

ANALISIS STRATEGI MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM SUGAR SOUVENIR

Tika Kartika Rahman

Universitas Teknologi Digital, ktika3626@gmail.com

Angga Nadiyah Prastian, S.E., M.M

Universitas Teknologi Digital, angganadiyah@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan Penelitian ini dilatar belakangi oleh tingginya persaingan di kalangan pengusaha, khususnya UMKM, dalam menarik konsumen untuk meningkatkan penjualan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Sugar Souvenir.

Desain/Metode Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, pengumpulan data menggunakan pengamatan secara langsung dimana peneliti melakukan observasi, wawancara secara langsung ke lapangan dan dokumentasi.

Temuan Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa UMKM Sugar Souvenir berhasil menggunakan konsep strategi marketing mix 7p dalam meningkatkan penjualan. UMKM Sugar Souvenir menggunakan strategi marketing mix yang tepat dan sesuai dengan teori, secara keseluruhan strategi ini sangat penting untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Implikasi Peningkatan tahunan dalam penjualan menunjukkan bahwa UMKM Sugar Souvenir melakukan strategi marketing nya dengan baik.

Tipe Penelitian Studi empiris

Kata Kunci : Strategi marketing, Meningkatkan Penjualan, Marketing mix 7P

I. Pendahuluan

Dunia usaha yang beragam membuat persaingan semakin ketat sehingga menyebabkan para pengusaha semakin memperhatikan manajemen pemasaran. Dunia usaha terus berjuang untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Mereka harus bersaing kuat melalui kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dan mendukung pertumbuhan bisnis. Menurut (Irdha Yanti, 2020) Banyak pelaku usaha terlibat dalam persaingan ketat yang menuntut mereka untuk dapat menyesuaikan diri dengan perubahan dalam lingkungan bisnis. Untuk menghadapi persaingan ini, bisnis memerlukan strategi yang kuat untuk mengantisipasi dan tetap bersaing. Untuk meningkatkan penjualan, rencana usaha secara menyeluruh didasarkan pada strategi pemasaran.

Menurut Moekijat (2000), Penjualan adalah upaya untuk menemukan pembeli, mempengaruhi mereka, dan menawarkan arahan agar mereka dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan barang yang tersedia, dan membuat perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak.

Penelitian yang diajukan memiliki hubungan dengan teori di atas, yaitu keduanya berfokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Fenomena yang diamati oleh peneliti pada UMKM Sugar Souvenir yaitu kurangnya promosi secara offline maupun online sehingga masyarakat luar kurang mengenal toko souvenir ini, dari segi harga sebuah produk yang cukup mahal sehingga para konsumen berfikir 2x terlebih dahulu untuk memesan produk Sugar Souvenir, dari segi tempatnya UMKM Sugar Souvenir ini tidak memiliki toko offline store, hanya tempat produksi saja, toko souvenir ini juga tidak

mempunyai web atau e-commerce khusus untuk proses jual beli atau transaksi. Selain itu juga UMKM Sugar Souvenir hanya mempunyai 1 supplier kain sehingga menghambat proses produksi jika mempunyai orderan yang cukup banyak. Maka dari itu penulis mengambil judul penelitian ini dengan judul "Analisis Strategi Marketing untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM Sugar Souvenir". Makalah ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan pada UMKM Sugar Souvenir.

II. Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran adalah tindakan yang dilakukan oleh bisnis untuk mempromosikan barang, jasa, atau layanan yang mereka miliki. Kegiatan pemasaran mencakup berbagai hal seperti periklanan, penjualan, distribusi, untuk mengirimkan barang ke pelanggan atau perusahaan lain. Saat perusahaan melakukan promosi, mereka akan menargetkan audiens yang sesuai dengan produk yang mereka jual. Ketika berhasil mencapai tujuan pemasarannya, perusahaan mendapatkan lebih banyak pelanggan dan keuntungan (Galat, 2019).

