

Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Di Gresik

Denny Astanto, S.E., M.M.*¹, Nurul Fadhillah²

^{1,2}Universitas Gresik

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik

*e-mail:dennyastanto@unigres.ac.id¹, nurulfadhillah@gmail.com²

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Begitu juga pada usaha kecil menengah perlu menerapkan suatu strategi pemasaran. Permasalahan yang dihadapi oleh usaha kecil menengah yaitu sebagai berikut: 1) Kurangnya Modal untuk mengembangkan usaha, 2) Strategi Pemasaran, dan 3) Ketergantungan usaha mikro yang cukup tinggi terhadap musim dan permintaan pasar sehingga menyebabkan semua kegiatan usaha menjadi fluktuatif dan sulit untuk dikembangkan atau mengembangkan. Apalagi dimasa pandemi Covid-19 berdampak pada perekonomian Indonesia. Penurunan kinerja ekonomi tidak hanya dirasakan perusahaan besar yang multinasional tetapi juga sangat dirasakan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. Maka dari itu Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana cara menerapkan strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan usaha kecil dan menengah dimasa pandemik dengan menggunakan analisis SWOT. Strategi analisis SWOT merupakan teknik yang di pilih untuk melakukan penguatan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah dalam masa Pandemik.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, UMKM.

Abstract

Marketing strategy is very important for a company where the marketing strategy is one way to achieve the goals of a company. Likewise, small and medium enterprises need to implement a marketing strategy. The problems faced by small and medium enterprises include: 1) lack of capital to develop a business, 2) marketing strategies, and 3) high micro dependence on seasonality and market demand so that the business becomes volatile and difficult to develop or develop. Moreover, during the Covid-19 period it had an impact on the Indonesian economy. The decline in economic performance is not only felt by large multinational companies but also by MSME players. Therefore, this study aims to examine how to implement a marketing strategy as an effort to improve small and medium enterprises during the pandemic by using a SWOT analysis. SWOT analysis strategy is a technique chosen to strengthen marketing strategies so as to increase the competitive advantage of UMKM.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Negara Kesatuan Republik Indonesia adalah sebuah Negara Agraris dimana berkembang kearah Negara Industri. Secara menyeluruh fungsi Usaha Kecil Mikro dan

Menengah Menjadi suatu bagian yang paling utama dalam sistem perekonomian sebagai suatu Negara yang memiliki fungsi strategis yang dapat memberikan kontribusi yang nyata bagi kehidupan Negara kesatuan Indonesia, Negara Indonesia mengalami transisi apabila dilihat dari kondisi perekonomiannya secara terstruktur dimana terjadi pergeseran dari menuju ekonomi yang industrialisasi. Hal ini sangat membantu dalam mengurai semua masalah yang sedang terjadi di dalam Negara kesatuan Indonesia. Melihat dari kondisi ini tidak dapat di elakan bahwa usaha kecil dan menengah menjadi hal yang paling urgent dan sangat mambantu dalam sistem perekonomian Indonesia. Para ahli banyak yang berpendapat bahwa usaha kecil mikro menengah menjadi Penyangga utama pembangunan Negara dimasa yang akan datang.

Strategi pemasaran adalah rangkaian perencanaan untuk menjangkau tujuan pasar serta konsumen diubah mengkonsumsi produk yang dimiliki dan dihasilkan oleh perusahaan secara terus menerus sehingga produknya bisa dikenali dan digunakan oleh konsumen selamanya. Kita harus hati-hati dalam melakukan pemasaran produk yang kita miliki kepada orang lain, perusahaan perlu memikirkan dan menerapkan cara memasarkan produk yang sesuai sehingga bisa mengubah pasar yang ditargetkan menjadi konsumen perusahaan. Adapun fungsi lainnya untuk membantu kita mendapatkan konsumen yang sesuai, cara melakukan pemasaran yang bermanfaat untuk memudahkan komunikasi dengan anggota perusahaan. Strategi pemasaran memiliki tujuan sebagai berikut : 1. Mempercepat pertumbuhan UMKM, 2. Menyasar dengan tepat pangsa pasar. 3. Sumber-sumber yang dimiliki menjadi maksimal dalam perusahaan.

