

Strategi Pemasaran Pada Produk UMKM Sadulur Snack Kabupaten Sukabumi

Nazwa Idzni Ilan Awanis^{1*}, Herny Nurhayati²
Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Sukabumi

Info Artikel

Histori Artikel:

Diajukan: 23 September 2024
Direvisi:
Diterima: 26 September 2024

Kata kunci:

Strategi Pemasaran, Segmenting,
Targeting, Positioning

Keywords:

Marketing Strategy, Segmenting,
Targeting, Positioning.

Penulis Korespondensi:

Nazwa Idzni Ilan Awanis
Email: Nazwaidz21@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sadulur Snack Kabupaten Sukabumi. Untuk mengetahui kendala pemasaran yang dihadapi dan solusi penyelesaian terhadap kendala pemasaran tersebut. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan data melalui observasi, wawancara dan studi pustaka. Yaitu memaparkan proses yang dilakukan UMKM Sadulur Snack Kabupaten Sukabumi. Data yang diambil yaitu satu tahun terakhir pada tahun 2023. Hasil penelitian ini ditemukan kendala yang sering dihadapi yaitu kondisi pasar di lapangan tidak sesuai dengan segmen yang telah ditetapkan, tergantung dari kondisi perekonomian secara luas, dan semakin banyak kompetitor sejenis yang mengikuti produk. Kesimpulan dari Segmenting yang dilakukan adalah meninjau Kembali segmentasi pasar yang telah ditetapkan, Targeting yang dilakukan dengan cara melakukan inovasi produk, untuk Positioning yaitu meningkatkan kualitas camilan yang mempunyai ciri khas.

The purpose of this research is to understand the marketing process carried out by UMKM Sadulur Snack in Sukabumi Regency. It aims to identify the marketing challenges faced and the solutions to address these challenges. The method used is qualitative, utilizing data through observation, interviews, and literature studies. This involves describing the processes undertaken by UMKM Sadulur Snack in Sukabumi Regency. The data collected covers the last year, 2023. The research findings indicate that common challenges include market conditions not aligning with the predetermined segments, dependency on the broader economic conditions, and increasing competition from similar products. The conclusions for Segmenting involve reviewing the established market segmentation, Targeting involves product innovation, and Positioning focuses on enhancing the quality of snacks with unique characteristics.

Copyright © 2024 Author(s). All rights reserved

I. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran dapat diwujudkan dalam rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran menjadi suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Dalam beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang kuliner mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan dengan wirausahawan yang lain.

Setiap perusahaan baik yang memproduksi barang atau jasa akan selalu dihadapkan pada berbagai permasalahan, salah satunya adalah mengenai strategi pemasaran apa yang efektif dalam memasarkan suatu barang atau jasa tersebut. Dengan adanya kebijakan penentuan strategi pemasaran maka perusahaan mempunyai suatu pedoman dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, strategi pemasaran bagi sebuah perusahaan sangat penting. Hal tersebut karena strategi perusahaan merupakan penentuan langkah-langkah nyata dalam pemasaran barang atau jasa, sehingga barang atau jasa yang dipasarkan tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Selain itu, yang penting lagi adalah bahwa strategi pemasaran merupakan langkah yang paling efektif dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pemasaran sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan pelaku usaha dapat tercapai. Pemasaran menjadi penting bagi pelaku usaha pada saat dihadapkan pada beberapa tantangan dan tuntutan dalam mengelola usaha, seperti menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan usaha. Salah satunya adalah persaingan yang ketat dengan produk umkm-umkm lain di sekitarnya yang juga menawarkan produk serupa atau bahkan lebih murah)

II. LANDASAN TEORI

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hartini, dkk, (2022:119) Mengemukakan bahwa dalam marketing, terdapat proses target pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan memilih pasar sasaran, berupa kelompok konsumen yang ingin dilayani oleh perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:154) Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar keseluruhan sebuah produk atau jasa bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segemennya cenderung memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan dan keinginan, perilaku, serta respon terhadap program pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:161) Target adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:164) menyatakan bahwa positioning berkenaan dengan upaya pengidentifikasikan, pengembangan, dan pengkomunikasian keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus (distinctive) dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:165) Positioning adalah pada persepsi pelanggan dan bukan sekedar produk fisik yang dihasilkan.

III. METODE, (STYLE TEMPLATE I. HEADING 1)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Eko Murdiyanto (2020:19) penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantitatif lainnya.

Untuk pengumpulan data dan informasi yang diperlukan dalam laporan tugas akhir ini, maka penulis menggunakan Teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi (*Observation*)

Observasi data dengan melakukan pengamatan langsung tentang objek tugas akhir.

2. Wawancara (*Interview*)

Pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung yang melibatkan pegawai (*key person*) pada perusahaan yang bersangkutan baik secara lisan yang berhubungan dengan objek tugas akhir.

3. Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan data ini adalah dengan cara membaca, mencari, dan mempelajari bahan-bahan kepustakaan berupa buku makalah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

IV. HASIL PEMBAHASAN, (STYLE TEMPLATE I. HEADING 1)

Strategi pemasaran sangat berperan penting untuk meningkatkan penjualan, maka perlu di susun strategi yang lebih baik. Namun, tentu saja dalam sebuah perusahaan tidak selalu berjalan dengan baik, begitupun dengan Sadulur Snack yang mengalami naik turun dari bulan ke bulan. Adapun Strategi Pemasaran yang dilakukan UMKM Sadulur Snack sesuai dengan hasil penelitian penulis adalah dengan menggunakan segmentasi pasar (*market segmentation*) berdasarkan geografis dan demografis, penepatan pasar (*targeting*) dan penempatan produk (*positioning*).

4.1 Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Sadulur Snack dalam memasarkan produknya menggunakan sistem segmentasi pasar berdasarkan geografis dan demografis, untuk lebih rinci maka dapat dilihat pada tabel segmentasi pasar yang dilakukan Sadulur Snack, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1 Segmentasi Pasar Pada Sadulur Snack

Segmentasi	Uraian
Geografis	Sukabumi: a. Cikole b. Bhayangkara c. Ciaul
	Cianjur: a. Cipanas b. Cijedil
	Bogor: a. Ciawi b. Baranangsiang
Demografis	Usia: a. Anak-anak sampai dewasa (6 – 50 Tahun)
	Jenis Kelamin: a. Perempuan
	Status Pekerjaan: a. Karyawan b. Ibu Rumah Tangga
	Pendidikan: a. SMA b. Mahasiswa

Sumber : Sadulur Snack

Menurut tabel diatas Sadulur Snack menggunakan segmentasi pasar berdasarkan geografis dan demografis untuk memasarkan produknya. Penjualan produk di wilayah Sukabumi, terutama Cikole, merupakan pusat penjualan terbanyak. Namun, penjualan terendah ada di Ciaul karena lokasi penyimpanan produknya sedikit dan belum banyak warga yang mengetahui produk Sadulur Snack. Konsumen Sadulur Snack terdiri dari berbagai usia, kebanyakan perempuan, karyawan, ibu rumah tangga, serta anak SMA dan mahasiswa.

4.2 Target Pasar (Targeting)

UMKM Sadulur Snack melakukan strategi pemasaran targeting cakupan pasar berdasarkan Konsentrasi Segmen Tunggal dimana perusahaan memusatkan diri pada produk Sebet Chips (Keripik Singkong) dijual kepada konsumen yang berada di usia 6-50 tahun dan kepada karyawan atau ibu rumah tangga. Maka dari itu Sadulur Snack melakukan penjualan kepada konsumen yang menyukai cemilan.

Untuk meningkatkan segmen pasar yang dilakukan Sadulur Snack dengan memperbanyak varian produk untuk menasar segmen Middle- Middle Up, memperluas pemasaran lewat media sosial, dan meningkatkan kapasitas produksi, berikut data penjualan UMKM Sadulur Snack Kabupaten Sukabumi 2023

Berdasarkan penelitian penulis dapat menganalisa bahwa target pasar didasarkan pada pencapaian/penjualan di tahun sebelumnya dan penulis dapat menganalisa perkembangan hasil penjualan Sadulur Snack dengan strategi pemasaran dalam beberapa macam produk UMKM Sadulur

Snack yaitu sebet chips, chesee stick, gabus aren, keripik pisang, bling chips, dan ranginang mini.

Dari data hasil penjualan Sadulur Snack di kabupaten Sukabumi pada tahun 2023 mengalami penurunan pada bulan Juli yaitu terjual sebanyak 1560 pcs dengan presentase 76% Hal ini terjadi dikarenakan terjadinya kondisi di lapangan tidak sesuai segmen yang telah di tetapkan serta kompetisi yang makin besar dengan beberapa umkm lain sehingga berpengaruh pada penjualan Sadulur Snack.

Sedangkan kenaikan di alami pada bulan April yaitu terjualnya Sadulur Snack sebanyak 2745 pcs dengan presentase 134%. Hal ini terjadi karena pada bulan Juli Sadulur Snack menerima banyak pesanan pada hari raya idul fitri sehingga mengalami kenaikan yang drastis. Maka dapat dilihat bahwa Sadulur Snack memiliki target penjualan pada tahun 2023 sebanyak 24.600 pcs sehingga total penjualan Sadulur Snack di tahun 2023 terjual sebanyak 24.280 pcs, penjualan tahun 2023 masih jauh dari yang ditargetkan oleh Sadulur Snack. Dari semua produk yang ada dapat dilihat bahwa produksi Sebet Chips (keripik singkong) banyak diminati oleh konsumen karena keripiknya yang renyah dan cocok untuk konsumen usia 35 ke atas.

4.3 Posisi Pasar (Positioning)

Sadulur Snack hanya memfokuskan posisi pasar dalam melakukan penjualan dengan cara melakukan penjualan dari segi kualitas dan layanan, memiliki tagline cemilan enak berkualitas serta menyimpan produk pada Supermarket dan Minimarket yang berada di lokasi yang berbeda yaitu lokasi pertama ada di Yogya Departement Store, Toserba Selamat, Rinimart dan Indomart, penjualan di Indomart terbagi ke dalam 3 lokasi yaitu ada di Indomart Jalan R. Syamsudin, Sriwidari, dan Spbu Kibodas (Ciaul). Dan ada juga secara online melalui Whatsapp, Shopee, Tokopedia, dan Instagram.

Jika dibandingkan penjualan online dan offline, konsumen lebih banyak membeli produk secara langsung (offline), itu terjadi karena banyak pembeli yang sedang berbelanja melihat produknya secara langsung karena lokasi produk banyak disimpan di supermarket dan minimarket, serta pembeli dapat memilih cemilan yang bervariasi secara langsung. Sehingga penjualan online belum terlalu banyak dari luar karena banyak yang belum mengenal produk Sadulur Snack maka dari itu penjualan 95% masih berlangsung dengan offline.

Keunggulan Sadulur Snack dari kompetitor yang lain yaitu kualitas bahan baku selalu higienis dan terjaga, memiliki citra makanan tradisional, cemilan yang enak berkualitas, inovasi produk yang

membuat tekstur makanan lebih renyah dan cocok untuk konsumen usia 35 tahun ke atas dengan harga yang cukup ramah di kantong dan promosi aktif di sosial media.

4.4 Kendala Dalam Melakukan Strategi Pemasaran Pada UMKM Sadulur Snack

Adapun kendala yang dihadapi oleh UMKM Sadulur Snack dalam melakukan Strategi Pemasaran Sadulur Snack yaitu:

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Kondisi Segmentasi Pasar di lapangan terkadang tidak sesuai dengan segmen yang telah ditetapkan, karena bisnis masih berlangsung 95% *offline* jadi segmentasi pasar tidak begitu terlihat yang disebabkan karena banyaknya pesaing UMKM yang baru muncul dengan produk yang sama.

2. Target Pasar (*Targeting*)

Target Pasar yang mengalami penurunan terjadi pada bulan Januari, Februari, Juni, Juli, Agustus, September, dan November ini terjadi karena penjualan tergantung pada kondisi perekonomian luas, hal ini disebabkan karena suatu keberhasilan atau efektivitas suatu tindakan sangat bergantung pada bagaimana perekonomian secara umum berjalan, seperti misalnya perekonomian sedang mengalami pertumbuhan yang kuat, yang menyebabkan kondisi perekonomian lesu.

3. Posisi Pasar (*Positioning*)

Semakin banyak kompetitor sejenis yang mengikuti produk, hal ini terjadi pada situasi yang di mana ada banyak pesaing yang menawarkan produk serupa atau memiliki karakteristik yang mirip dengan produk Sadulur Snack sehingga kompetitor mengikuti produk yang sama. Ucapan terima kasih diberikan kepada pihak yang berkontribusi dalam hal pendanaan atau fasilitas. Tuliskan skema pendanaan penelitian disertai dengan nomor kontrak penelitian. Jika ada, tuliskan pula nama laboratorium atau institusi yang berkontribusi dalam fasilitas penelitian.

4.5 Solusi Penyelesaian Kendala-Kendala Dalam

Strategi Pemasaran

Adapun upaya yang telah perusahaan lakukan untuk menghadapi masalah atau kendala yang muncul dalam melakukan Strategi Pemasaran pada UMKM Sadulur Snack Kabupaten Sukabumi, yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Untuk mengatasi kendala tersebut pihak perusahaan Sadulur Snack sudah melakukan berbagai cara agar segmentasi pasar sesuai dengan segmen yang ditetapkan dengan cara meninjau kembali segmen yang telah ditetapkan untuk menyesuaikan segmen agar lebih sesuai dengan realitas lapangan, melakukan riset pasar lebih dalam untuk memahami perubahan yang terjadi dalam preferensi konsumen agar mengoptimalkan strategi pemasaran, menyiapkan rencana cadangan serta kemampuan untuk berubah sesuai kebutuhan karena kondisi pasar selalu berubah, dan strategi pemasaran harus dinamis agar segmentasi pasar di lapangan tetap efektif.

2. Target Pasar (*Targeting*)

Solusi yang sudah dilakukan oleh perusahaan Sadulur Snack yaitu dengan cara melakukan inovasi produk, melakukan promosi yang efektif dengan memperbanyak promosi di media sosial maupun secara langsung pada konsumen, meminta masukan dari konsumen dalam rangka perbaikan agar mengetahui apa yang konsumen inginkan, dan perusahaan terus berusaha memperluas pasar untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Sehingga jika kondisi ekonomi sedang sulit, perusahaan menargetkan produk yang lain yang dapat menyesuaikan kondisi ekonomi.

3. Posisi Pasar (*Positioning*)

Dalam mengatasi kendala-kendala yang terjadi dalam posisi pasar perusahaan Sadulur Snack mempunyai solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan cara meningkatkan kualitas camilan yang mempunyai nilai khasnya tersendiri, serta perusahaan selalu berusaha meningkatkan inovasi dan varian baru yang cukup trendi sehingga konsumen dapat tertarik pada produk Sadulur Snack.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada UMKM Sadulur Snack Kabupaten Sukabumi dan pembahasan mengenai strategi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa Sadulur Snack menggunakan

segmentasi pasar berdasarkan geografis dan demografis. Penjualan terbanyak terjadi di Sukabumi, terutama di daerah Cikole yang dekat dengan pabrik dan pusat aktivitas, sedangkan penjualan terendah berada di Ciaul karena lokasi penyimpanannya terbatas dan produknya kurang dikenal. Konsumen Sadulur Snack terdiri dari berbagai usia, mayoritas perempuan, karyawan, dan ibu rumah tangga. Produk andalan mereka, Sebet Chips, mengalami penurunan penjualan pada bulan Juli dan kenaikan pada bulan April. Sadulur Snack memosisikan produknya sebagai cemilan enak dan berkualitas dengan keunggulan bahan baku berkualitas, citra makanan tradisional, inovasi produk, dan promosi aktif di media sosial.

Kendala yang dihadapi UMKM ini mencakup segmentasi pasar yang sulit, terutama karena 95% dari bisnis mereka masih dilakukan secara offline, dan adanya persaingan dari UMKM baru. Selain itu, target pasar sangat dipengaruhi oleh kondisi perekonomian, di mana strategi pemasaran yang efektif harus disesuaikan dengan situasi ekonomi yang berubah-ubah. Posisi pasar Sadulur Snack juga mengalami tantangan karena banyak pesaing yang menawarkan produk serupa.

Sebagai solusi, pihak Sadulur Snack telah meninjau kembali segmentasi pasar mereka dan terus melakukan penyesuaian agar tetap kompetitif di tengah kondisi pasar yang dinamis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Politeknik Sukabumi yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk melaksanakan penelitian ini. Terima kasih yang tulus juga kami sampaikan kepada para narasumber dari UMKM Sadulur Snack Kabupaten Sukabumi atas kesediaannya memberikan informasi dan data yang diperlukan selama proses penelitian.

Kami juga menghaturkan rasa terima kasih kepada rekan-rekan dan kolega yang telah memberikan dukungan moral dan masukan yang sangat berharga selama penelitian ini. Penelitian ini tidak menerima hibah khusus dari lembaga pendanaan di sektor publik, komersial, atau nirlaba..

DAFTAR PUSTAKA

- R. A. Aditama, Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi, Malang: AE Publishing, 2020.
- A. Ariyanto, Strategi Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi, Sumatra Barat: CV. Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- M. Erma, Buku Ajar Pengantar Manajemen, Purwokerto Selatan, Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020.
- M. Grace, Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi, Tangerang Selatan: Pascal Books, 021.
- Hartini, Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0), Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- J. Ismanto, Manajemen Pemasaran, Tangerang Selatan: Umpam Press, 2020.
- M. S. Muhammad Saleh, Konsep dan Strategi Pemasaran, Makassar: CV. Sah Media, 2019.
- E. Murdiyanto, Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)," Yogyakarta: UPN "Veteran" Yogyakarta Press, 2020.
- E. Novianto, Manajemen Strategi, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019.
- M. Rakib, Manajemen Strategi Bisnis, Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- I. Rofiqoh, Umkm Naik Kelas (Pemberdayaan Ekonomi Skala Mikro), Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2023.
- Satriadi, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2022.
- Syarifudin, Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran, Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2022.

F. Tjiptono, Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan, Yogyakarta: Andi, 2019.

J. H. Yam, Manajemen Strategi Konsep dan Implementasi, Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020.

F. Yulianti, Manajemen Pemasaran, Sadonoharjo: CV. Budi Utama, 2019.