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses manajemen dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai satu sama lain. Saat ini, peran marketing tidak hanya menyediakan produk atau layanan yang baik kepada konsumen, tetapi juga memastikan bahwa produk dan layanan tersebut membawa kebahagiaan bagi pelanggan. Pemasaran modern tidak hanya sekedar menyampaikan produk atau layanan kepada pelanggan. mereka juga harus memastikan bahwa pelanggan tetap puas dengan barang atau jasa tersebut.

Jenis-Jenis Pemasaran

Berikut ada beberapa yang merupakan jenis-jenis pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. *Word of Mouth Marketing (WoMM)*
2. *Public Relation Marketing (PR Marketing)*
3. *Relationship Marketing*
4. *Digital Marketing*
5. *Branding*
6. Iklan Siaran
7. *Multi-Level Marketing*

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program untuk mencapai tujuan organisasi atau bisnis dengan membangun, membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan khalayak sasaran. Manajemen pemasaran berperan penting dalam memastikan kelancaran proses pemasaran produk. Tugasnya meliputi pengukuran dan analisis strategis dari proses pemasaran bisnis atau organisasi. Manajemen pemasaran yang efektif membantu perusahaan mencapai target pasar dan menarik pelanggan baru.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang komprehensif terdiri dari 7P: *product, price, proses, physical evidence, people, place, dan promotion*. Dari sini terlihat bahwa lingkup strategi pemasaran mencakup semua

tahapan dari pembentukan produk hingga pemasaran ke target pasar, yang juga mempengaruhi harga dan cara produk dipasarkan serta media yang digunakan agar konsumen mengenali produk. Strategi pemasaran membantu bisnis menetapkan tujuan yang jelas dan dapat diukur. Tujuan ini dapat berupa peningkatan penjualan, peningkatan kesadaran merek, atau pembangunan hubungan pelanggan. Pada akhirnya, tujuan strategi pemasaran adalah untuk memperoleh keuntungan maksimal. Dalam memilih strategi pemasaran, produsen harus mempertimbangkan nilai, pesan, dan keberhasilan perusahaan.

Marketing Mix

Marketing mix merupakan kumpulan variabel pemasaran yang dikoordinasikan dan dikelola oleh suatu perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan terhadap suatu pasar sasaran. Bauran produk mengacu pada serangkaian aktivitas atau strategi yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan di pasar. Bauran produk adalah strategi pemasaran yang menggunakan produk yang sama secara bersamaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan umum dari bauran pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan. Ada juga keuntungan lain yang dapat diperoleh dengan menerapkan marketing mix. Fungsi dari marketing mix adalah untuk mengirimkan barang ke pelanggan dari produsen melalui jalur distribusi fisik. Dengan bauran pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan mencapai tujuan mereka dengan lebih efisien. Hal ini memungkinkan perusahaan membangun hubungan baik dengan target pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan, serta menargetkan pasar secara spesifik.

Analisis SWOT

Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) merupakan salah satu alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis ini mengkaji hasil situasi untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. (Tripomo & Udan, 2005).

- a. Strengths (S): Situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan atau kelebihan dari suatu perusahaan atau organisasi saat ini yang berbeda dengan perusahaan lain.
- b. Weaknesses (W): Situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan atau kekurangan dari suatu perusahaan atau organisasi saat ini.
- c. Opportunities (O): Situasi atau kondisi eksternal yang menawarkan atau menjadi peluang berkembang bagi perusahaan atau organisasi di masa depan.
- d. Threats (T): Situasi eksternal yang merupakan sebuah ancaman bagi perusahaan atau organisasi dan dapat mengancam eksistensinya di masa depan.

