

**STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Kasus Pada HU COFFEE & HOTTEOK Di Kota Malang)**

Firhaq Finanda Lailatus Noeraini, Daris Zunaida, Eny Widyawati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia

E-mail: firhaqfinanda30@gmail.com

ABSTRAK

Peneliti ingin menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan HU COFFEE & Hotteok. Alasan dipilihnya café ini karena café ini mengalami kestabilan dalam penjualan padahal HU COFFEE & Hotteok tergolong UMKM yang tidak terlalu besar. Penelitian metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi lapangan, wawancara informan, dan juga dokumentasi. Jumlah informan penelitian sebanyak 4 orang yang terdiri dari pemilik café, karyawan café, serta 2 orang pengunjung dengan acak. Data dianalisis dengan cara mentranskripsikan seluruh proses wawancara dengan informan, observasi dilakukan dengan cara mengamati kondisi HU COFFEE & Hotteok ketika peneliti mengunjungi café tersebut, sedangkan dokumentasi dilakukan dengan cara mengambil gambar ketika melakukan wawancara dengan informan. Lokasi pengambilan data berlokasi di HU COFFEE & Hotteok. Setelah melakukan transkrip, dilakukan reduksi data, penyajian data, kemudian dilakukan penarikan kesimpulan. Kesimpulan dilakukan triangulasi data untuk memperkuat hasil penelitian. Ditemukan hasil bahwa HU COFFEE & Hotteok menemakai strategi marketing mix dengan menggunakan variable 4P yaitu produk, price, place, dan promotion dapat memberikan keuntungan dari penjualan produk HU COFFEE & Hotteok. Berdasarkan keempat variabel yang ditemukan, variabel yang paling mempengaruhi penjualan HU COFFEE & Hotteok yaitu price karena café ini memiliki harga yang relatif lebih terjangkau daripada café yang lain.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan, 4P

ABSTRACT

Researchers want to analyze marketing strategies in increasing sales of HU COFFEE & Hotteok. The reason this café was chosen was because this café experienced stability in sales even though HU COFFEE & Hotteok is classified as an MSME which is not too large. Descriptive qualitative method research using field observation techniques, informant interviews, and also documentation. The number of research informants was 4 people consisting of the café owner, café employees, and 2 random visitors. Data were analyzed by transcribing the entire interview process with informants, observations were carried out by observing the conditions of HU COFFEE & Hotteok when the researcher visited the café, while documentation was carried out by taking pictures when conducting interviews with informants. The data collection location is located at HU COFFEE & Hotteok. After transcribing, data reduction was carried out, data presentation was carried out, then conclusions were drawn. In conclusion, data triangulation was carried out to strengthen the research results. It was found that HU COFFEE & Hotteok adopted a marketing mix strategy using 4P variables, namely product, price, place and promotion, which could provide profits from sales of HU COFFEE & Hotteok products. Based on the four variables found, the variable that most influences the sales of HU COFFEE & Hotteok is price because this café has relatively more affordable prices than other cafés.

Keywords: Marketing Strategy, Sales, 4P

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai peran yang penting dalam perkembangan dan pembangunan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM dengan kegiatan bisnisnya mampu membuat masyarakat memiliki sumber penghasilan, mampu menanggulangi pengangguran yang ada di suatu negara. UMKM sudah ada sejak lama di tiap negara baik yang berkembang ataupun negara maju. Peran UMKM sangat besar dan tumbuh pada ekonomi Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (www.ekon.go.id)

Peran UMKM yang besar, adalah UMKM dapat ditingkatkan lebih lagi. UMKM akan bertahan dan bersaing dengan mengelolah manajemen secara baik. Mengelolah manajemen umum pada bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan.

UMKM baik yaitu yang dapat menghasilkan produk yaitu barang/jasa, dengan memiliki tujuan untuk tetap bertahan dalam perkembangan zaman. Di era saat ini, pertumbuhan bidang bisnis dapat dikatakan cukup tinggi. diketahui dengan banyaknya perusahaan dengan produk barang maupun jasa yang sejenis.

Cafe merupakan tempat yang menyediakan *coffee drink* atau minuman hingga varian makanan ringan atau camilan. *Cafe* kini menjadi tempat para pemuda remaja dan para masyarakat lainnya untuk melepaskan penat. Para pemilik *cafe* harus memiliki strategi dan sistem manajemen

yang mumpuni untuk bersaing dengan *cafe* lainnya. Tak jarang kini di Kota Malang banyak terdapat *Cafe* dengan konsep yang berbeda-beda.

