

Analisis Strategi Marketing di UMKM Kedai Kita

Analisis Strategi Marketing di UMKM Kedai Kita

by Raihan Haidar Azis

Submission date: 05-Jul-2024 04:35PM (UTC+0700)

Submission ID: 2412763310

File name: FIX_Artikel_Metodologi_Penelitian.docx (433.04K)

Word count: 1850

Character count: 12253



Analisis Strategi Marketing di UMKM Kedai Kita

Raihan Haidar Azis

mn21.raihanazis@mhs.ubpkarawang.ac.id

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Uus Md Fadli

uus.fadli@ubpkarawang.ac.id

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Alamat : Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361

Korespondensi email : mn21.raihanazis@mhs.ubpkarawang.ac.id

Abstrak. This study is targeted at analyzing the marketing strategies implemented by Kedai Kita MSMEs to develop marketing and competition. This study uses a case study method with a qualitative approach, where data is collected from in-depth interviews, document analysis and observation. The results of the study show that Kedai Kita implements a marketing strategy that focuses on the use of word of mouth marketing, product quality and customer service. Apart from that, Kedai Kita also consistently maintains product quality and provides friendly and fast service as an added value. The challenges faced in implementing this strategy include tight competition with similar businesses and limited resources. Therefore, Kedai Kita is expected to continue to innovate in marketing strategies and strengthen relationships with customers to maintain and increase market share.

Keywords: marketing strategy, Micro, Small and Medium Enterprises, product quality, customer service

Abstrak, Pengkajian ini bertarget guna menganalisa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Kedai Kita untuk mengembangkan pemasaran serta persaingan. Pengkajian ini bermetode studi kasus secara berpendekatan kualitatif, di mana data dihimpun dari wawancara mendalam, analisa dokumen serta observasi. Perolehan pengkajian menampilkan bila Kedai Kita menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada pemanfaatan word of mouth marketing, kualitas produk, serta pelayanan pelanggan. Selain itu, Kedai Kita juga konsisten menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang ramah dan cepat sebagai nilai tambah. Tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi ini antara lain adalah persaingan yang ketat dengan usaha sejenis dan keterbatasan sumber daya. Oleh karena itu, Kedai Kita diharapkan dapat terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan memperkuat hubungan dengan pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan gsa pasar.

Kata Kunci: strategi pemasaran, Usaha Mikro Kecil dan Menengah, kualitas produk, pelayanan pelanggan

PENDAHULUAN

Sejak zaman globalisasi saat ini, pertumbuhan sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) makin maju juga berperan utama untuk ekonomi diberagam negara. Secara UMKM yang makin maju ini, perusahaan akan berhadapan pada situasi yang sulit guna melaksanakan strategi penjualan untuk mempertahankan perusahaannya ditengah kompetisi yang ketat ini. Lain sisi, pemerintah dipenjuru dunia mengacu terhadap UMKM untuk mendukung perkembangan ekonominya, sebab sudah diakui bila UMKM berdampak baik untuk mengembangkan inovasi kekayaan serta meminimalisir pengangguran sebab mewujudkan lapangan pekerjaan. Amstrong & Kothler (2011) menjabarkan strategi pemasaran ialah sebuah tahap sosial manajerial, yang mana tiap orang mendapati apa yang diperlukanya, dari perwujudan serta pertukaran produk. Pemasaran dilaksanakan bertarget guna menambah

provit. Dibentuk simpulan bila strategi pemasaran ialah rangkaian tentang bagaimana tiap individu bisa melaksanakan perwujudan sebuah produk guna meraih target, ialah menambahkan provit. Sehingga startegi pemasaran ialah hal utama untuk sebuah dunia bisnis supaya bisa meraih target yang ditetapkan. UMKM yang lagi tren sekarang ini ialah disektor makanan. Sebab makanan ialah sebuah keperluan pokok tiap individu yang mesti dicukupi. Era modern ini, terdapat beragam makanan baik dari restaurant besar hingga warung kecil.

Sebuah analisis strategi pemasaran untuk UMKM ialah tahapan penting dalam memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Latar belakang analisis ini mencakup pemahaman mendalam tentang pasar, pesaing, dan konsumen serta identifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Analisis strategi pemasaran juga melibatkan evaluasi berbagai metode dan kanal pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Dalam era digital saat ini, pemanfaatan teknologi dan platform online juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar. Keseluruhan, analisis strategi pemasaran UMKM membantu dalam merumuskan rencana aksi yang tepat untuk meningkatkan penjualan, membangun merek, dan memperluas pangsa pasar mereka. Analisis strategi pemasaran untuk UMKM seperti kedai kita merupakan langkah penting dalam memperkuat posisi bisnis di pasar yang kompetitif. Latar belakang analisis ini melibatkan pemahaman mendalam tentang pasar lokal, pesaing, dan konsumen. Ini memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi peluang pertumbuhan dan mengatasi tantangan yang dihadapi dalam mencapai kesuksesan pemasaran. Selain itu, analisis strategi pemasaran juga melibatkan penilaian terhadap keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan dan potensi diferensiasi dari pesaing. Dalam konteks digital saat ini, pemanfaatan teknologi dan platform online menjadi krusial dalam mencapai target pemasaran. Dengan demikian, analisis strategi pemasaran UMKM kedai seperti kita membantu dalam merumuskan rencana tindakan yang tepat untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, analisis strategi pemasaran UMKM kedai kita juga mempertimbangkan faktor eksternal seperti tren pasar, perubahan regulasi, dan kondisi ekonomi. Hal ini penting untuk mengantisipasi risiko yang mungkin timbul dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan dinamika pasar yang berubah-ubah. Dalam konteks kedai kita, faktor kemitraan lokal juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran. Kerjasama dengan pelaku usaha lokal seperti hotel, tempat wisata, atau penyelenggara acara dapat memberikan kesempatan untuk meningkatkan eksposur merek kedai kita kepada audiens yang relevan.

Manajemen pemasaran ialah seni serta ilmu menjangkau dinamika kehidupan social serta seseorang yang bisa mencukupi kebutuhannya secara memproduksi juga mempromosikan serta melaksanakan kaitan yang tangguh dengan konsumen, juga memperoleh nilai dari konsumen tersebut (Nugraha et al., 2023)

Pentingnya pengalaman pelanggan juga tidak boleh diabaikan dalam analisis strategi pemasaran UMKM kedai kita. Fokus pada kualitas layanan, kenyamanan lingkungan, dan kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan efek word-of-mouth yang positif. Terakhir, analisis data juga menjadi elemen penting dalam merumuskan strategi pemasaran. Pengumpulan dan analisis data tentang perilaku pelanggan, preferensi menu, dan kinerja pemasaran dapat memberikan wawasan berharga untuk menyesuaikan dan mengoptimalkan strategi pemasaran secara lebih efektif. Dengan mempertimbangkan berbagai elemen ini secara menyeluruh, analisis strategi pemasaran UMKM kedai kita dapat menjadi landasan yang kuat untuk merencanakan langkah-langkah pemasaran yang tepat guna meningkatkan kinerja bisnis dan meraih kesuksesan jangka panjang.

METODE

A. Pendekatan Dan Metode Penelitian

Pengkajian ini bermetode kualitatif, berupa sebuah pengkajian yang memproduksi data deskriptif yang mencakup kata tertulis serta lisan atas tiap individu serta tindakannya yang diamati. Pengkajian deskriptif ialah aktivitas pengkajian yang membentuk ilustrasi sebuah fenomena dengan sistematis, faktual secara perancangannya yang akurat Supardi dalam (Azhar, Sulistiani, Zakariya 2020).

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Pengkajian ini diselenggarakan umkm kedai kita terletak di kecamatan telukjambe timur Kabupaten Karawang. dilaksanakan pada tahun 2024.

C. Teknik Pengumpulan Data

Guna menghimpun datanya, pengkajian ini memakai sebagian tehnik yang berupa:

1. Wawancara.

Tehnik ini dilaksanakan secara tanya jawab pada responden mengenai apa yang hendak ditanyakan, serta bertarget memperoleh timbal balik berupa informasi yang pengkaji perlukan untuk pengkajian ini. Untuk melaksanakan wawancara ini, pengkaji hendak menanyakan pada responden mengenai hal berupa.

- a) Mengapa mengambil konsep nama kedai kita
- b) Kapan memulai membuka kedai ini
- c) Strategi pemasaran apa yang digunakan

2. Observasi

Tehnik ini dipakai guna mengamati cara pemasaran yang dialami, baik harapan serta kejadian sebenarnya. Tehnik ini memperoleh informasinya secara melaksanakan turun langsung kelapangan.

Pengkaji hendak melaksanakan observasi ke UMKM kedai kita kabupaten karawang. Pada aktivitas observasi ini, pengkaji hendak mengamati fenomena yang terjadi serta menanyakan perihal:

- a. Bagaimana strategi marketing yang dipakai umkm kedai kita.
- b. Bagaimana umkm kedai kita dalam menghadapi saingan yang ada?.

3. Dokumentasi

- 1) Tahapan ini ialah pengkaji menghimpun informasi di UMKM kedai kita. Selaras dengan asumsi Sugiyono (2011 : 240) menjabarkan bila tehnik ini ialah sebuah pendataan kejadian/fenomena melalui beragam aktivitas yang dilaksanakan ketika hendak melaksanakan observasi langsung, biasanya berupa video serta gambar. Tehnik ini dipakai guna mendalami sebuah data yang diinginkan pengkaji, dimana guna mendalami bagaimana cara pemasaran yang dipakai serta menyelaraskan antar perolehan wawancara yang sudah dilaksanakan serta hasil dokumentasi yang diperoleh.

4. Teknik Analisis Data

Pengkajian ini memakai analisa kualitatif yang dilaksanakan dengan interaktif juga diselenggarakan berkala hingga tuntas, maka informasinya bisa diasumsikan valid.

Melalui definisi Sugiyono (2011) analisa ini ialah sebuah kegiatan mereduksi data, verifikasi data serta penyajian data.

1. Data reduction (Reduksi Data).

Hal ini ialah aktivitas meringkas, menentukan hal utama, ditelusuri model serta temanya, sehingga informasi yang sudah direduksi bisa membagikan ilustrasi yang sempurna. Reduksi data bisa dilancarkan secara memakai komputer untuk menyelenggarakan penampilan data. Tahapan reduksi secara memisahkan data perolehan wawancara yang sudah di transkrip, lalu datanya ditetapkan atas rumus pengkajian serta didalami lewat pernyataan

pengkajian. Berikutnya ialah pengkodean dari transkrip tersebut melalui rumusan masalah.

2. Data display (Penyajian Data)

Hal ini ialah sebuah penampilan data yang dilaksanakan secara berbentuk teks naratif. Secara menampilkan data ini, diinginkan bisa membuat mudah pembacanya memahami apa yang dialami dilapangan. Untuk penampilan data dipengkajian ini, dilaksanakan pengkaji berbentuk tabel, teks, serta gambar melalui perolehan reduksi data juga penyajian serta akan terus diperbaharui tiap terdapatnya informasi yang baru masuk.

3. valid Conclutin Drawing/ Verification

hal ini ialah langkah menarik simpulan. Langkah ini dilaksanakan guna membentuk sebuah simpulan atau verifikasi awalan yang sifatnya sementara serta ditingkatkan atas fakta yang tangguh guna mendorong penghimpunan data selanjutnya yang konsisten serta valid hingga pengkaji membentuk sebuah simpulan yang kredible.

12 HASIL DAN PEMBAHASAN

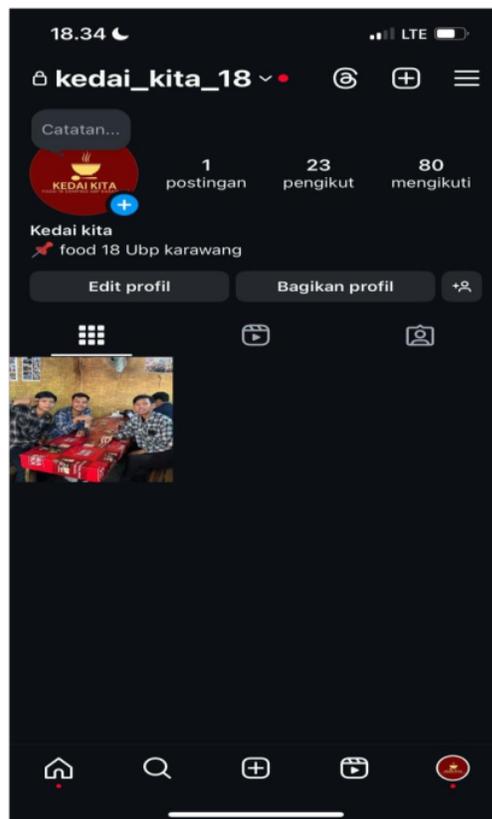
Hasil

Hasil yang di capai melalui kegiatan survei dengan judul Analisis Strategi marketing Pada UMKM Kedai kita Sebagai Strategi Pemasaran UMKM yang dilakukan oleh Saya selaku peneliti Studi Manajemen ini dituangkan dalam bentuk laporan hasil kegiatan penelitian pada setiap tahap pelaksanaan sebagai berikut:

