

STRATEGI PEMASARAN MELALUI INOVASI DAN KREASI GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN (studi kasus pada usaha UMKM penggilingan beras dan tepung Kabupaten Kuningan)

Ayu Nurjannah¹, Fani Nur Elpiani², Fian Apriananda³, Muhammad Algiani Adhia
Filalba⁴, Aldi Rizki Nur Soleh⁵, Rita Purnama Sari⁶, Yanneri Elfa Kiswara
Rahmantya^{*7}

Kuningan University, Indonesia

¹20200510007@uniku.ac.id ²20200510187@uniku.ac.id, ³20200510099@uniku.ac.id
, ⁴20200510369@uniku.ac.id, ⁵20200510069@uniku.ac.id
20200510094@uniku.ac.id, ^{*7}yanneri@uniku.ac.id

Received: 06-01-2024

Revised: 13-01-2024

Approved: 20-01-2024

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: 1) Permasalahan persaingan pasar yang semakin ketat mengharuskan para pengusaha memiliki strategi pemasaran yang tepat, 2) Tuntutan kegiatan pemasaran agar lebih efektif dan efisien agar memiliki usaha yang lebih baik, 3) Mengetahui ide inovasi kreatif pada UMKM Penggilingan Beras dan Tepung dengan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan penetapan aspek analisa SWOT pada UMKM Penggilingan Beras dan Tepung.

Kata Kunci: *Persaingan Pasar, Strategi Pemasaran, Inovasi Kreatif*

PENDAHULUAN

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Untuk memenangkan pasar, tentunya hal tersebut tidak luput dari persaingan usaha, semakin ketat persaingan yang ada maka pengusaha dituntut lebih untuk memiliki strategi pemasaran agar usaha yang dijalankan dapat berjalan dan berkembang sesuai dengan harapan,

Pertumbuhan perekonomian yang terdapat Indonesia pasti tidak terlepas dari kedudukan dan dari Usaha Mikro Kecil serta menengah UMKM. Pada masa globalisasi disaat ini, UMKM sangat berfungsi baik selaku salah satu alternatif lapangan kerja baru, dalam menekan laju perkembangan perekonomian pasca terjadinya krisis moneter saat ini perusahaan-perusahaan besar mulai mengadapai kesusahan dalam meningkatkan usahanya. Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah (UMKM) adalah aktivitas usaha yang dapat memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, bermanfaat dalam proses pemerataan serta meningkatkan pendapatan masyarakat serta berpartisipasi dalam mewujudkan stabilitas ekonomi nasional.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut agar setiap penjual sanggup dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan lebih efisien serta afektif sehingga usaha yang dibangun dapat berjalan lebih baik. Kegiatan pemasaran tersebut memerlukan suatu konsep pemasaran yang mendasar yang sesuai dengan kepentingan pemasar serta kebutuhan dan kemauan pelanggan atau konsumen. Tidak terdapat satu usaha yang dapat bebas menikmati penjualan serta

keuntungan, sebab dalam dunia usaha terdapat banyak persaingan. Bahkan yang sering terjadi adanya persaingan yang kejam tak memahami belas kasihan (Anisah,2019:3).

Dalam meningkatkan strategi pemasaran, tentunya Inovasi dan kreasi menjadi bagian yang sangat penting, karena dengan inovasi dan kreasi pengusaha dapat mengidentifikasi dan menanggapi perubahan pasar dengan cepat dan efektif, sehingga kinerja produk atau jasa maupun layanan tersebut dapat dipertahankan dan dikembangkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Sebagian besar dari UMKM di Indonesia, maupun di dunia, merupakan perusahaan yang dikelola oleh satu keluarga. Sebagaimana didefinisikan oleh Susanto, dkk. (2007), perusahaan keluarga adalah sebuah bisnis yang dilakukan oleh sekelompok orang yang masih terikat dalam garis keluarga. Selain menunjukkan hubungan kekerabatan dari kakek/nenek sampai cucu, bisa pula dipahami melibatkan keponakan atau keluarga jauh. Masalah yang banyak terjadi pada perusahaan keluarga adalah inovasi.

Usaha penggilingan beras dan tepung ini mengalami penurunan pendapatan dalam beberapa tahun belakangan ini, hal ini dikarenakan harga mulai naik serta mahalnya perawatan dari mesin mesin yang dimiliki, di sisi lain minat konsumen terhadap jasa ini semakin menurun.

Penelitian ini akan memfokuskan pada inovasi dengan melihat dari lingkungan internal dan eksternal, kemudian dilanjutkan dengan analisis SWOT. Metode ini bisa membantu untuk menggabungkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman) (David, 2017)

Setelah diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan maka langkah selanjutnya adalah menentukan strategi untuk perusahaan. Menurut Porter (David, 2017), strategi memungkinkan organisasi untuk mendapat keunggulan kompetitif dari tiga dasar, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus. Porter juga menyebutkan dasar ini sebagai strategi generik (*generic strategies*).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Peningkatan Strategi Pemasaran Melalui Inovasi dan kreasi Guna Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Penggilingan Beras dan Tepung”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada usaha UMKM Penggilingan Beras dan Tepung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2011), pendekatan atau metode kualitatif dapat berfungsi untuk menggambarkan dan memahami makna di balik data-data yang tampak.