Keunikan dari *HU Coffee & Hotteok* ini antara lain menggunakan bahan kopi lokal asli Malang yaitu Gunung Arjuno, Gunung Kawi dan Dampit serta terdapat 9

bahan kopi dari berbagai daerah seperti Aceh Gayo, Toraja, dan ada juga yang berasal dari negara Brazil. Racikan kopi yang disajikan di *HU Coffee & Hotteok* di buat oleh *barista* yang berpengalaman dengan cara modern. Didukung dengan tempat yang nyaman dan sejuk. *HU Coffee & Hotteok* juga menyediakan alat musik gitar yang bebas digunakan pengunjung sebagai media pelepas penat.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *HU COFFEE & Hotteok* ?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *HU COFFEE & Hotteok*

Tinjauan Pustaka

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Berdasarkan Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 pengertian UMKM adalah “Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah

kekayaan dan pendapatan tertentu”. Mayoritas pengusaha UMKM fokus hanya dari penjualan barang atau produk yang dipasarkan dan hasil usahanya, Pendapatan biasanya digunakan untuk konsumsi pribadi.

Strategi Pemasaran

Kotler dan Armstrong 2018:74 Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan pelanggan menghasilkan untung.

Bauran Pemasaran

Menurut Isoraite (2016) bauran pemasaran atau marketing mix, strategi produk, harga, distribusi dan promosi yang mengarahkannya ke pasar sasaran.

Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2004) produk adalah sesuatu ditawarkan ke pasar/ konsumen untuk mendapatkan daya tarik yang dapat sesuai keinginan kebutuhan para konsumen.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) harga adalah “sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut” Harga berpengaruh langsung pada laba perusahaan. Harga merupakan peran dalam nilai pelanggan dan membangun hubungan pada pelanggan.

Tempat

Kasim (2009:129) mengemukakan tempat “yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya”.

Promosi

Menurut Hasan (2009:10) mengemukakan bahwa promosi adalah pemasaran yang

fokus pada komunikasi program-program pasar dengan meyakinkan pada target pelanggan agar mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan.

Penjualan

Penjualan adalah kegiatan pemasaran atas penjualan produk kepada para konsumen yang dilakukan perusahaan menyalurkan barang produksi dapat dikonsumsi oleh para pembeli (Didik Darmadi, 2013: 3). Penjualan tidak selamanya berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian dengan metode kualitatif yang deskriptif. Karena peneliti ingin mengetahui informasi secara mendalam.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang diteliti adalah Strategi Pemasaran UMKM dalam meningkatkan penjualan HU Coffee & Hotteok dan Penerapan *Marketing Mix* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) usaha UMKM di HU Coffee & Hotteok.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada pada jalan raya Jl. Dilem No. 6, Lowokwaru, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141 yaitu lokasi penjualan UMKM HU *Coffee & Hotteok* Kota Malang.

Sumber Data

Penelitian inidengan sumber data primer dan sekunder sebagai berikut informan dari penelitian :

1. Pemilik Usaha HU *COFFEE & HOTTEOK* Malang
2. Karyawan HU *COFFEE & HOTTEOK* Malang
3. Pengunjung yang datang ke HU *COFFEE & Hotteok* Malang

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah

- a. Observasi
Tujuan dalam obseravasi ini adalah untuk mencatat data informasi yang dibutuhkan, data-data, peristiwa, dan sebagian disekitar latar penelitian.
- b. Wawancara
Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstuktur. Alasannya menggunakan wawancara semi terstruktur karena dlebih bebas saat mewawancarai informan dan dapat mengobrol berdiskusi maupun tukar pendapat atau meminta pendapat dari narasumber membuat peneliti mudah mendapat informasi dari narasumber.
- c. Dokumentasi
Peneliti juga melakukan observasi selain melakukan wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini dokumentasi untuk memperoleh data-data dan informasi yang ada di lapangan.

Analisis Data

Pada penelitian menggunakan teknik analisis data pada model analisis data analisis interaktif Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017:257-253) yaitu :

- a. Pengumpulan data

Pada pengumpulan data tahap dilakukan pengumpulan data sesuai dengan teknik.

- b. Reduksi
Reduksi data adalah meringkas data dengan hal pokok perumusanya saja sesuai dengan perumusan masalah.
- c. Penyajian data
Penyajian data pada penelitian kualitatif yaitu disajikan b bentuk narasi uraian singkat, dan sejenisnya.
- d. Tahap terahir dalam pengumpulan data adalah veritifikasi dan penarikan kesimpulan

Pada tahap veritifikasi ini dengan dilakukan oleh peneliti dilakukan secara mengingat temuan terdahulu dan melakukan cek ualng.

Pembahasan

Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Penjualan Pada HU Coffee & Hotteok

Para pengusaha UMKM merencanakan strategi pemasaran untuk diterapkan ke usaha miliknya dari awal menjalankan usaha serta membuat produk yang dapat dikenal masyarakat lebih luas dengan menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan supaya meraih keuntungan semaksimal mungkin dan memprediksi kendala-kemdala apayang dapat saja terjadi dari awal, untuk menghadapinya dikemudian hari. Menjaga posisi dari pesaing karena penting bagi pengusaha UMKM sejenisnya. Adapun beberapa strategi-strategi pemasaran yang dilakukan pemilik usaha umkm HU Coffee & Hotteok.