Penjualan

Penjualan adalah suatu transaksi jual beli yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih, dengan menggunakan alat pembayaran yang diterima, dengan tujuan utama memperoleh keuntungan dari barang atau produk yang dijual. Dalam praktiknya, penjualan tidak dapat bertahan tanpa peran tenaga penjualan seperti rekanan penjualan, mitra, dan tenaga pemasaran (Mesak, 2023). Penjualan adalah proses memenuhi kebutuhan moneter atau kredit pembeli dan penjual. Salah satu cara untuk mengetahui apakah bisnis berjalan dengan baik atau tidak adalah dengan melihat angka penjualan yang tinggi. Angka tinggi menunjukkan bahwa banyak pelanggan membutuhkan produk atau jasa yang dijual. Sebaliknya, jika penjualan rendah, mungkin ada yang salah dengan produknya atau perusahaan mungkin tidak mencari pasar yang bagus. Oleh karena itu, penjualan juga dapat menjadi alat evaluasi bisnis karena data ini memberikan informasi akurat mengenai produk atau jasa yang ada di pasar (Desy, 2023), Penjualan juga mencakup seluruh proses penjualan, mulai dari penetapan harga jual hingga pengiriman produk ke pembeli.

III. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penulis menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini. Tujuan dari pendekatan kualitatif adalah untuk menggali atau membangun ide baru atau menjelaskan makna di balik realitas. Peneliti berangkat dari fakta atau kejadian di lapangan (Bungin, 2004). Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif tentang perilaku, ucapan, dan tulisan subjek (Bogdan & Taylor, 1992).

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah pada UMKM Sugar Souvenir yang berlokasi di Kp. Bobojong RT 01 / RW 07 Desa Bojong Manggu, Kecamatan.Pameungpeuk Kabupaten.Bandung kode pos 40376.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang objektif dan valid, peneliti menggunakan berbagai metode berikut:

1. Wawancara
2. Observasi
3. Dokumentasi
4. Studi Pustaka

IV. Hasil Dan Pembahasan

Penjualan

Berdasarkan hasil yang sudah saya teliti penjualan pada UMKM Sugar Souvenir sudah cukup meningkat, berikut merupakan diagram jumlah orderan atau produk-produk UMKM Sugar Souvenir yang terjual pada periode tahun 2023

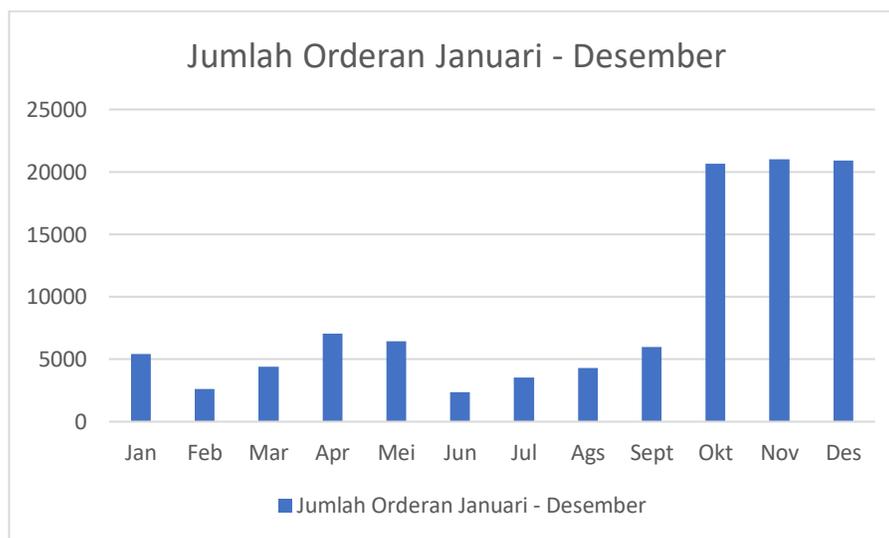


Diagram 4.1 Jumlah Orderan UMKM Sugar Souvenir

Ditunjukkan diagram diatas bahwa penjualan produk pada UMKM Sugar Souvenir ini mengalami turun naik, tetapi dilihat dari bulan terakhir penjualan meningkat dari bulan ke bulan dengan total orderan dari Bulan Januari sampai dengan Bulan Desember pada tahun 2023 yaitu sebanyak 104.703 pcs.



