

# STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM ALISSA BROWNIES KOTA TEGAL

Navilatul Laeli<sup>1</sup>, Ririh Sri Harjanti<sup>2</sup>, Mulyadi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,

Korespondensi email : [navilatull@gmail.com](mailto:navilatull@gmail.com)

## *Abstract*

Navilatul Laeli. 2021. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Alissa Brownies Kota Tegal*. Program Studi : Diploma Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I : Ririh Sri Harjanti, SE, M.M, CTT; Pembimbing II : Drs. Mulyadi, MM, Ak, CA, CPA.

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran apa yang tepat digunakan UMKM Alissa Brownies dengan menggunakan analisa SWOT. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan studi pustaka. Metode analisis data dengan metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis SWOT. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT diperoleh strategi pemasaran sebagai berikut: menunjukkan bahwa UMKM Alissa Brownies adalah produk yang berkualitas, harganya sesuai dengan kualitas produk, tempat pendistribusian yg mudah di jangkau, serta sudah melakukan promosi melalui sosial media. Dengan demikian kesimpulannya adalah UMKM harus mampu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran, UMKM, SWOT.

## *ABSTRACT*

**Laeli, Navilatul. 2021.** *Marketing Strategy in Increasing Sales at MSMEs Alissa Brownies Tegal City*. Study Program : Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor : Ririh Sri Harjanti, SE, M.M, CTT; Co-Advisor : Drs. Mulyadi, MM, Ak, CA, CPA.

*SWOT is a strategy planning method used to develop strengths, weaknesses, and threats in a project or speculate a business. The purpose of this study was is to find out how the right marketing strategy is used by Alissa Brownies SMEs by using SWOT analysis. Data collection techniques was using observation, interviews and literature study. Data analysis method with qualitative descriptive method with SWOT analysis technique. The results of the study was using SWOT analysis obtained the following marketing strategies: showing that MSME Alissa Brownies is a quality product, the price is in accordance with the quality of the product, where the distribution is easy to reach, and has been promoted through social media. Thus the conclusion is that MSMEs must be able to develop existing strengths and increase and maintain existing opportunities.*

**Key Words** : Marketing Strategy, MSME, SWOT.

## **PENDAHULUAN**

Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas/kualitas produk yang mampu diproduksi oleh UMKM. Maka pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada dan menjadi suatu kesempatan.

Pengukuran penjualan digunakan sebagai sarana manajemen untuk menganalisis dan mendorong efisiensi, maka tingkat penjualan akan memberikan pengaruh yang besar bagi UMKM. Agar UMKM tetap mampu bersaing dengan UMKM lain yang mengeluarkan produk substitusi, maka manajemen dalam usaha harus mampu mengolah usahanya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada UMKM lain. Untuk mencapai laba yang diinginkan oleh UMKM salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan mengolah strategi pemasaran dengan baik. Dari pengamatan yang dilakukan bahwa produk masih belum dapat bersaing dan dari sisi promosi belum optimal.

Wawasan tentang SWOT itu mendorong bisnis beradaptasi atau bisa juga dikatakan strategi bisnis. Strategi bisnis menyusun rencana bisnis dengan menimbang ancaman, peluang, kekuatan, dan kelemahan. Strategi itu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. (Arifin, 2019:2)

Alissa Brownies adalah sebuah UMKM di kota Tegal yang memproduksi sejak tahun 2018 lalu. UMKM tersebut bergerak dibidang produksi pangan yang beralamat di Jl. Teratai Mangkukusuman, Tegal Timur Kota Tegal. Ditinjau lamanya berdiri seharusnya sudah berkembang seiring dengan berjalannya waktu, tetapi dengan kenyataan UMKM tidak memiliki strategi pemasaran yang tepat, Perusahaan hanya melakukan pemasaran yang terjangkau disekitaran Kota Tegal. Selanjutnya dampak dari sedikitnya target pasar sehingga membuat ketidakstabilan

pendapatan penjualan kue dan brownies. Hal ini dikarenakan usaha ini belum memiliki strategi pemasaran yang tepat, pihak pengusaha hanya melakukan penjualan dengan cara memasarkan produk mereka ke daerah-daerah terdekat melalui informasi mulut kemulut. Dalam memasarkan produk, yang pertama kali harus diketahui adalah peluang pasar dan bagaimana cara menarik minat konsumen. Bagaimana peluang pasar yang hendak penulis masuki dalam bisnis dan bagaimana cara memperoleh order dari konsumen. Yang kedua adalah penulis harus mampu menganalisa keunggulan dan kelemahan pesaing sejauh mana kemampuan untuk bersaing sehat.