Segmentasi pasar merupakan sebagai pambagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan keinginan, kebutuhan, keinginan, lokasi, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

Tujuan segemantasi pasar yaitu untuk menghasilkan volume penjualan lebih tinggi, dengan melakukan pengelompokkan konsumen adalah hal terbaik untuk mengetahui kebutuhan mereka. Segmantsi pasar juga memungkinkan kita untuk mengembangkan produk dengan biaya yang lebih rendah, karena kita dapat langsung mengimprovisasikan produk kita sesuai dengan kelompok konsumen tertentu yang diinginkan.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini bertujuan untuk bagaimana cara menerapkan strategi pemasaran agar meningkatnya usaha kecil dan menengah pada

Kecamatan Pongangan Kecamatan Sampolawa Kabupaten Buton Selatan agar proses UMKM dapat berjalan efektif dan efisien. Untuk itu pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana cara menerapkan strategi pemasaran UMKM ditengah wabah Covid-19?

2. METODE

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain: a). Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk uraian atau penjelasan baik lisan maupun tulisan mengenai keadaan UMKM, b). Data kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung atau dalam bentuk angkaangka yang berhubungan dengan laporan keuangan. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu: a). Penelitian lapangan "*field research*" dilakukan dengan pengamatan secara langsung melalui observasi dan wawancara pada pihak UMKM. Khususnya bagian produsen dan konsumen, serta sejumlah informasi yang terkait untuk mendapatkan informasi yang akurat dan lengkap yang berhubungan dengan penulisan ini. Penelitian kepustakaan "*library research*" penulis menggunakan beberapa teori dari literature yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : 1) Metode deskriptif yaitu sebagai prosedur pemecah masalah yang di selidiki dengan menggambarkan keadaan subyek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya. 2). Metode komparatif, yaitu melakukan perbandingan terhadap data data yang terkumpul dengan membandingkan antara strategi dan realisasi disamping itu, juga dengan cara membandingkan dengan kebijakan yang berlaku di UMKM dan pemerintahan yang berlaku secara teoritis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Kecamatan Pongangan mengoptimalkan pemasaran dengan anggaran dana yang terbatas, yaitu dengan bekerjasama atau rekan dekat dalam hal pemasangan iklan, melakukan penawaran secara langsung serta dengan memberikan sedikit potongan, memperkenalkan produk melalui media gratis, dan melalui lingkungan yang ada sekitar. Meskipun usaha kecil memiliki keterbatasan dalam hal anggaran dana, namun bukan berarti usaha kecil tidak dapat melakukan pemasaran seperti halnya yang dilakukan usaha-usaha yang telah maju. Usaha kecil ditengah pandemic Covid-19 yang

dialami di Kecamatan Pongangan, khususnya, banyak menurunkan omset penjualan UMKM. Berkurangnya jumlah konsumen di beberapa usaha menuntut pelaku UMKM untuk dapat memasarkan produk agar tetap bisa melakukan pemasaran namun harus dengan memanfaatkan semaksimal mungkin anggaran dana yang ada.

Dalam memasarkan produk, UMKM Kecamatan Pongangan di perlukan perencanaan terlebih dahulu berupa pembelian barang, penentuan harga (*price*), pemilihan lokasi, dan promosi barang. Secara menyeluruh dari awal tahun 2018 s/d 2020 terjadi pasang surut peningkatan OMSET penjualan dari Rp 5.000.000 pada tahun 2019 menjadi Rp 7.000.000 dengan selisih Rp 2.000.000 dari tahun 2018 ke 2019. Berbeda dengan awal tahun 2020 terjadi penurunan drastis penjualan produk menjadi Rp 4.000.000. hal ini terjadi ketika *Corona Virus Sars 19* diumumkan sebagai pandemik dimana sektor perekonomian dalam negeri dan luar negeri terpengaruh secara menyeluruh, dimana sebagian besar daerah kota Sulawesi Tenggara menjadi *RED ZONA*, salah satunya adalah dimana pada saat yang sama sedang memasuki kondisi yang paling membantu bagi para UMKM yaitu Puasa Bulan Ramadhan dan

Idul Fitri dimasa situasi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) berlaku secara menyeluruh. Pada dasarnya kondisi ini menjadi kondisi yang meningkatkan angka belanja masyarakat. Dampak dari kondisi ini menyebabkan penurunan daya beli para konsumen, bahkan terjadi saluran barang dari produsen ke konsumen terhambat secara total.

Disisi lain Usaha Mikro Kecil Menengah disektor Pariwisata lokal mengalami penurunan sekitar 80% yang disebabkan oleh beberapa keadaan antara lain : 1) penurunan jumlah wisatawan secara tidak langsung berpengaruh terhadap omset penjualan, 2) kesulitan memasarkan barang, 3) mereka harus sementara lapaknya dengan alasan memutus mata rantai penyebaran virus corona.