Pendekatan kualitatif akan cenderung mengarahkan penelitian pada jenis penelitian deskriptif. Oleh sebab itu, penelitian ini merupakan sebuah jenis penelitian kualitatif deskriptif.

Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil jawaban informan yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Jawaban dari informan akan meliputi hal-hal yang terkait dengan profil perusahaan, fungsi-fungsi manajemen, serta kondisi lingkungan internal dari perusahaan. Sedangkan data sekunder dilakukan melalui dokumentasi. Dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang berupa profil, struktur organisasi, dan job description karyawan.

Pada penelitian ini penulis menggunakan narasumber untuk mendapatkan data. Seorang informan adalah sumber data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Informan yang diwawancarai adalah keluarga pemilik penggilingan tepung padi dan beras.

Sedangkan teknik analisis data menggunakan bantuan model analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Miles dan Huberman membuat model analisis data yang terdiri dari tiga tahapan, yakni: reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa, awalnya usaha ini memberikan jasa terkait penggilingan bumbu, kepala, beras dan juga ketan. Namun seiring dengan berjalannya waktu dan harga mulai naik serta mahalnya perawatan dari mesin mesin yang dimiliki akhirnya saat ini hanya memberikan jasa terkait penggilingan beras dan ketan. Dan akhirnya hanya mempunyai satu mesin, yang tadinya mempunyai 3 mesin. yaitu 1 mesin penggiling kelapa, 1 mesin penggiling bumbu dan 1 mesin penggiling beras/ketan.

Menurut narasumber dalam penjualan produk perusahaan, dikarenakan lokasi usaha yang kurang strategis dan kurangnya lahan, maka dilakukan dengan cara memasarkan secara langsung kepada konsumen dan menggunakan promosi dengan sistem *delivery-order*, hal ini bisa dilakukan karena usaha ini termasuk penggilingan padi pertama di desa setempat dan juga terkenal ramah. Namun, hal ini juga mengalami kendala dikarenakan tidak adanya karyawan, sehingga ketika pelanggan datang seringkali pabrik dalam keadaan kosong.

Selain itu, banyaknya pesaing yang bermunculan, harga jasa yang semakin tinggi serta cuaca yang tidak menentu sangat mempengaruhi produktivitas dari usaha ini. Hal ini menuntut untuk dilakukan kerjasama dengan beberapa mitra terkait, agar usaha ini dapat berkembang, dan menurut narasumber, kualitas dari produk ini masih mampu bersaing.

Tabel 1. Penghasilan UMKM Penggilingan Beras dan Tepung 2021-2023

No.	Tahun	Penjualan dalam (KG)	Penghasilan
1.	2021	15.765	47.295.000

2.	2022	15.243	45.729.000
3.	2023	13.878	41.634.000

Sumber : pemilik usaha UMKM Penggilingan Tepung dan Beras
(Januari, 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa UMKM Penggilingan Beras dan Tepung mengalami penurunan disetiap tahunnya. Pada tahun 2021 Penggilingan Beras dan Tepung meraup penghasilan sebanyak Rp. 47.295.000, lalu pada tahun 2022 Penggilingan Beras dan Tepung meraup penghasilan sebanyak Rp. 45.729.000, dan pada tahun 2023 Penggilingan Beras dan Tepung meraup penghasilan sebanyak Rp. 41.634.000.

Dengan hasil wawancara dan data diatas, penulis mengetahui *Strenghts* (Kekuatan), *Weaknessess* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) mengenai meningkatkan penjualan pada UMKM Penggilingan Beras dan Tepung, antara lain :

1. *Strenghts* (Kekuatan)
 - a. Pendiri penggilingan pertama di Desa setempat
 - b. Menerapkan system delivery order
 - c. Keramah-tamahan yang diberikan pengusaha sebagai bentuk service kepada pelanggan
2. *Weaknessess* (Kelemahan)
 - a. Kurangnya lahan, sehingga terkesan sempit
 - b. Dikarenakan tidak ada karyawan, sehingga pengusaha seringkali tidak berada di tempat ketika ada pelanggan datang
 - c. Tempat usaha yang kurang strategis
3. *Opportunities* (Peluang)
 - a. Menambahkan produk jasa penggilingan untuk memperluas pangsa pasar
 - b. Kerja sama dengan beberaoa mitra terkait
4. *Threats* (Ancaman)
 - a. Ganggguan cuaca yang tidak menentu yang mempengaruhi produksi jasa
 - b. Persaingan dengan usaha lain yang sejenis cukup tinggi.
 - c. Kenaikan harga jasa dikarenakan
 - d. Dikarenakan adanya pesaing, intensitas penggunaan jasa penggilingan ini menjadi semakin menurun disetiap tahun nya.