Diagram 4.2 Jumlah Orderan UMKM Sugar Souvenir

Ditunjukkan diagram diatas bahwa PO pada UMKM Sugar Souvenir ini menurun meningkat dari bulan ke bulan dengan total Pre-Order dari Bulan Januari sampai Desember pada tahun 2023 yaitu sebanyak 401 klien atau orderan.

Dari teori yang ada, terbukti bahwa Sugar Souvenir telah menerapkan strategi pemasaran, terutama dalam variabel produk, ditemukan berbagai produk seperti tas, tas jinjing, dan dompet. Penulis melihat tingkat penjualan untuk mengetahui penelitian dan hasil penelitian serta mendapat masukan dari konsumen: "Produk yang dijual Sugar Souvenir mempunyai bahan yang bagus, desain yang unik dan menarik, sesuai dengan trend dan perkembangan terkini, dan saya puas dengan keindahan dan kualitas Jahitannya." Berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM Sugar Souvenir, disimpulkan bahwa strategi produk dalam marketing mix sangat menguntungkan, yang terbukti dari peningkatan penjualan produk seperti totebag dan dompet sepanjang tahun 2023, seperti yang terlihat dalam Diagram 4.1. Strategi ini dianggap menguntungkan karena produk Sugar Souvenir memiliki standar kualitas yang tinggi dan detail dalam pembuatannya, sehingga memuaskan para konsumen ketika membelinya. Berikut merupakan hasil penjualan dari tahun 2018 hingga tahun 2022. Berikut merupakan hasil penjualan UMKM Sugar Souvenir dari tahun ke tahun :

Tabel 1 Sales Revenue Sugar Souvenir 2018-2022

Tahun	Jumlah
2018	Rp. 915.114.101
2019	Rp. 932.556.793
2020	Rp.916.835.769
2021	Rp. 1.064.619.345
2022	Rp. 940.309.860

Dari data diatas terdapat penjualan 5 tahun terakhir yang dimulai dari tahun 2018 hingga 2022, dapat dilihat bahwan UMKM Sugar Souvenir mengalami penurunan karena kurangnya analisis strategi marketing yang menyebabkan penjualan menurun.

Marketing Mix

Sugar Souvenir menerapkan strategi bauran produk dengan menggunakan 7P: produk, promosi, harga, tempat, orang, proses dan tanda fisik. Penerapan bauran produk ini meliputi:

1. Product

Dari wawancara, penulis menemukan bahwa strategi produk Sugar Souvenir adalah merencanakan, mengembangkan, membuat unik, dan mengeluarkan barang bukan hanya indah dan bermanfaat tetapi produk yang dimana peduli dan juga ramah akan lingkungan. UMKM Sugar Souvenir ini memiliki cukup banyak produk berbagai souvenir contohnya seperti tumbler yang di desain sesuai request para customer, grocery bag, gelas, mangkok, alat makan set, dompet, totebag, gantungan kunci, handuk, tempat tissue, sejadah, mukena, hand soap, handsaniter, nametag dan masih banyak lainnya.

2. Price

Menurut teori yang ada, Sugar Souvenir terbukti telah melakukan analisis pemasaran, terutama dalam variabel harga, yang tercermin dari produk berkualitas yang diproduksi dengan mempertimbangkan juga biaya produksi dan tujuan keuntungan. Jika biaya produksi suatu produk lebih tinggi, maka harga jualnya juga akan sedikit lebih tinggi, tetapi tetap memperhatikan kualitas produk. Harga-harga ini dinilai terjangkau, sementara kualitas produknya bermanfaat, baik, dan tahan lama, bahkan lebih baik daripada toko souvenir lainnya. Harga produk di Sugar Souvenir bervariasi tergantung pada pembelian eceran atau partai, dan biasanya lebih murah jika dibeli dalam partai besar.

