

Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Pizza Kita

Aldiansyah¹, Ilham Dwie Nur Rizki², Sandy Kurniawan³, Wahyu Setiawan⁴, Surya kusumah⁵

Manajemen, Ekonomi, STIE Pembangunan Tanjungpinang
Jl. R.H. Fisabillah, No. 34, Tanjungpinang, 12345
(0771)-7330838
aldiansyah28497@gmail.com

Abstrak

Permasalahan yang dihadapi adalah masih minimnya strategi pemasaran yang dilakukan pada UMKM Pizza Kita. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Pizza Kita. Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara dan observasi. Teknik analisis yang digunakan yakni analisis deskriptif dan SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada UMKM Pizza Kita yakni dengan menggunakan strategi Earned Media (Public Relation) dan Program Referral sehingga dapat terjadi keseimbangan antara pemasaran online dan offline guna profit yang dimiliki dapat mengalami perkembangan dan peningkatan. Hal ini disebabkan pada Program Referral konsumen akan berperan penting untuk menyebarkan produk kepada konsumen baru baik secara word of mouth maupun penggunaan media sosial.

Kata Kunci: Pemasaran, UMKM, Analisis SWOT.

Abstract

The problem faced is the lack of a marketing strategy carried out by UMKM Pizza Kita. The purpose of this research is to find out and identify the marketing strategy carried out by UMKM Pizza Kita. This type of research uses qualitative research with data collection techniques carried out by means of interviews and observations. The analysis technique used is descriptive analysis and SWOT. The results of this study indicate that the marketing strategy that can be carried out at UMKM Pizza Kita is by using the Earned Media (Public Relations) strategy and the Referral Program so that there can be a balance between online and offline marketing so that the profit that is owned can experience growth and improvement. This is because the Consumer Referral Program will play an important role in disseminating products to new consumers both by word of mouth and using social media.

Keywords: Marketing, SMEs, SWOT analysis.

1. Pendahuluan

Usaha kecil dan menengah merupakan pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi. UMKM dianggap cukup fleksibel dalam beradaptasi dalam permintaan pasar, dengan adanya UMKM lapangan kerja lebih cepat terbuka sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran pada masyarakat. Hal ini menjadikan UMKM menjadi aspek penting

dalam pembangunan ekonomi. Di samping itu, UMKM juga berperan sebagai pemberdayaan masyarakat dimana dikutip oleh Jaka Sriyana bahwa pemberdayaan masyarakat merupakan sebuah konsep dalam pembangunan ekonomi yang mencakup nilai-nilai sosial.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga menjadi salah satu alasan para pelaku usaha untuk menyesuaikan perubahan tersebut. Salah satu bentuk teknologi yang bisa di manfaatkan oleh para pelaku UMKM adalah dengan memanfaatkan sosial media yang rentan dengan pengguna yang banyak. Apalagi, Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penggunaan sosial media tertinggi.

Berdasarkan data wearesocial.com (2018) menyebutkan bahwa rata-rata pengguna media sosial yang aktif di Indonesia pada Januari 2018 adalah sebanyak 130 juta orang dengan tingkat penetrasi sebesar 49% atau tumbuh sebesar 23% apabila dibandingkan dengan Januari 2017, untuk jenis media sosial yang banyak diakses di Indonesia adalah YouTube (43%), Facebook (41%), WhatsApp (40%), dan Instagram (38%). Dengan melihat fenomena yang ada, masih belum lancarnya pemasaran yang dilakukan oleh UMKM padahal pengguna sosial media sudah sangat banyak.

Selain dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran, strategi lain yang bisa dimanfaatkan adalah dengan melakukan strategi pemasaran secara offline yang bisa dilakukan dengan menggunakan teknik *mouth to mouth*, pembagian brosur. Tetapi, dapat dikatakan bahwa pemasaran secara offline ini lebih banyak dalam mengeluarkan biaya sehingga strategi ini harus direncanakan dengan memperhatikan aspek operasional dari suatu UMKM tersebut.

Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan sebuah usaha oleh karena itu, strategi pemasaran yang baik mampu berdampak baik pada UMKM tersebut salah satunya dalam meningkatkan tingkat penjualan. Strategi pemasaran secara umum meliputi 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Selain itu, strategi pemasaran merupakan cakupan dalam proses perumusan produk, perumusan target pasar yang mempengaruhi harga produk, dan dimana produk tersebut akan dipasarkan serta media apa yang efektif agar konsumen mengetahui dan mengenali produk yang kita pasarkan.