Kondisi UMKM di tengah Pandemi Covid 19 dimana berbagai jenis barang yang dihasilkan secara penuh dan menghasilkan barang yang lebih inovatif. Setiap perusahaan harus mampu menggunakan media sosial terutama *Instagram, Facebook, Twitter* dan lain lain untuk promosi produknya dimasa pandemik, UMKM tidak bisa menghindari pemasaran produknya melalui media sosial yang di anggap paling efektif dan efisien baik dari sisi waktu ataupun biaya. Inovasi penting dalam berbisnis tak hanya sebatas produk akan tetapi semua yang berkaitan dengan promosi serta pemasaran disinilah peran besar teknologi bagi UMKM dengan memanfaatkan marketing digital maksudnya produk

UMKM bisa dipasarkan tak hanya lewat *offline* saja tapi juga melalui social media, contohnya *facebook* dan *instagram*.

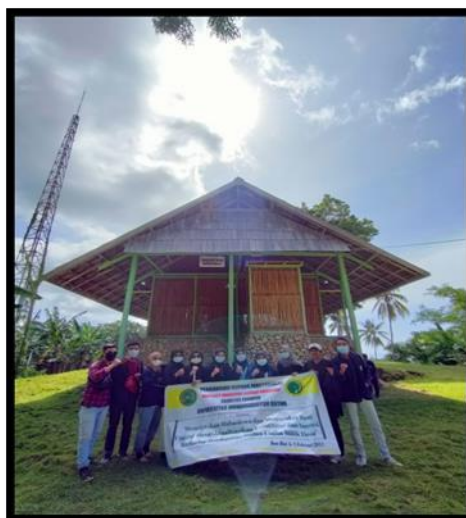
Para pelaku UMKM biasanya berhasil berdiri ditengah pendemik disebabkan cara mengatur atau merencanakan anggaran dengan matang. Mereka berusaha agar pengeluaran usaha tak lebih besar dibandingkan dengan pemasukan. Kunci keberhasilan dalam menjalankan strategi pemasaran adalah tersusunya anggaran serta anggaran kebutuhan usaha berguna memotong biaya yang kurang penting.



Gambar 1. Survei Pasar



Gambar 2. Proses Promosi



Gambar 3. Lokasi Wisata Tempat Promosi Produk

4. KESIMPULAN

Penerapan strategi pemasaran pada UMKM Kecamatan Pongangan sudah berjalan maksimal dimana produk yang dijual mengalami keuntungan penjualan. Berdasarkan data lapangan yang dapat diuraikan ada beberapa kesimpulan yaitu:

- 1) Usaha kecil menengah Kecamatan Pongangan merupakan usaha yang didirikan perorangan dengan menjual produk jadi.
- 2) Walaupun berdiri belum lama tetapi sudah mendapatkan omset penjualan yang meningkat setiap tahunnya akan tetapi terjadi penurunan sejak ditetapkan covid-19 sebagai pandemik.
- 3) Pada pelaksanaan kegiatan operasional biaya yang digunakan oleh UMKM diklasifikasikan menjadi dua bagaian yaitu, *fix cost* dan *variable cost*.
- 4) Terjadi perubahan biaya harga setiap tahun yang mengakibatkan adanya pasang surut dari sisi laba penjualan. Hal ini dikarenakan adanya kebijakan PSBB yang mengakibatkan tertutupnya lapak penjualan produk, dan kesulitan pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Rudi, and Asrianti Dja'wa. "Pelatihan Pengelolaan Keuangan Badan Keswadayaan Masyarakat (Bkm) Di Kelurahan Lipu Kota Baubau Sulawesi Tenggara." *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR) 2* (2019): 1494-1508.

Abdullah, Rudi. "Pelatihan Pengelolaan Keuangan Kelompok Masyarakat (POKMAS) di Kelurahan Lipu Kota Baubau Sulawesi Tenggara." *Proceeding of The URECOL* (2020): 31-39.

Pratiwi, E. T., Abdullah, R., & Abdullah, L. O. D. (2018). *Training of Financial Management on Society Self-Helping Agency at Kelurahan Palabusa, Baubau City, Southeast of Sulawesi*. Seminar Nasional dan The 5th Call For Syariah Paper (SANCALL) 2018.

Mubarok, Nurul, dan Eriza Yolanda Mladina. 2017. *Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM* Vol.3 No.1

Mursud M., 2014, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara