



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM (Studi pada Usaha Kebab dan Burger Turki di Kota Palu)

Analysis of Marketing Strategies in Improving Consumer Purchasing Decisions in UMKM (Study on Turkish Kebab and Burger Business in Palu City)

Delia Puja Hapsari^{1*}, Hariyanto R. Djatola², Titi Kuswani Waty³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Abdul Azis Lamadjido Panca Bhakti Palu

*Corresponding Author: E-mail: deliapujahapsari2002@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 26 January, 2024

Revised: 23 March, 2024

Accepted: 6 April 2024

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran;
Keputusan Pembelian
Konsumen;
UMKM

Keywords:

Marketing Strategy;
Consumer Purchasing Decision;
UMKM

DOI: [10.56338/jks.v7i4.4394](https://doi.org/10.56338/jks.v7i4.4394)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM (Studi pada usaha kebab dan burger turki) di jalan lalove, kota palu. Penelitian Ini dilatar belakangi oleh banyaknya persaingan antar pengusaha khususnya dalam menarik minat konsumen terhadap produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian bisnisnya. Salah Satu Cara Adalah Menerapkan Strategi Pemasaran. Strategi Pemasaran harus disusun secara efektif guna harus mampu menciptakan strategi yang tepat sebagai prioritas utama pada usaha yang dijalankan agar tetap menjaga eksistensi usaha tersebut. Fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan Strategi pemasaran usaha Kebab Dan Burger di jalan lalove, kota palu dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, serta mengetahui efektivitas penerapan Strategi pemasaran usaha Kebab dan Burger dalam meningkatkan daya beli Konsumen pada Umkm. Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan metode wawancara, observasi, Kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan usaha Kebab dan Burger adalah dengan melakukan Analisis SWOT. Adapun Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha kebab dan burger turki sudah cukup efektif dilihat dari peningkatan jumlah produksi dan jumlah penjualan dari tahun ke tahun.

ABSTRACT

This study aims to determine the Analysis of Marketing Strategies in Improving Consumer Purchasing Decisions in UMKM (Study on Turkish Kebab and Burger Business) on Jalan Lalove, Palu City. This research is motivated by the many competitions between entrepreneurs, especially in attracting consumer interest in products so that they can improve their business purchasing decisions. One way is to implement a marketing strategy. Marketing Strategy must be prepared effectively in order to be able to create the right strategy as a top priority in the business being run in order to maintain the existence of the business. The focus in this study is to determine the application of Kebab and Burger business marketing strategies on Jalan Lalove, Palu City in improving consumer purchasing decisions, as well as knowing the effectiveness of the implementation of Kebab and Burger business marketing strategies in increasing consumer purchasing power in UMKM. The type of research used is descriptive research that uses a quantitative approach. The method used in data collection is by interview, observation, questionnaire. The results showed that the marketing strategy used by the Kebab and Burger business was to conduct a SWOT Analysis. The marketing strategy carried out by the Turkish kebab and burger business is quite effective seen from the increase in the number of production and the number of sales from year to year.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis semakin pesat hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis selalu yang baru. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis. Berbagai macam produk dihadirkan serta ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen pada umumnya mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder. Masyarakat juga mampu menciptakan produk yang unik serta menarik, guna bersaing dengan berbagai produk yang akan dipasarkan dengan berbagai cara agar menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Pemerintah Kota (Pemkot) Palu, Sulawesi Tengah memberikan bantuan dana usaha kepada 1.853 pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) senilai Rp. 2.000.000 per-umkm sebagai upaya pemberdayaan pelaku UMKM. Jadi sebanyak 1.853 pelaku UMKM yang telah kami data dari seluruh kecamatan se-kota Palu dan juga telah disahkan oleh Bapak Walikota mendapatkan bantuan ini. Ia menjelaskan bantuan dana usaha ini merupakan sebuah upaya Pemkot Palu meningkatkan produktivitas pelaku UMKM untuk tumbuh dan berkembang. Oleh karena itu, dia berharap pelaku UMKM dapat memanfaatkan bantuan dana usaha yang diberikan dengan sebaik-baiknya dan memanfaatkan pendamping yang tersebar di 46 kelurahan se-kota Palu.

Strategi UMKM Kebab dan Burger Turki, khususnya strategi pemasaran merupakan langkah yang tepat yang harus ditempuh dan direalisasikan oleh setiap perusahaan agar dapat bertahan di pasar. Usaha yang bersifat dinamis dengan perubahan waktu ke waktu tersebut dipengaruhi oleh selera masyarakat akan suatu produk. Strategi perusahaan yang baik harus mampu melihat keinginan pasar dengan memuaskannya terhadap produk yang dipasarkan. Oleh karenanya strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Melihat fenomena di atas tentang pentingnya suatu strategi pemasaran terhadap peningkatan daya saing perusahaan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam terhadap fenomena tersebut yakni Analisis Strategi Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM (Studi pada usaha kebab dan burger turki).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Sugiyono (2016: 7) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menyajikan data berupa angka-angka sebagai hasil penelitiannya. Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran, atau peristiwa saat ini. Metode deskriptif digunakan untuk membuat gambaran atau deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fenomena yang ada. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data melalui kuesioner, observasi dan wawancara. Jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling acak (simple random sampling). Sampel yang digunakan berjumlah 30 responden yang diambil dari konsumen yang telah mengunjungi kebab dan burger turki. Skala pengukuran menggunakan scale likert dan teknik analisis

data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain teknik analisis data kuantitatif dan teknik analisis data deskriptif.

HASIL DAN DISKUSI

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada UMKM (Studi Pada Usaha Kebab dan Burger Turki di Kota Palu)

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa jika yang disusun menggunakan variabel-variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diidentifikasi dalam faktor-faktor strategi internal serta faktor strategi eksternal. Analisis SWOT ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Analisis dengan menggunakan model matrik SWOT, Tabel IFAS dan EFAS, serta Diagram SWOT, Berikut Data Hasil rating dari kuisioner faktor internal dan eksternal :

Tabel 1. Data Hasil Kuisioner Dan Pemberian Rating Dari Faktor Internal

No	Kekuatan	Rating			
		1	2	3	4
1.	Brand dikenal masyarakat di kota palu	9	6	10	5
2.	Karyawan ramah kepada konsumen	5	20	0	5
3.	Tempat strategis	10	12	5	3
4.	Suasana di tempat selalu tertib antrian	6	4	11	9
5.	Karyawan yang handal dan profesional	4	16	8	2
6.	Finishing kebab dan burger yang memuaskan	13	7	0	10
7.	Harga Terjangkau	2	17	2	9
8.	Memiliki layanan yang baik	18	0	6	6
9.	Memiliki 2 cabang tema berbeda	7	19	4	0
10.	Buka setiap hari	5	11	3	11
11.	Setiap bulan melakukan promosi	8	14	4	4

No	Kelemahan	Rating			
		1	2	3	4
1.	Buka hanya 8 jam (17.00-24.00 WITA)	6	10	5	9
2.	Karyawan sering resign	9	14	8	5
3.	Lokasi tidak jauh dari pusat kota	5	15	6	4
4.	Beberapa karyawan masuk jam kerja tidak tepat waktu	10	7	8	5
5.	Belum adanya penambahan karyawan	7	13	0	10
6.	Keterlambatan melayani konsumen	11	6	10	3

Tabel 2. Data Hasil Kuisioner Dan Pemberian Rating Dari Faktor Eksternal

No	peluang	Rating			
		1	2	3	4
1.	Letak lokasi ditempat yang strategis	18	0	2	10
2.	Berada dilingkungan kota	4	9	10	7
3.	Memiliki kerjasama dengan pengusaha kebab dan burger lain	0	15	5	10
4.	Jauh dari kebab dan burger yang lain	1	17	6	6

No	Ancaman	Rating			
		1	2	3	4
1.	Usaha yang menggunakan teknik dan sistem kerja yang sama	10	5	7	8

2.	Adanya pesaing yang menawarkan harga lebih murah	5	8	11	6
3.	Karyawan yang sudah resign membuat usaha baru	2	9	0	19

Analisis Internal dan Analisis Eksternal

Analisis internal dilakukan untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan digunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi. Untuk mengevaluasi faktor tersebut digunakan matriks IFAS (*Internal Factors Analisis Summary*). Penentuan faktor strategi internal dilakukan sebelum membuat matrik IFAS.

Tabel 3. Matrik Internal *Factor Analisis Summary* (IFAS)

Faktor-Faktor External	Bobot	Skor
Peluang :	0,62	2,14
Ancaman :	0,38	1,27
Total	1,0	3,41

Sumber : Rangkuti (1997)

Hasil analisis eksternal dilanjutkan dengan mengevaluasi guna mengetahui apakah strategi yang dipakai selama ini memberikan respon terhadap peluang dan ancaman strategi yang dipakai selama ini memberikan respon terhadap peluang dan ancaman yang ada. Untuk maksud tersebut digunakan matrik EFAS (*External Factors Analisis Summary*), seperti disajikan di bawah ini.

Tabel 4. Matrik *External Factors Analisis Summary* (EFAS)

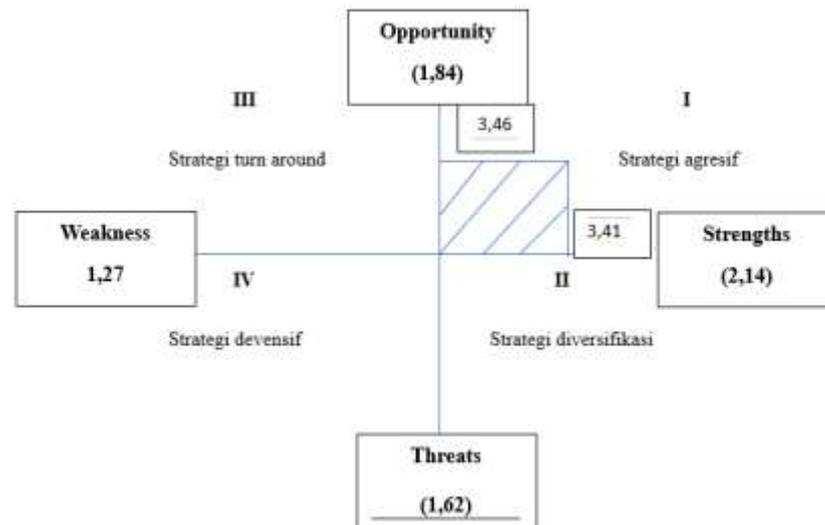
Faktor-Faktor External	Bobot	Skor
Peluang :	0,52	1,84
Ancaman :	0,48	1,62
Total	1,0	3,46

Sumber: Rangkuti (1997)

Diagram Swot

Berikut merupakan diagram SWOT yang digunakan untuk melihat posisi perusahaan. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal yaitu *opportunities* dan *threats*. Berikut merupakan diagram SWOT yang digunakan untuk melihat posisi perusahaan. Rangkuti (2006) menjelaskan bahwa sel 1 merupakan situasi yang paling diinginkan oleh suatu bisnis, karena dalam sel ini suatu bisnis menghadapi berbagai peluang.

Berdasarkan tabel Matrik IFAS dari kebab dan burger turki, diperoleh hasil bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan adalah 2,14 dan nilai skor untuk faktor kelemahan adalah 1,27. Sementara itu berdasarkan tabel matrik EFAS dari kebab dan burger turki, diperoleh hasil bahwa nilai skor untuk faktor peluang adalah 1,84 dan nilai skor untuk faktor ancaman adalah 1,62. Dari identifikasi seluruh faktor internal dan eksternal serta penentuan selisih nilai skor, kemudian digambarkan dalam diagram SWOT, dimana faktor kekuatan dan peluang diberi nilai positif (+), selain itu faktor kelemahan dan ancaman diberi nilai negatif (-). Diagram SWOT dapat dilihat pada gambar 1:



GAMBAR 1. DIAGRAM SWOT

Berdasarkan diagram SWOT pada gambar 4, dapat dilihat bahwa kebab dan burger berada pada kuadran I yang berarti dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam posisi yang kuat dan peluang yang ditawarkan tinggi. Dengan terus melakukan strategi agresif yang dapat meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram SWOT dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama kebab dan burger turki adalah strategi Growth (pertumbuhan) dimana kebab dan burger turki dapat membangun sistem pengelolaan didalam kebab dan burger turki dengan terstruktur dan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memperlancar dalam kegiatan usaha terutama dalam pencatatan-pencatatan yang dilakukan dan pemasaran yang lebih ditingkatkan lagi terutama pemasaran dalam digital marketing.

Strategi berikutnya, kebab dan burger turki juga dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, mempertahankan konsumen yang dimiliki.

Peluang-peluang yang dimiliki kebab dan burger turki belum dimanfaatkan secara maksimal, untuk itu pihak kebab dan burger turki lebih fokus dan mengevaluasi lagi dalam memanfaatkan peluang yang ada pada saat ini, salah satu contohnya yaitu kebab dan burger turki masih berpeluang sangat besar dalam melakukan promosi di media sosial.

SARAN

Kebab dan burger turki harus meningkatkan pemasaran mereka melalui media sosial atau website yang saat ini sering digunakan banyak orang.

Kebab dan burger turki diharapkan memperhatikan karyawan agar setiap hari selalu tepat waktu karena hal tersebut sudah sesuai jam kerja yang diatur oleh pemilik usaha

Kebab dan burger diharapkan dapat mempertahankan soal rasa agar konsumen tidak beralih ke kebab dan burger lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku : Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif,, dan konstruktif. Bandung: Alfabeta, 2015

- Bangsawan, Satria. Pemasaran Usaha Kecil. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : PT. Alfabet, 2016
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung : Penerbit Alfabeta. 2012
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana . Anoraga, Panji. 2004. Manajemen Bisnis. Rineka Cipta. Jakarta.
- Anoraga, Panji.2010. Manajemen Bisnis.Edisi Kedua. Rineka Cipta. Jakarta
- Alfian, Ian. Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. Jurnal Ekonomi Islam. Vol 2 No 1. 2017.
- Assauri, Sofjan. 2007. Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arifen, Syifa Rahmiani dkk. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. Jurnal Ilmu Administrasi, Vol 3, No 1, 2019.
- Anisah. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh.
- Fauzi, A. A., & Sheng, M. L. (2020). The digitalization of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs): An institutional theory perspective. *Journal of Small Business Management*, 00(00), 1–26. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1745536>
- Huda, S., Tsani, I., Syazali, M., Umam, R., & Jermisittiparsert, K. (2020). The management of educational system using three law Auguste Comte: A case of Islamic schools. *Management Science Letters*, 10(3), 617–624. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.018>
- Jurnal :Dewi, M., Hubeis, M., & Riani, E. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(1), 77–83. <https://doi.org/10.29244/mikm.15.1.77-83>
- Mey Kurnia Lestari, Masruchin, & Diah Krisnaningsih. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 143–159. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).10519](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).10519)
- Midia, N. (2015). Analisis Minat Beli Dan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Mobil Berdasarkan Faktor-Faktor Country of Origin. *Analisis Minat Beli Dan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Mobil Berdasarkan N Faktor-Faktor Country of Origin*, 3(April), 49–58.
- Nadya, M., Soewarno, Y., & Nirawati, L. (2020). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Griya Manik di Desa Plumbon Jombang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 21–30.
- Ulfah, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5, 2795–2805.
- Z, M., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ukm Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>
- Abdullah Thamrin, Francis Tantri. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2016
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2014