Dari sisi produk, UMKM Alissa Brownies masih termasuk dalam golongan rendah belum dapat bersaing, belum optimalnya promosi yang dilakukan oleh UMKM Alissa Brownies terhadap produk yang dimiliki. Dilihat dari segi penjualan yang dilakukan mengalami penurunan disetiap penjualannya. Semakin banyak usaha yang menggeluti dibidang sejenis mengakibatkan ketatnya persaingan membuat UMKM dituntut untuk mencari hal-hal yang tepat agar tetap mampu bertahan menghadapi persaingan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM ALISSA BROWNIES KOTA TEGAL.?**

## **METODE**

### **Jenis Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kualitatif menurut Suliyanto (2005:134) yaitu data dalam bentuk kata-kata atau bukan bentuk angka. Data ini biasanya me njelaskan karakteristik atau sifat. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini seperti laporan penjualan tunai dan penjualan kredit.

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian dilaksanakan selama 5 bulan, terhitung dari tanggal 1 Februari 2021 sampai dengan 30 Juni 2021. Lokasi penelitian ini

UMKM Alissa Brownies

### **Target/Subjek Penelitian**

Target/Subjek penelitian ini yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Alissa Brownies Kota Tegal.

### **Prosedur**

Penelitian ini pertama kali dilakukan dengan cara memberikan surat permohonan untuk melakukan penelitian pada Alissa Brownies penulis melakukan analisis permasalahan yang ada di perusahaan khususnya dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM.

### **Data, Intrumen, dan Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2017:220) untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

#### **1. Observasi**

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada UMKM Alissa Brownies dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

#### **2. Wawancara**

Wawancara yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan tugas akhir ini.

#### **3. Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan

penelitian tidak akan lepas dari literature-literature ilmiah.

### **Teknik Analisis Data**

Dalam melakukan penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada data yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara observasi, wawancara dan studi pustaka. Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis data untuk memperoleh alternatif strategi.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Alissa Brownies adalah produk olahan berbentuk kue basah yang bahan dasarnya berasal dari tepung dan coklat. Alissa Brownies merupakan usaha di bidang kuliner jenis cake and bakery. Sekarang kuliner mempunyai progress yang baik dan berjangka panjang. Pemilik juga melakukan inovasi, hal ini dapat mencangkau seluruh lapisan masyarakat baik pencinta brownies maupun pencinta coklat. Awal penciptaan usaha ini masih berupa produk rumahan, lalu menjadi sebuah UMKM yang akan dipasarkan melalui 2 metode yaitu offline dan online. Pada metode offline, produk dipasarkan lewat outlet, mengikuti berbagai macam expo, menitipkan barang dagangan ke beberapa toko pusat oleh-oleh ataupun toko roti. Selain itu, Alissa Brownies juga update dan melakukan pemasaran lewat online (media sosial ataupun marketplace).

#### **1. Strategi Pemasaran**

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat dilihat dari faktor bauran pemasaran (marketing mix). Faktor-faktor yang membentuk bauran pemasaran umumnya di kategorikan menjadi empat variabel (4P) yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Menurut Hamali (2016:2017)

a. Strategi Produk

Alissa Brownies merupakan sebuah produk yang berkualitas dan terbuat dari bahan-bahan pilihan. Alissa Brownies telah mendapatkan izin sertifikasi halal dari Majelis Permusyawaratan Ulama (MPU)/ MUI serta telah mendapatkan sertifikasi dari DINKES yang menjamin produk dari Alissa Brownies aman untuk dikonsumsi.

