

Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Jajanan Lokal UMKM di Kota Mataram

Rini Anggriani¹, Anthony Anggrawan², Gusti Ayu Dasriani³, Raden Bagus Faizal Irani Sidharta⁴, Dafa Awanta⁵, Jean Suciasti Gunawan⁶

rinianggriani@universitasbumigora.ac.id¹, anthony.anggrawan@universitasbumigora.ac.id², ayu.areyu@universitasbumigora.ac.id³, raden.sidharta@universitasbumigora.ac.id⁴, dafaawanta2504@gmail.com⁵, jeansuci@icloud.com⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Bumigora

Article History:

Received: 13-07-2022

Revised: 18-07-2022

Accepted: 18-07-2022

Abstract: *The Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) sector are one of the important sectors as the main support for the community's economy. However, the Covid-19 event had a significant impact on this sector. Indeed, Covid-19 has subsided, but the impact of this phenomenon is still affecting all sectors, one of which is the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) sector. This service program is carried out on local snack products in the city of Mataram with the target of helping increase sales turnover of The Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) products through optimizing the application of mixed marketing strategies. The method used is a qualitative descriptive approach with data processing techniques using triangulation. The results of this service show that the application of the marketing mix marketing strategy that is carried out can have a positive and effective impact on increasing the sales turnover of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) products in the city of Mataram.*

Keywords: *sales marketing strategy, Marketing Mix, MSME products*

Pendahuluan

Perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan karena merupakan salah satu kegiatan yang dapat dijadikan sebagai sumber mata pencaharian yang dapat menciptakan lapangan kerja baik secara langsung maupun tidak langsung bagi masyarakat (Tambunan, Sukmono, & Anggreani, 2021). Namun disisi yang lain, akibat dari adanya Pandemi *Covid-19* beberapa waktu yang lalu, cukup banyak UMKM yang terkena imbasnya. Sehingga menurut (Anggriani & Ibrahim, 2021) dampak dari pandemi menyebabkan tidak sedikit perusahaan yang terpaksa menghentikan operasionalnya bahkan gulung tikar. Dampak lainnya menurut Prasetyo (2022) adalah Pandemi *Covid-19* mengakibatkan berbagai masalah pada semua sektor usaha. Pandemi covid-19 memberikan dampak buruk bagi perekonomian Indonesia khususnya sektor UMKM (Widiastuti, et al., 2021), masih dalam penelitian yang sama mengatakan bahwa sejumlah 56% UMKM mengalami penurunan omset penjualan, 22% kesulitan dalam mendapatkan

pembiayaan/ kredit, 15% mengalami permasalahan dalam distribusi barang dan 4% kesulitan mendapatkan bahan baku. Beberapa UMKM tidak mampu melunasi pinjaman, membayar gaji karyawan dan melakukan pemutusan hubungan kerja. Sehingga banyak UMKM mampu *survive* untuk membalikkan keadaan salah satunya dengan terus memasarkan produk yang dapat meningkatkan *market share*.

Pemasaran produk merupakan salah satu aspek penting yang menjadi perhatian semua pihak adalah aktifitas perusahaan. Perusahaan harus mampu menciptakan produk yang bersaing yang dibarengi dengan strategi pemasaran yang *up-to-date*. Strategi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha, 2008). Dengan adanya pemasaran, maka konsumen akan mulai mengenal produk dan jasa yang ditawarkan, yang nantinya akan menimbulkan peluang suatu barang atau jasa itu dibeli ataupun digunakan. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM, terutama di dalam proses penetapan strategi pemasaran (Sari et al., 2022). Menurut Kotler (2013) strategi pemasaran adalah bagaimana pelaku usaha menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan pelanggan.

Marketing mix merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling umum di adopsi oleh mayoritas pelaku usaha termasuk UMKM. Pelaku usaha harus mengoptimalkan strategi *marketing mix* yang baik untuk meningkatkan penjualannya. Strategi pemasaran *marketing mix* merupakan suatu strategi untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk atau jasa dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip yaitu kepuasan pelanggan (Kotler, 2013).