3. Place

Dari temuan penelitian tersebut, terlihat bahwa penelitian yang telah dilakukan secara langsung di lapangan, Informasi ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan para karyawan Sugar Souvenir. Berdasarkan teori yang ada, terbukti bahwa Sugar Souvenir menerapkan konsep marketing mix, termasuk dalam variabel tempat atau saluran distribusi. Hal ini dapat dilihat dari lokasi Sugar Souvenir yang berada di Kp.Bobojong RT 01/RW 07, Desa Bojongmangu, Kec.Pameungpeuk Kab.Bandung dengan kode pos 40376, yang strategis dan mudah dijangkau. Lokasi tersebut juga dinilai nyaman dan ramah lingkungan karena dikelilingi oleh pepohonan dan tanaman, menciptakan suasana yang sejuk dan asri. Terlebih lagi, lokasi tempat tersebut terletak di daerah kabupaten, sehingga terhindar dari polusi.

4. Promotion

Hasilnya menunjukkan bahwa Sugar Souvenir telah menggunakan teori mix marketing, yang salah satu variabelnya adalah promosi. Ini ditunjukkan dengan penerapan berbagai strategi promosi, seperti:

1) B2B (*Business to Business*)

Dari hasil penelitian yang sudah saya lakukan UMKM Sugar Souvenir ini sudah melakukan kepada Perusahaan Honda, Bank Mandiri, Astra, dan masih banyak perusahaan lainnya yang bekerja sama dengan UMKM Sugar Souvenir ini. Selain bekerjasama dengan Perusahaan-perusahaan, UMKM Sugar Souvenir juga bekerjasama dengan corporate, seperti Event Organizer yang membutuhkan produk dari mereka yaitu salah satu produk unggulannya adalah souvenir.

2) B2C (*Business to Customer*)

UMKM Sugar Souvenir pada B2C biasanya menerima orderan seperti souvenir ulang tahun, souvenir pernikahan dan lain sebagainya. Selain itu UMKM Sugar Souvenir juga memasarkan produknya lewat sosial media dan juga e-commerce seperti Instagram, Tiktok dan juga Shoppe.

5. *People*

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan di lapangan secara langsung sesuai dengan teori yang sudah ada. Hasil wawancara langsung dengan pemilik Sugar Souvenir menentukan kesimpulan ini, di mana jumlah karyawan yang bekerja sekitar 12 orang.

6. *Process*

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan, bisa disimpulkan bahwa strategi proses dalam marketing mix sangat menguntungkan Sugar Souvenir, karena rangkaian proses yang teratur ini berkontribusi pada efisiensi dan produktivitas produksi. Tanpa adanya proses yang terorganisir dengan baik, sebuah usaha tidak akan dapat berjalan dengan lancar dan berkelanjutan.

7. *Physical Evidence*

Variabel physical evidence, yang dapat dilihat dari kondisi ruangan yang nyaman, tata letak produk yang rapi, kebersihan yang diutamakan, dan pencahayaan yang terang. strategi physical evidence dalam marketing mix ini memberikan manfaat bagi Sugar Souvenir, karena lingkungan kerja yang nyaman, kebersihan yang dijaga, dan pencahayaan yang terang dapat meningkatkan semangat kerja karyawan. Dengan demikian, strategi ini dapat membantu dalam mencapai target penjualan.

Analisis SWOT

Adapun analisis SWOT pada UMKM Sugar Souvenir, sebagai berikut:

1) *Strengths* (Kekuatan)

Dari hasil penelitian yang telah saya dapatkan pada UMKM Sugar Souvenir, meskipun menyediakan produk souvenir, mereka memiliki keunggulan dalam pemasarannya yaitu tidak memiliki minimum order baik pada pemasaran B2B (*Business to Business*) maupun pada pemasaran (*Business to Customer*).

2) *Weaksnesses* (Kelemahan)

Kelemahan dari produk UMKM Sugar Souvenir ini yaitu, tidak ada karakter desain karena desain berdasarkan keinginan para konsumen dan UMKM Sugar Souvenir ini menerima orderan maksimal target produksi yaitu 12.000 pesanan pada 1 bulan karena keterbatasan karyawan, dan kelemahan dari UMKM Sugar Souvenir ini hanya memiliki 1 supplier kainnya, ini pun merupakan salah satu penghambat dari proses produksi.