Salah satu contoh strategi pemasaran bermanfaat bagi UMKM dalam mengenal target pasar sehingga akan mampu mengantarkan kepada kesesuaian antara apa yang dimiliki pelaku usaha dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Kemudian dengan merencanakan tujuan pemasaran yaitu meningkatkan penjualan, diperlukannya brand awareness. Setelah brand cukup dikenal oleh konsumen, maka perusahaan mampu melangkah ke tahap *conversion* yang menjadi tindakan ketika konsumen membeli produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen akan lebih memiliki minat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2. Metodologi

2.1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang merupakan riset yang memberikan penjelasan lebih analisis dan bersifat subjektif. Kami menggunakan teknik observasi, dan wawancara terbuka. Pada kualitatif datanya dapat berupa pendapat dan hasil pencatatan lapangan.

2.2. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang digunakan sebagai acuan di dalam penelitian ini bertepatan di JL. Tanjunguban km. 10 no. 9, kotananjungpinang, kepulauan riau, 29123. UMKM ini terletak di samping Swalayan Pinang Kencana, Kota Tanjungpinang.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan berbagai informasi dari responden sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Kurniasi and Halimatusyadiah, 2019 berpendapat bahwa teknik pengumpulan data merupakan suatu cara dalam membuat langkah-langkah pengambilan suatu data yang digunakan dalam penelitian. Adapun beberapa teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses yang dimana terjadinya tanya jawab yang dilakukan oleh pewawancara dan responden untuk mendapatkan penjelasan atau informasi secara tatap muka dan didukung dengan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Menurut Moelong (2012:186) menjelaskan bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu.

b. Observasi

Menurut Putri, dkk. (2021: 46) teks laporan hasil observasi merupakan uraian hasil berpikir peserta didik dari suatu objek yang diamati pada pembelajaran atau pun kegiatan di luar kelas. Observasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi yang terjadi atau membuktikan kebenaran dari sebuah desain penelitian yang sedang dilakukan.

3. Hasil dan Pembahasan

Pizza merupakan suatu makanan berbentuk bundar agak tipis dengan ukuran yang cukup besar ada juga yang berukuran kecil, pada umumnya disajikan dengan cara dipotong menjadi beberapa bagian satu roti bisa dimakan bersama-sama, dengan berbagai macam topik taburan yang menggunakan beraneka ragam bahan seperti tomat, dan keju mozarella. Pizza kita memiliki bentuk yang khas yaitu berbentuk bundar kebulat-bulatan yang terbuat dari tepung terigu, kuning telur, ragi roti, garam, gula, margarine dan susu cair.

3.1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Istilah analisis SWOT seringkali kita temukan dalam ruang lingkup ekonomi dan bisnis. Metode analisis ini tujuannya adalah untuk menggambarkan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi dan bukan merupakan alat analisis yang dapat memberikan solusi terhadap masalah yang tengah dihadapi.

Analisis SWOT berperan penting dalam bisnis karena tujuannya untuk membuat kerangka situasi dan kondisi dalam suatu perusahaan dari sudut pandang SWOT (*Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Berikut adalah analisis SWOT pada UMKM Pizza Kita yaitu :

a. Kekuatan (*strengths*)

1. Rasa pizza kita yang kami rasakan sangat enak dan memiliki ciri khas dari pizza lainnya.
 2. Pelayanan yang sangat ramah terhadap pelanggan, memiliki ciri untuk menarik pelanggan agar pelanggan kembali lagi.
 3. Pizza yang bebas dari bahan pengawet dan kimia, bahan yang digunakan segar dan baru.
 4. Tempat yang sangat strategis, disekitaran swalayan, bebas lahan parkir, tidak ada pengamen, pengemis, dan ramai pengunjung.
- b. Kelemahan (*weaknesses*)
1. Harga yang terlalu mahal untuk kalangan anak-anak sekolah, yang menyebabkan anak-anak sekolah mikir 2 kali untuk membeli pizza tersebut.
 2. Tidak menyediakan minuman dan meja untuk orang yang makan ditempat.
 3. Tidak adanya pelayanan gojek
- c. Peluang (*opportunities*)
1. Pizza kita memiliki komitmen dalam menjaga produk yang sangat bagus dan terjaga kebersihannya.
 2. Membuat banyak cabang di tanjung pinang.
 3. Memiliki pelayanan yang ramah
- d. Ancaman (*threats*)
1. Apabila bahan baku dalam pembuatan pizza kita naik maka produk akan mengikuti harga bahan baku dan akan menjadi mahal yang menyebabkan turunnya pembeli.
 2. Banyak pesaing yang bermunculan di tanjung pinang.

3.2. Strategi Pemasaran

Dari analisis diatas bahwasannya faktor kekuatan lebih besar dari faktor kelemahan dan pengaruh dari faktor peluang juga lebih besar dari faktor ancaman. Oleh sebab itu posisi pizza kita yang berposisi di jalan Tanjung uban km. 10 no. 9, kota tanjungpinang, kepulauan riau berada di posisi pertumbuhan.

Seperti yang diketahui bahwa pengumpulan data dilakukan dalam bentuk penelitian kualitatif dengan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara dan observasi. Proses pengumpulan data dimulai dari pembuatan pertanyaan, pelaksanaan sampai dengan pengolahan data hingga siap untuk digunakan. Waktu yang dibutuhkan dalam pengumpulan data ini adalah satu hari, dimana bertempat di outlet pizza yang bertempat di JL. Tanjung Uban Km. 10 No. 9, Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau.

Berdasarkan data yang kami peroleh dari UMKM pizza kita melalui wawancara pada tanggal 21 November 2022 mendapatkan hasil bahwa penggunaan digital marketing dalam proses pemasaran UMKM pizza kita, dapat diketahui pemasaran yang sudah dilakukan menggunakan strategi pemasaran earned media dan referral program

Dalam meningkatkan penjualan, strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan penjualan pada UMKM ini. Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menggunakan strategi Earned Media (Public Relation) dan Program Referral.

1) *Earned Media (Public Relation)*

Strategi ini merupakan strategi yang dilakukan secara tidak langsung dengan membangun *brand* atau membentuk *image* yang baik kepada masyarakat melalui media sosial. Penerapan strategi earned media pada UMKM ini masih belum menyeluruh dikarenakan UMKM ini masih terbilang baru sehingga pemasarannya masih belum menyeluruh dan masih banyak yang belum mengetahui lokasi outlet.

Berdasarkan hasil wawancara, pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk sudah dilakukan khususnya melalui whatsapp dan instagram. hanya saja hal tersebut tidak dilakukan menyeluruh pada sosial media lainnya sehingga hal tersebut bisa saja berdampak pada tingkat penjualan karena kurangnya informasi yang disebarkan melalui sosial media. apalagi masyarakat saat ini lebih sering menggunakan sosial media sebagai perantara dalam mencari informasi dan melakukan pembelian. selain itu, pemasaran juga belum dilakukan di fitur *gofood* pada aplikasi gojek sehingga hal ini sangat disayangkan karena mampu menarik minat konsumen.

2) Strategi Program Refferal

Strategi ini merupakan strategi pemasaran yang mampu mendorong pelanggan untuk mengajak pelanggan baru lainnya. Hal ini dapat berupa ajakan melalui pembagian konten maupun ajakan untuk membeli produk. strategi ini cukup efektif dilakukan karena kepuasan konsumen terhadap produk maupun layan yang didapat, sehingga konsumen dengan suka rela merekomendasikan produk tersebut kepada orang yang mereka kenal. Strategi ini juga disebut dengan WOM (Word of Mouth).

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan, keuntungan yang didapat yaitu melalui strategi WOM ini, bisa dilihat dari para konsumen yang merupakan teman ataupun keluarga dari pelanggan yang sudah sering melakukan pembelian terhadap produk ini, hal ini diketahui dari konsumen yang membagikan ceritanya saat melakukan pembelian. hanya saja, Program refferal ini masih belum efektif dikarenakan konten yang tersedia pada platform sosial media UMKM ini masih terbilang minim sehingga pelanggan ataupun konsumen masih belum bisa membagikan konten atau pun visualisasi produk yang ke kerabat ataupun teman mereka.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pada UMKM Pizza Kita ini adalah strategi pemasaran earned media yaitu melalui sosial media khususnya pada aplikasi whatsapp dan intagram. penerapan strategi ini masih di tahap pertumbuhan karena UMKM ini masih terbilang baru. hanya saja pemanfaatan fitur *gofood* pada aplikasi gojek belum dilakukan. Selain itu, strategi pemasaran program juga dilakukan pada UMKM ini salah satunya adalah dengan strategi WOM (Word of Mouth) yang terlihat sudah efektif dilakukan. Disisi lain, Program refferal ini masih belum efektif dikarenakan konten yang tersedia pada platform sosial media UMKM ini masih terbilang minim sehingga pelanggan ataupun konsumen masih belum bisa membagikan konten atau pun visualisasi produk yang ke kerabat ataupun teman mereka.

4.2. Saran

Dari hasil analisa dan pembahasan diatas saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk lebih dalam menggali dimensi-dimensi lain selain kualitas produk yang juga mempengaruhi di dalam keputusan pembeli konsumen. Sehingga hal ini dapat menjadi pembelajaran bagi yang tertarik di dalam bidang produksi makanan dan

minuman atau usaha UMKM di dalam menerapkan strategi, guna untuk meningkatkan tingkat penjualan serta keberlangsungan suatu usaha bisnis.

.

Daftar Pustaka

Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>

contoh-analisis-swot-penjualan-pizza@kuliahbrooo.blogspot.com.(n.d.).
<https://kuliahbrooo.blogspot.com/2013/12/contoh-analisis-swot-penjualan-pizza.html?m=1>

Ii, B. A. B. (1981). Pizza Latbel.

Iv, B. A. B. (2019). Program Studi Manajemen FEB UNIKA Soegijapranata 39. 39–55.NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>

pizza . Pizza. (1999). 1–3.Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. www.depkop.go.id