memudahkan

konsumen dalam menjangkau produk karena bertempat di Jl. Cempaka Nuban yang merupakan akses jalan utama antar kota dan Provinsi.

Selanjutnya dari strategi promosi sudah dilakukan dengan baik oleh UMKM Nazwa Koe dengan memanfaatkan beberapa media social seperti facebook, instagram dan whatsapp untuk mempromosikan produk maupun jasa. Medi social ini juga membantu UMKM Nazwa Koe dalam menjalin hubungan kepada konsumen terkait pelayanan terhadap pelanggan maupun konsumen baru.

Berdasarkan hasil di atas maka dapat disimpulkan bahwa UMKM Nazwa Koe sudah menggunakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut maka hasil penjualan yang diperoleh UMKM Nazwa Koe meningkat setiap bulannya. Jadi penggunaan strategi pemasaran yang tepat juga akan berpengaruh terhadap hasil penjualan yang diperoleh. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo bahwa penggunaan strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan.⁸ Selanjutnya Atmoko dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa untuk meningkatkan volume penjualan dibutuhkan penambahan fasilitas, mempromosikan produk, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan, inovasi produk, melakukan pemasaraan dengan B2B dan B2C, memberikan

⁸Wibowo, Dimas Hendika, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 2015), Vol. 29, No. 1, h. 1-8.

tingkat harga yang kompetitif serta pemberian training kepada karyawan.⁹

D. Simpulan

Hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa UMKM Nazwa Koe sudah menggunakan strategi pemasaran dengan baik melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu pengembangan produk, harga, tempat dan inovasi promosi produk. Penggunaan strategi pemasaran tersebut menunjukkan hasil penjualan air mineral UMKM Nazwa Koe setiap bulannya mengalami kenaikan. Dengan hasil tersebut maka strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Nazwa Koe sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya.

E. Saran

UMKM Nazwa Koe diharapkan tetap menerapkan loyalitas dalam pelayanan terhadap konsumen baru maupun pelanggan untuk menjaga kesinambungan antara produsen dan konsumen. Selain itu pengembangan produk yang dilakukan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat menghasilkan produk yang inovatif yang dapat diterima oleh semua konsumen.

F. Daftar Pustaka

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Atmoko, Prasetyo Hadi. 2018. *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta*. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*. Vol. 1, No. 83-96.
- Prasetio, Ristiyanti. 2004. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.

⁹Atmoko, Prasetyo Hadi, *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta*. (*Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2018), Vol. 1, h. 83-96.

Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Swasta, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Wibowo, Dimas Hendika. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 29, No. 1.