Disadari atau tidak, salah satu faktor penyebab turunya omset penjualan perusahaan adalah masih tidak efektifnya penerapan strategi *marketing mix* yang dijalankan. Strategi pemasaran yang efektif dapat memberikan keuntungan dan dampak positif bagi suatu produk. Namun, demikian kondisi saat ini masih dilematis. Pelaku UMKM masih mengalami beberapa kendala yang berarti dalam memasarkan produk. Padahal potensi usaha di sector ini masih cukup menjanjikan peluang. Menurut (Iswari & Sopanah, 2021) pelaku UMKM perlu memikirkan cara untuk menghadapi sebuah kendala agar dapat bertahan. Hasil survey awal dengan pelaku UMKM adalah kurangnya minat beli konsumen terhadap jajanan lokal sehingga omset penjualan menurun dari biasanya. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa factor seperti produk yang kurang menarik, lokasi tidak strategis, terbatasnya promosi yang dilakukan, harga yang tidak kompetitif, persaingan usaha sejenis yang semakin sengit sehingga hal ini menyebabkan beberapa produk UMKM mengalami penurunan omset penjualan.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka kami Tim Pengabdian Universitas Bumigora melakukan kegiatan tentang peningkatan omset penjualan melalui optimalisasi strategi pemasaran produk Jajanan UMKM di Kota Mataram. Dalam hal ini kami memasarkan produk jajanan UMKM Kota Mataram yang tersebar di 7 titik strategis. Pada kegiatan pengabdian ini, semua pihak yang terlibat diberikan pengarahan serta pemahaman awal terkait konsep teori yang nantinya akan di implementasikan dalam kegiatan penjualan produk UMKM secara *riil*. Strategi pemasaran yang digunakan sangat penting untuk meningkatkan omset penjualan serta dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Untuk itu diperlukan praktek langsung mengenai implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan sekaligus kegiatan pengabdian ini dilakukan bertujuan membantu UMKM yang ada dalam mensuplai produk yang akan dipasarkan dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif.

Metode

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah dengan tehnik triangulasi dengan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana penyampaian gambaran secara menyeluruh terkait keadaan social atau hubungan fenomena yang menjadi objek pengamatan yakni penerapan strategi pemasaran dalam mengoptimalkan omset penjualan UMKM di Kota Mataram. Berikut penjabaran tehnik triangulasi yang di gunakan:

Observasi: Merupakan tehnik mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung objek pengamatan. dalam hal ini adalah dilakukan pendataan awal ke beberapa UMKM untuk mengamati bagaimana tren omset penjualan selama masa *Covid-19* hingga saat ini, dengan tujuan mendapatkan informasi awal secara langsung.

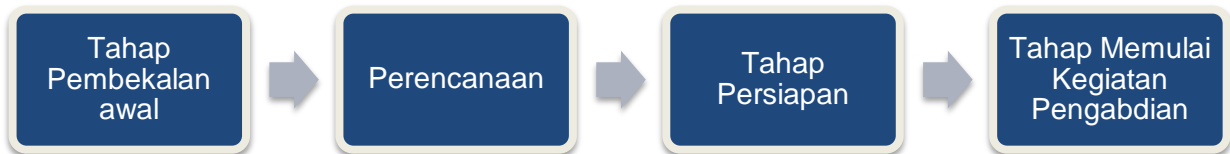
Wawancara: Dalam hal ini terkait kegiatan memperoleh data yang lebih mendalam terkait kondisi yang terjadi. proses wawancara dilakukan secara langsung dengan pihak-pihak yang terlibat yang berhubungan dengan informasi dan data yang akan menjadi bahan penelitian.

Dokumentasi: Dalam hal ini terkait dengan pengumpulan data dan informasi berupa catatan penjualan perbulan selama *Covid-19* serta laporan keuangan lainnya. Data dan informasi ini menjadi bahan untuk analisa lebih lanjut untuk mempermudah team pengabdian memetakan factor penyebab menurunnya omset penjualan UMKM dan bagaimana menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan omset penjualan.

Pembahasan

Setelah melewati tahap observasi, wawancara dan dokumentasi, maka tahapan

berikutnya dari kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan pengabdian

Tahap Pembekalan Awal

Berbekal hasil analisa awal dari data dan informasi selama proses observasi, wawancara dan dokumentasi dari sumber data yang dihimpun dari UMKM. Tahap selanjutnya adalah pembekalan awal peserta pengabdian, dimana pada tahap ini diberikan pemahaman dan penjelasan awal terkait pengayaan konsep dan materi strategi pemasaran. Sehingga nantinya, peserta pengabdian dapat menganalisa, menentukan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk di implementasikan selama kegiatan pengabdian ini.

Tahap Perencanaan

Selanjutnya yang dilakukan dalam tahap perencanaan adalah survey pasar atau konsumen untuk mengetahui peluang produk UMKM di pasar konsumen. Survei ini dilakukan untuk mengetahui kondisi pasar, minat konsumen dan inovasi yang perlu dilakukan untuk kesuksesan perencanaan usaha. Hal lain yang perlu dilakukan pada tahap ini adalah melakukan survey lokasi jualan. Lokasi yang strategis sangat penting untuk berjualan dan sangat menentukan produk kita laku di jual. Untuk itu kami melakukan survey lokasi di beberapa tempat yang strategis serta ramai dikunjungi oleh pembeli. Dengan mempertimbangkan faktor tersebut kami akhirnya memutuskan untuk berjualan di beberapa titik strategis di Kota Mataram.

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, kami mempersiapkan alat yang dibutuhkan untuk berjualan seperti meja, kresek, payung, plastik penutup jajan, nampan, kalkulator dan lain-lain. Kemudian mempersiapkan format laporan keuangan agar data penjualan dan pengeluaran jelas dan terperinci. Membagi tugas kepada anggota terkait barang keperluan jualan yang perlu dibawa. Mempersiapkan format data absensi. Serta mempersiapkan strategi pemasaran yang cocok untuk kami terapkan di lapangan.

2. Memulai Kegiatan

Dalam kegiatan ini kami mencoba menawarkan produk jajanan ke konsumen dari berbagai kalangan. Kami juga menawarkan pembelian secara *online* dengan pesan antar melalui aplikasi gojek serta menyiapkan pembayaran *online* seperti transfer bank maupun

go-pay.

Berikut beberapa dokumentasi kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian ini sebagai berikut:



Gambar 2. Foto kegiatan pengabdian pada lokasi 1



Gambar 3. Foto kegiatan pengabdian pada lokasi 2

Gambar 2 dan 3 menunjukkan kegiatan pengabdian dilakukan oleh team pengabdian. Dimana kegiatan yang telah kami laksanakan ini adalah suatu penerapan konsep strategi *marketing mix* sebagai bagian dari strategi pemasaran dalam kegiatan bisnis. Dalam hal ini adalah membantu meningkatkan omset penjualan produk jajanan UMKM Kota Mataram. Kegiatan ini dilakukan selama bulan Ramadhan yaitu bejualan takjil. Produk yang kami jual adalah jajanan/takjil milik UMKM yang biasanya banyak dicari oleh masyarakat ketika berbuka puasa. Strategi yang kami terapkan adalah dengan menerapkan startegi *marketing mix* baik *offline* maupun online melalui postingan social media. Kami memposting produk UMKM melalui *Story Whatss App* dan *Story Instagram* untuk memperkenalkan kepada masyarakat terkait produk UMKM yang kami pasarkan. Strategi lain yang kami terapkan adalah dengan pendekatan emosional kepada konsumena agar tertarik dengan produk yang di jual. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Evaluasi Kegiatan dan Keberlanjutan Program

Dalam kegiatan ini team pengabdian bersama UMKM melakukan analisa SWOT dengan tujuan untuk mengetahui potensi usaha jajanan ini kedepannya. Analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategi untuk suatu bisnis dengan memperhatikan factor internal dan eksternal dalam menyusun strategi bisnis yang efektif. Berikut uraian analisis SWOT dan strategi *marketing mix* pada UMKM yang dapat kami identifikasi sebagai berikut:

Strength (Kekuatan)

- Jangkauan promosi lebih meluas
- Varian produk beragam

Weakness (Kelemahan)

- Harga yang di tentukan oleh UMKM sebagai suplayer terlalu mahal sehingga kalah dalam persaingan harga dengan harga produk pesaing.
- Masih kurang memadainya perlengkapan dan peralatan jualan.
- Cuaca yang kurang mendukung.
- Kemasan produk kurang menarik

Opportunities (Peluang)

- Peluang di industry ini menjanjikan karna produk jajanan sangat digemari oleh masyarakat.
- Lokasi strategis
- Menambah jangkauan pasar

Threats (Ancaman)

- Banyak pesaing di usaha sejenis.
- Banyak penjual lain yang menawarkan harga lebih murah dengan produk yang sama.
- Pesanan palsu

Dari gambaran analisis SWOT di atas pelaku UMKM dapat mengoptimalkan kinerja produknya agar dapat bersaing dengan berbagai usaha sejenis. Melalui analisa SWOT pelaku UMKM dapat mengetahui dan mengevaluasi apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan kita hadapi.

Analisis Strategi Penjualan Melalui Marketing Mix

Marketing mix adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan untuk mencapai target pemasaran. *Marketing mix* terdiri dari *product, price, place, promotion*. Berikut analisis

marketing mix pada kegiatan pengabdian ini:

Product (Produk): Produk yang kami jualan adalah makanan ringan seperti kolak, risoles, lumpia, salad, es buah, dan bakso dan lainnya yang merupakan produk jajanan khas lokal. Produk kami berasal dari beberapa UMKM yang ada di Kota Mataram. Produk UMKM yang kami tawarkan terbuat dari bahan alami yang sehat tanpa adanya pengawet sama sekali. Adanya proses pembuatan produk, *supplier* sangat menjaga mutu produk dan menjaga kebersihan tempat tentunya. Hal ini dapat dilihat dari produk rasa dan kualitas dari produk itu sendiri. Untuk kemasan yang digunakan masih sangat biasa dan sangat umum digunakan oleh pedagang lain yaitu masih menggunakan mika plastik. Hal ini dilakukan untuk menekan biaya produksi karena mika plastik terbilang sangat murah sehingga biaya produksi dapat diminimalisir.

Price (Harga): Harga yang kami tawarkan adalah kisaran Rp.2.000 hingga Rp.10.000 yang masih bisa dijangkau oleh semua kalangan. Tentu saja harga yang kami tawarkan menentukan rasa. Namun harga pada produk kurang cocok dengan produknya karena harga yang diberikan terlalu mahal dan juga tidak sesuai dengan kualitas produknya, sehingga kami susah menyesuaikan harga yang cocok untuk ditawarkan ke konsumen.

Place (Tempat): Adapun kegiatan pengabdian ini tersebar di 7 titik lokasi strategis di Kota Mataram yang sebelumnya team pengabdian melakukan survey dan pengajuan izin peminjaman lokasi jualan ke pihak terkait dengan tujuan utama adalah membantu meningkatkan omset produk UMKM melalui kegiatan pemasaran. Namun, tidak bisa di pungkiri persaingan antar produk sejenis sulit dihindarkan.

Promotion (Promosi): Untuk membantu promosi produk UMKM ini, team pengabdian menggunakan beberapa media baik online maupun offline seperti WA grup, Story Instagram, konten tiktok hingga promosi dari mulut ke mulut. Menurut (Kriswanto, Aryadi, & Hadikawuryan, 2019) perlunya promosi dan pemasaran lebih luas untuk meningkatkan omzet penjualan produk mitra.

Hasil dari kegiatan ini, team pengabdian mampu meningkatkan omset penjualan UMKM yang sempat lesu dampak dari adanya pandemic *Covid-19*. Hal ini terlihat dari data penjualan dan varian produk UMKM yang di pasarkan. Team pengabdian ini juga memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM untuk memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan omset penjualan.

Kesimpulan

Kurangnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemanfaatan *marketing mix* sebagai salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan omset penjualan adalah suatu kendala tersendiri bagi pelaku UMKM. Melalui kegiatan pengabdian ini pelaku UMKM mulai menyadari dan paham akan pentingnya menerapkan strategi pemasaran *marketing mix* dalam memasarkan produk. Hal lainnya adalah pelaku UMKM mulai paham bahwa dalam menjalankan suatu bisnis perlu untuk melakukan analisa SWOT agar supaya mengetahui apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan kita hadapi. Sehingga dengan demikian dalam kegiatan pengabdian ini setelah diterapkan strategi pemasaran *marketing mix* dapat meningkatkan omset penjualan produk jajanan UMKM, serta pelaku UMKM memiliki pemahaman dan pengetahuan yang lebih kompherensif terkait srategi pemasaran di tengah situasi ekonomi masyarakat yang tak menentu seperti saat ini. Strategi *marketing mix* adalah strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk dapat meningkatkan omset penjualan, serta untuk memenangkan persaingan pasar secara berkelanjutan.

UcapanTerimakasih

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada semua team yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini terutama kelompok UMKM yang telah mensuplay produk jajanan local untuk di pasarkan oleh team pengabdian Universitas Bumigora.

Daftar Pustaka

- Anggriani, R., & Ibrahim, I. dewi kuntary. (2021). *Pelatihan Strategi Pemasaran Di Era New Normal Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bumigora*. 1(2), 91–98. <https://doi.org/10.30812/adma.v1i2.1027>
- Basu Swastha. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern*. (2nd ed.). Yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta.
- Iswari, H. R., & Sopanah, S. (2021). *Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Pada Industri Kecil Menengah (IKM) Kue Pia Kabupaten Pasuruan Yang Terdampal Covid-19*. 5(2), 99–106.
- Kotler, P. (2013). *Marketing Principles* (12th ed.). Erlangga.
- Kriswanto, K., Aryadi, W., & Hadikawuryan, D. S. (2019). *Penerapan Mesin Pengaduk Adonan Kue pada Usaha Bakpia di Kelurahan Pakintelan*. 17(2), 35–40.
- Prasetyo, D. A. P. (2022). *Penguatan UMKM Melalui Inovasi “Lapak UMKM” Sebagai Upaya Pemulihan Ekonomi Di Masa Pandemi*. 10(2), 63–73.
- Sari, D. P., Maghfiroh, E., Humairo, N., Sari, N. F., Rohman, T. A., & Maulana, S. C. (2022). *Social Media Sebagai Alternatif Pemasaran UMKM Selama Pandemic Covid-19 Di Palangka Raya*. 6(1), 29–36.
- Tambunan, W., Sukmono, Y., & Anggreani, L. O. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing*. 7(April), 48–59.
- Widiastuti, C. T., Azzahra, F., Prasetyani, E. T., Fajar, D., & Fatkhur, I. (2021). *Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang*. 1(1).