3) *Opportunities* (Peluang)

Peluang UMKM Sugar Souvenir yaitu, tingginya permintaan digital printing, tingginya tersedia sampah plastik karena sudah bekerja sama dengan beberapa pihak seperti bekerja sama dengan bank sampah, bekerjasama menyimpan tempat sampah di beberapa universitas dan di pasar kreatif Bandung. Adapun peluang lainnya seperti, tingginya UMKM di Indonesia dan tingginya permintaan *customize product*.

4) *Threasts* (Ancaman)

UMKM Sugar Souvenir memiliki ancaman pada bisnisnya yaitu, adanya competitor yang meniru desain maupun produk dari Sugar Souvenir, banyak nya pesaing yang menjual produk-produk souvenirnya dengan harga jauh ekonomis

V. Penutup

Kesimpulan

Penulis menyatakan bahwa Sugar Souvenir mendukung penerapan marketing mix terhadap penjualan dengan menggunakan sumber daya, tenaga kerja, dan bahan baku. Produknya yang menggunakan sampah plastik menarik konsumen karena unik dan menunjukkan kepedulian lingkungan, selain itu juga pemasaran yang bekerja sama dengan beberapa perusahaan lain, Event organizer, Bank dan masih banyak lainnya. Sedangkan faktor penghambat penggunaan bauran pemasaran dalam penjualan adalah kurangnya pemasok sehingga menghambat produksi ketika terjadi kelebihan pasokan produk. Target pasar UMKM Sugar Souvenir ialah agensi dan EO (Event Organizer) dengan sistem pemasaran melalui whatsapp dan aplikasi shopee sebagai e-commerce UMKM ini dan sering kali juga membuat konten untuk menarik konsumen, selain itu juga menggunakan strategi marketing dengan melakukan kerja sama dengan beberapa komunitas, lisensi, dan lainnya. UMKM Sugar Souvenir sering juga melakukan pameran agar produknya lebih dikenal oleh kalangan lainnya. Dengan melakukan strategi pemasaran yang paling berpengaruh kepada penjualan yaitu promosi di berbagai sosial media dan e-commerce dan juga melakukan pameran.

Saran

Pemilik UMKM Sugar Souvenir harus mengambil perhatian terhadap variabel-variabel yang memengaruhi penjualan guna meningkatkannya. Penulis menemukan bahwa tingkat penjualan dipengaruhi oleh penerapan marketing mix yang terdiri dari tujuh variabel 7P. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan peningkatan penjualan, UMKM Sugar Souvenir perlu meningkatkan upaya promosi agar dapat mencapai hasil yang diinginkan, dan juga membuka offline store agar dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat lainnya, tidak hanya penjualan online saja. Dari aspek pemasok/supplier, penulis menyarankan untuk bisa bekerja sama dengan lebih banyak pemasok dengan cara menaruh lebih banyak kotak sampah pada daerah – daerah kampus maupun instansi lainnya. Dari aspek pemasaran, penulis menyarankan untuk menambahkan mitra kerja agar produk yang dihasilkan dapat tersebar luas.

Daftar Pustaka

- Bogdan , R., & Taylor, S. J. (1992). *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerjemah Arief Furchan. Surabaya: Usana Offset Printing.
- Bungin, B. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: : PT. Raja Grafindo Persada.
- Desy. (2023). Pengertian Penjualan, Manfaat, dan Jenis-jenisnya. *Mekari*.
- Galat. (2019). Pengertian Pemasaran, Fungsi, Dan Jenis Pemasaran Dalam Bisnis. *Universitas Bung Hatta*, 1.
- Irdha Yanti, D. I. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu.
- Moekijat. (2000, 4 18). Definisi Penjualan.
- Tripomo , T., & Udan. (2005). *Manajemen Strategi*. Bandung: Rekayasa Sains.