1. Koordinasi dengan pihak UMKM pada hari Senin, tanggal 15 Juni 2024 selaku Penelliti untuk menentukan lokasi, hari, dan jam yang tepat sehingga pemberian materi pelatihan bisa maksimal dan tepat sasaran. Adapun tanggal yang disepakati adalah hari Rabu, 25 2024 pukul 13.00 – 15.00 WIB. Hari dan jam ini disepakati sesuai dengan kesediaan UMKM. Selain itu dari hasil koordinasi ditetapkan.



1. Pemberian tutorial pembuatan akun di media digital yang berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Media digital yang digunakan di sini adalah Media Sosial yaitu Instagram. Pelaku UMKM diberikan tutorial dan praktek membuat akun di media digital tersebut beserta cara mengoptimalkan media digital tersebut sebagai sarana promosi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik. Berikut ini beberapa hasil dari akun Instagram bisnis yang berhasil dibuat oleh Peneliti.



KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran Kedai Kita yang berfokus pada pemanfaatan word of mouth marketing, menjaga kualitas produk, dan memberikan pelayanan

pelanggan yang baik telah berhasil meningkatkan penjualan dan daya saing. Media sosial efektif dalam menjangkau konsumen lebih luas, kualitas produk yang konsisten menarik dan mempertahankan pelanggan, dan pelayanan pelanggan yang ramah meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Meski menghadapi tantangan seperti persaingan ketat dan keterbatasan sumber daya, Kedai Kita dapat terus tumbuh dengan inovasi berkelanjutan dan penguatan hubungan dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- 14
Nugraha, D. N. D., Fadli, U. M., & Khalida, L. R. (2023). Implementasi Promosi Digital Produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Cikampek. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 61–75.
- 5
Oktaviani, L., Aldino, A. A., Lestari, Y. T., & others. (2022). Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Marning. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 2(1), 337–369.
- 11
Prasetyo, A. N. (2022). MASA PANDEMI COVID-19 MENJADIKAN PELAYANAN KEFARMASIAN LEBIH INOVATIF DI BEBERAPA APOTEK DI INDONESIA.
- 4
Pratama, M. W., Hasan, D., & Putriana, L. (2022). Analisis Strategi Dalam Menjalankan Bisnis Apotek dan Meningkatkan Omzet Pada Masa Pandemi Covid 19. *Poltekita: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 16(3), 352–361.
- 6
RIZKY ADINDA, P. (2021). STRATEGI PERSONAL SELLING PT. YAKULT INDONESIA PERSADA NGORO-MOJOKERTO MELALUI YAKULT LADY. STRATEGI PERSONAL SELLING PT. YAKULT INDONESIA PERSADA NGORO-MOJOKERTO MELALUI YAKULT LADY.
- 7
Sakur, S. B. H., Silangen, M., & Tuwohingide, D. (2022). Penerapan Algoritma K-Means 15uster dan Metode TOPSIS pada Pemilihan Mahasiswa kunjungan Industri. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 11(3), 851–860.

Analisis Strategi Marketing di UMKM Kedai Kita

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 journal.ubpkarawang.ac.id 4%
Internet Source

2 ejurnal.poliban.ac.id 3%
Internet Source

3 prin.or.id 3%
Internet Source

4 jurnal.poltekkespalu.ac.id 1%
Internet Source

5 jurnal.umj.ac.id 1%
Internet Source

6 repository.binadarma.ac.id 1%
Internet Source

7 ouci.dntb.gov.ua 1%
Internet Source

8 Submitted to University of Southern Mississippi 1%
Student Paper

jurnal.atmaluhur.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	proceedings.upi.edu Internet Source	1 %
11	midwifery.iocspublisher.org Internet Source	1 %
12	Submitted to Universitas Ibn Khaldun Student Paper	1 %
13	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1 %
14	e-jurnal.lppmunsera.org Internet Source	1 %
15	www.adscientificindex.com Internet Source	1 %
16	www.scribd.com Internet Source	<1 %
17	ejournal.uinsaid.ac.id Internet Source	<1 %
18	jurnal.aksaraglobal.co.id Internet Source	<1 %
19	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
20	ejournal.polbeng.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off