Menggunakan promosi bundling harga

Promo bundling harga yang telah dilakukan HU Coffe & Hotteok yaitu mengadakan promosi harga yang biasanya dilakukan pada hari-hari besar dimana pada hari-hari besar Nasional atau keagamaan tersebut HU Coffee & Hotteok ini supaya menarik konsumen.

Menggunakan Media sosial untuk pemasaran produk

HU Coffee & Hotteok juga menggunakan media sosial untuk pemasaran pengenalan produknya. pemilik usaha UMKM HU Coffee & Hotteok membuat kegiatan promosi. cara strategi promosi yang dilakukan oleh pengusaha untuk menarik minat beli konsumen dengan menawarkan produk melalui media sosial Instagram. Dalam memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen HU Coffee & Hotteok dengan memanfaatkan adanya fitur-fitur Instagram sebagai strategi promosi melalui media sosial Instagram sebagai berikut: *Followers, Like, Comment, Caption, Search, Hashtag*.

Penerapan Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) usaha UMKM di HU Coffee & Hotteok**Product (Produk)**

Produk yang ditawarkan di HU Coffee & Hotteok adalah makanan dan minuman yang mengarah ke bentuk dari modernisasi makanan dan minuman tersebut. Dengan penamaan yang mengambil istilah dari Bahasa mandarin Hú (湖) meskipun awalnya toko kopi. tetapi dibentuk dengan menu menu seperti café dengan perubahan model bentuk dari makanan dan minuman yang ada di HU Coffee & Hotteok. HU Coffee & Hotteok mempunyai produk berupa

coffee dengan menu beragam , membuat konsumen dengan pilihan bersantap sesuai dengan selera.

Price (Harga)

Penetapan harga menjadi penentu persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan. Penetapan harga bisa juga menjadi tombak ukur bagi konsumen sekitar untuk melihat apakah harga yang ditawarkan terjangkau atau tidak. Pada HU Coffee & Hotteok sudah berupaya memberikan harga yang terjangkau meskipun dengan kualitas hingga cita rasa dan fasilitas yang diberikan.. Harga yang ditentukan oleh HU Coffee & Hotteok saat ini terjangkau bagi konsumen dari harga Rp 5.000 – Rp 15.000 tergantung jenis makanan atau minuman yang dipesan.

Place (Tempat)

Pihak HU Coffee & Hotteok juga menawarkan dari kalangan anak muda dan juga para influencer yang ingin mereview dari HU Coffee & Hotteok. menargetkan anak muda karena di era yang lebih maju berkat teknologi di bidang internet adanya influencer dari para kalangan muda untuk memikat lebih banyak menarik peminat dari penilaian juga spot foto yang instagramable.

Promotion (Promosi)

Promotion yang merupakan kegiatan *marketing mix* yang perlu dilakukan para usaha pengenalan produk pada konsumen. Promosi dilakukan yang telah mengenal HU Coffee & Hotteok kepada calon konsumen yang belum mengetahui HU Coffee & Hotteok melalui penyampaian informasi secara isan.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa HU COFFEE & Hotteok sudah menerapkan strategi marketing mix dengan cara menggunakan 4P yaitu produk, *price*, *place*, dan *promotion* yang mampu meningkatkan keuntungan dari penjualan produk HU COFFEE & Hotteok meliputi : *Marketing mix* yang telah diterapkan dan dilakukam oleh usaha umkm HU Coffee & Hotteok dikota malang padakegiatan pemasaran UMKM untuk meningkatan penjualan dan merupakan kegiatan penting usaha kemajuan teknologii semakin berkembang saat ini membuat penguusaha lebih muda dalamn promosi kepada masyarakat luas sehingga masyarakat lebih mudah mengetahui produk ditawarkan pengusaha. Pemanfaatan media sosial yaitu media promosi dilakukan hu_coffeandhotteok cukup efektif, zaman sekarang yang eradigital semua orang lebih dinudahkan dengan jaringan internet dengan adanya filur-filur Instagran dapat membuat dan membantu HU Coffee & Hotteok untuk mempronmosikan produknya kepada kalangan masyarakat luas.

Saran

Untuk HU Coffee & Hoteok

Lebih meningkatkan pemasaran menggunakanbmedia sosial atau website yang saat ini sedang populer kalangan semua orang salah satunya aplikasi tik tok yang juga menyediakan fitur serupa dengan Instagram namun segmen pasarnya lebih luas.

Datar Pustaka

Kotler, P. & G. Armstrong,(2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta :Edisi Kesembilan. Penerbit Indeks.

Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.

Hasan, (2009). *Edisi Baru Marketing*: Yogyakarta: Media Pressindo.

Undang-Undang No. 20 tahun (2008) tentang UMKM.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung.

Sugiono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.