Berdasarkan analisis SWOT tersebut, didapatkan beberapa alternatif strategi sebagai berikut:

Tabel 2. Alternatif Strategi UMKM Penggilingan Beras dan Tepung

<p><u>Strategi SO:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kehadiran online dan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan sejarah dan keunggulan sebagai pendiri pertama. 2. Mengadakan acara atau program khusus untuk merayakan status sebagai pendiri, menarik perhatian masyarakat lokal. 3. Menjalin kemitraan dengan bisnis lokal untuk menyediakan layanan delivery bersama, meningkatkan efisiensi dan cakupan pengiriman. 4. Melatih staf atau pengusaha untuk mempertahankan standar keramahan tinggi dan menerapkan inisiatif layanan pelanggan tambahan. 	<p><u>Strategi ST:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diversifikasi layanan dengan menawarkan jasa penggilingan dalam bangunan tertutup atau menawarkan solusi lain yang tidak terpengaruh oleh cuaca. 2. Meningkatkan diferensiasi produk atau layanan untuk membedakan diri dari pesaing. 3. Menjalin kemitraan dengan bisnis terkait atau menyediakan promosi khusus untuk meningkatkan daya tarik pelanggan.
<p><u>Strategi WO:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari peluang untuk menyewa lahan tambahan atau bekerja sama dengan petani lokal untuk memanfaatkan lahan yang ada. 2. Menggandeng pemerintah setempat untuk mendukung ekspansi bisnis dengan memberikan insentif atau saran terkait lahan. 3. Menjajaki kerjasama dengan lembaga pendidikan setempat untuk menyediakan magang atau program pelatihan bagi calon karyawan. 4. Mempertimbangkan relokasi ke lokasi yang lebih strategis, dengan aksesibilitas yang lebih baik dan potensi pelanggan yang lebih besar. 	<p><u>Strategi WT:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan survei pelanggan untuk memahami lebih baik kebutuhan dan harapan mereka, lalu menyesuaikan layanan untuk meningkatkan kepuasan. 2. Menyusun strategi pemasaran agresif untuk menarik perhatian pelanggan potensial. 3. Mengevaluasi dan memperbarui harga serta paket layanan untuk meningkatkan daya tarik.

Sumber : Peneliti (Januari, 2024)

Berdasarkan analisis SWOT diatas, maka didapatkan beberapa inovasi dan kreasi yang dapat diterapkan guna meningkatkan penjualan pada UMKM Penggilingan Beras Dan Tepung ini. Berikut adalah beberapa inovasi dan kreasi yang dapat diterapkan:

1. Membangun imej melalui media sosial sebagai pendiri pertama
2. Kemitraan dengan bisnis lokal
3. Melakukan diferensiasi produk jasa layanan
4. Menyewa kios di tempat yang lebih strategis
5. Menjadi tempat magang bagi lembaga pendidikan
6. Survei pelanggan

KESIMPULAN

Penjualan merupakan suatu usaha terpadu yang memerlukan rencana strategis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, dengan tujuan utama mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Dalam konteks persaingan usaha yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi krusial untuk memenangkan pasar.

Dalam meningkatkan strategi pemasaran, inovasi dan kreasi menjadi elemen kunci, memungkinkan pengusaha untuk mengidentifikasi dan merespons perubahan pasar dengan cepat dan efektif. Konsep pemasaran yang mendasar perlu diterapkan, sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan atau konsumen.

Dengan menggunakan metode analisis SWOT, beberapa alternatif strategi diidentifikasi untuk meningkatkan penjualan, termasuk pemanfaatan media sosial, kerjasama dengan bisnis lokal, diversifikasi layanan, dan eksplorasi peluang pengembangan lahan. Inovasi dan kreativitas diarahkan untuk membangun citra melalui media sosial, meningkatkan layanan pengiriman, dan menciptakan diferensiasi produk atau layanan.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang dioptimalkan melalui inovasi dan kreativitas dapat menjadi kunci dalam meningkatkan penjualan UMKM Penggilingan Beras dan Tepung. Perlu adanya langkah-langkah konkret untuk mengimplementasikan strategi tersebut, termasuk peningkatan online, kerjasama dengan mitra lokal, dan penyesuaian layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R. (2017). *Strategic Management CONCEPTS AND CASES* (Sixteenth Edition).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles Of Marketing* (S. Yagan, Ed.; 14th ed.). Prentice Hall.
- Sugiyono. (2011). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Prentice Hall.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.

Susanto, A.B., Wijanarko, H., Susanto, P., Mertosono, S. (2007). Family Business. Jakarta: The Consulting Group.

Widiastomo, H. E. H., & Achsa, A. (2021). Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan. KINERJA, 18(1), 15-23.

Yolanda, F. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna Hdf Surabaya (Doctoral dissertation, UPN" VETERAN" JAWA TIMUR).