b. Strategi Harga

Penentuan harga merupakan salah satu elemen penting bagi suatu usaha. Harga ditentukan berdasarkan besarnya biaya yang di perhitungkan (seperti biaya bahan baku, harga pokok produksi dan harga promosi). Produk Alissa Brownies di pasarkan dalam bentuk yang praktis yaitu dalam bentuk box dan dijual dengan harga Rp35.000 per box.

c. Strategi Tempat

Pemasaran produk Alissa Brownies juga sudah sampai ke luar kota. Ada yang dibawa sendiri dan di kirim. Posisi tempat penjualan produk Alissa Brownies ini tergolong strategis, dapat dan mudah di jangkau oleh masyarakat, dan kalangan mahasiswa khususnya.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh UMKM Alissa Brownies. Promosi adalah suatu kegiatan penjualan yang dilakukan oleh UMKM dalam menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk dengan

cara memengaruhi para konsumen untuk membeli produk Alissa Brownies. Produk Alissa Brownies telah melakukan promosi di berbagai even di kota Tegal. Selain itu juga melakukan promosi melalui sosial media seperti Facebook, Instagram, Whatsapp yang dapat di akses oleh masyarakat. Mengikuti berbagai pameran yang diadakan oleh pemerintah khususnya UMKM kota Tegal atau event yang di laksanakan di beberapa tempat seperti kegiatan car free day dan tempat lainnya.

2. Identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal

Lingkungan bisnis adalah segala sesuatu yang mempengaruhi aktivitas bisnis dalam suatu lembaga usaha. Faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut tidak hanya dalam usaha (intern), namun juga di luar usaha (ekstern). Lingkungan internal adalah faktor-faktor yang berada dalam kegiatan produksi dan langsung mempengaruhi hasil produksi. Sedangkan lingkungan eksternal usaha yang berpengaruh tidak langsung terhadap kegiatan usaha. Lingkungan eksternal meliputi variabel-variabel di luar usaha yang dapat berupa tekanan umum dan trend di dalam lingkungan usaha. Variabel-variabel eksternal ini terbagi menjadi dua jenis yaitu peluang dan ancaman. Suatu usaha/bisnis dalam menjalankan usaha dan juga kebijakan yang telah ditetapkan pasti tidak selalu mulus dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Selain itu juga pastinya selalu ada hambatan dan rintangan atau badai yang akan menghampiri. Hal itu pula lah yang nampaknya juga dialami pada strategi pemasaran UMKM Alissa Brownies kota Tegal.

a. Analisa kekuatan (Strength)

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan/bersifat laten. UMKM

Alissa Brownies mengutamakan bahan baku yang berkualitas demi mencapai loyalitas konsumen. Dengan menggunakan bahan-bahan yang aman dan telah tersertifikasi Halal dari MUI dan DINKES. Rasa yang khas, dikarenakan terbuat dari bahan-bahan asli pilihan dan tidak menggunakan bahan pengawet. Beberapa faktor berpengaruh dalam pembelian produk oleh konsumen. Salah satu faktor yang memengaruhi pembelian produk adalah harga produk yang terjangkau, Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa UMKM Alissa Brownies dijual dengan harga Rp35.000 per box. Harga ini masih cukup terjangkau bagi konsumen. Harga ini juga termasuk murah apabila dibandingkan kompetitor. Dikemas menggunakan box yang ramah lingkungan sehingga aman dan brownies bisa tahan lama masa penyimpanannya, dikarenakan box tertutup rapat. Serta proses produksi atau pengelolaan yang cepat.

b. Analisa Kelemahan (Weakness)

Selain mempunyai kelebihan,UMKM Alissa Brownies juga memiliki kelemahan/kekurangan yakni saat ini jumlah produksi masih tergolong kecil, karena UMKM Alissa Brownies belum mempunyai outlet sehingga masyarakat belum banyak yang tahu tempat produksi maupun penjualannya. Produk yang mudah rusak, hal ini berpengaruh terhadap proses penyimpanan dan penjualan dari produk tersebut. Penyimpanan yang kurang baik dari produk akan berdampak pada ketahanan produk sehingga dapat menyebabkan rusak. Selain itu, box tempat penyimpanan yang mudah rusak atau tertumpuk box lainnya mengakibatkan produk mudah rusak hingga tidak layak jual. Promosi merupakan salah satu hal yang memengaruhi pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kegiatan

promosi ditujukan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. UMKM Alissa Brownies dalam pelaksanaan promosi masih kurang maksimal sehingga berdampak pada penjualan. Serta desain kemasan yang masih belum sempurna.

c. Analisa peluang (Opportunities)

Peluang pasar masih terbuka secara luas untuk memasarkan produk yang luas adalah harapan dari UMKM Alissa Brownies, Pendistribusian produk saat ini lebih banyak terdapat di daerah perkotaan besar sehingga masih terdapat daerah yang belum dapat menjangkau produk. Hal tersebut menjadi peluang UMKM Alissa Brownies untuk menarik wilayah baru sehingga meningkatkan penjualan untuk memperkenalkan produknya hingga seluas mungkin. Selain di bulan Ramadhan, UMKM Alissa Brownies mengikuti event-event yang diadakan oleh pemerintah atau instansi-instansi di kota Tegal, sehingga dapat mengenalkan secara langsung produk Alissa Brownies ke masyarakat. Pesaing yang masih tergolong sedikit, serta semakin banyak ibu-ibu rumah tangga yang bekerja di luar rumah juga semakin besar peluang bagi UMKM Alissa Brownies.

d. Analisa Ancaman (Threats)

Peningkatan pangsa pasar merupakan hasil dari diferensiasi produk. Beberapa hal yang dapat menjadi pembeda adalah rasa dan desain kemasan. Ancaman dalam UMKM Alissa Brownies yaitu pesaing menawarkan produk dengan beragam rasa dan kemasan ekonomis, kelengkapan produk mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk memiliki makna yang sama dengan variasi produk. pesaing menawarkan berbagai variasi produk yang ditawarkan dalam berbagai rasa. Hal ini sejalan dengan selera

masyarakat yang beragam sehingga akan memengaruhi untuk menentukan karakteristik produk yang dipasarkan, salah satunya rasa. Banyak masyarakat yang bosan terhadap makanan manis apalagi cokelat, karena cokelat sering diolah dalam berbagai makanan maupun minuman. Harga bahan baku di pasar yang cenderung naik turun (tidak stabil), sehingga harga produk terkadang mengalami kenaikan dalam penjualannya. Serta belum bisa mengikat harga yang pas dengan reseller tetap, sehingga akan mengancam harga produksi semakin tinggi atau mengalami fluktuasi.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Hasil penelitian penulis melalui wawancara dengan owner, dari segi strategi pemasaran UMKM Alissa Brownies kota Tegal dengan menggunakan analisa SWOT memiliki produk yang berkualitas, sehat, dan lezat, harga yang sesuai dengan kualitas produk, tempat pendistribusian yang mudah dijangkau oleh masyarakat, serta sudah melakukan promosi yaitu melalui *media social* dan *marketplace*. Sementara itu, berdasarkan analisis SWOT strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM Alissa Brownies adalah strategi agresif, yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada. Strategi ini dapat dilakukan dengan lebih berupaya memaksimalkan kualitas produk dan meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki untuk membantu menaikkan tingkat penjualan produk oleh UMKM Alissa Brownies kota Tegal

### **Saran**

Diharapkan kepada UMKM Alissa Brownies agar mampu mempertahankan kualitas produk dan mampu bekerja sama dengan partner atau distributor lainnya

sehingga meningkatkan produksi brownies yang saat ini masih tergolong sedikit. Meningkatkan promosi bukan hanya melalui media sosial tetapi juga melalui media cetak, dan lainnya sehingga masyarakat mengetahui hadirnya produk Alissa Brownies yang lezat.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Pertama saya panjatkan Puji Syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayat, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih untuk orang tua saya yang telah senantiasa mendoakan dan mendukung selalu. Terima kasih kepada Ibu Ririh dan Alm. Bapak Mulyadi yang senantiasa membimbing.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Arifin, Zainal. 2019. Evaluasi Program Teori dan Praktek dalam Konteks. Pendidikan dan Nonpendidikan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [2] Suliyanto. (2005). Metode Bisnis. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- [3] Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- [4] Arif Yusuf Hamali. 2016. Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan. Jakarta: Prenadamedia Group.