



Artikel Penelitian

Article history:

Received 27
December, 2023
Revised 29 January,
2024
Accepted 19 February,
2024

Kata Kunci:

Manajemen;
Strategi;
Produk;
Promosi;
Harga;
Proses

Keywords:

Management;
Strategy;
Product;
Promotion;
Price;
Process

INDEXED IN

SINTA - Science and
Technology Index
Crossref
Google Scholar
Garba Rujukan Digital: Garuda

**CORRESPONDING
AUTHOR**

Fathul Huda
Program Studi Bisnis Digital,
Institut Teknologi Kesehatan
dan Bisnis Graha Ananda Palu

EMAIL

Fathulhuda.th@gmail.com

OPEN ACCESS

E ISSN 2623-2022

Manajemen Strategi dalam Mempertahankan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah

Strategic Management in Maintaining Micro, Small and Medium Enterprises Business

Fathul Huda

Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi Kesehatan dan Bisnis Graha Ananda Palu

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen strategi pemasaran pada UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Sumber data pada penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling dan teknik pengumpulan data pada penelitian ini penulis melakukan kunjungan langsung ke UMKM Yeyandana Store untuk melakukan wawancara pribadi dengan Pemilik Andana Septi Musdalifah. Dilengkapi dengan data-data penjualan produk beberapa tahun ke belakang. Peneliti menyimpulkan bahwa ada beberapa pembahasan yaitu bagaimana strategi yang dilakukan Yeyandana Store berdasarkan Marketing Mix 7P (*Product, Promotion, Price, Place, People, Process, Physical Evidence*). Strategi produk yaitu inovasi product baru bucket masker. Strategi promotion berupa potongan harga. Strategi price setiap pembelian produk mendapatkan bonus masker dan bunga yang terbuat dari kain flannel. Strategi place yaitu fleksibilitas dalam pengiriman produk sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Meskipun ada kendala dari segi keuangan dan bahan baku tetapi Yeyandana Store masih bisa menemukan solusi dan alternatifnya yaitu dengan mengelola keuangan dan menggunakan bahan baku secara efisien. Kemudian, solusi UMKM Yeyandana Store dalam menghadapi Covid-19 adalah dengan menjaga cash flow, melakukan inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan layanan antar atau delivery.

Abstract: This research aims to determine marketing strategy management in MSMEs. This research uses qualitative methods, namely case studies that produce descriptive data expressed in words. The data source in this study used Purposive Sampling techniques and in the data collection technique in this study the author made a direct visit to the UMKM Yeyandana Store to conduct a personal interview with the owner of Andana Septi Musdalifah. Equipped with product sales data for the past few years. The researcher concluded that there were several discussions, namely how the strategy implemented by Yeyandana Store was based on the 7P Marketing Mix (*Product, Promotion, Price, Place, People, Process, Physical Evidence*). The product strategy is the innovation of a new mask bucket product. Promotion strategy in the form of price discounts. Price strategy: Every time you purchase a product you get a bonus mask and flowers made from flannel. Place strategy is flexibility in product delivery so that it can maintain and improve product quality. Even though there are obstacles in terms of finances and raw materials, Yeyandana Store can still find solutions and alternatives, namely by managing finances and using raw materials efficiently. Then, Yeyandana Store's MSME solution in dealing with Covid-19 is to maintain cash flow, innovate products, and maximize social media and delivery services.

Jurnal Kolaboratif Sains (JKS)

Doi: 10.56338/jks.v2i1.791

Pages: 1112-1115

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah mampu memberikan kontribusi penting dalam peningkatan perekonomian Indonesia. Untuk itu pemberdayaan UMKM perlu dilakukan dengan serius, keterbatasan UMKM dalam mengakses informasi, jangkauan pasar, jaringan tenaga kerja, serta akses lokasi strategi untuk usaha.

Mendirikan sebuah usaha atau bisnis adalah suatu cara dalam rangka menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memperoleh laba. Kebutuhan manusia yang beragam dan terus bertambah dari waktu-ke waktu memunculkan celah bagi para pebisnis untuk mendirikan sebuah bisnis baru. Bisnis adalah suatu Lembaga yang menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.

Manajemen strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. Strategi merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita. Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara Purposive Sampling terhadap Owner dari Toko Yeyandana Store kemudian karyawan-karyawan dan sampai beberapa konsumen. Teknik Purposive Sampling diperoleh melalui proses Tanya jawab yang dilakukan Peneliti dan beberapa narasumber. Teknik pengumpulan data melalui kegiatan: dokumentasi, wawancara, dan observasi.

HASIL DAN DISKUSI

Strategi Pemasaran UMKM Yeyandana Store

Setiap UMKM, baik yang bergerak dibidang produk ataupun jasa tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan di masa pandemic covid-19.

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Yeyandana Store yaitu dengan memilih merumuskan pasar yang dituju dengan menggunakan segmentasi, targetting dan positioning. Selain itu dengan mengembangkan strategi pemasaran atau marketing mix 7P yang terdiri dari empat unsur utama yaitu produk, harga, tempat, promosi dan 3 unsur tambahan yaitu orang, sarana fisik dan proses yang bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Strategi Produk

Komitmen yang dimiliki oleh Yeyandana Store dituangkan terhadap setiap karyawan diharapkan bisa memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan. Produk dari Yeyandana Store adalah tabungan target, buket uang, buket foto, buket bunga, buket snack, polaroid, kolase, kaca frame. Yeyandana Store adalah solusi untuk konsumen yang ingin mencari berbagai macam cenderamata, sebab konsumen bisa memesan produk cenderamata yang diinginkan. Di masa pandemic covid-19

Yeyandana Store mengeluarkan inovasi produk terbaru yaitu bucket masker. Dengan keunikan yang dimiliki oleh setiap produknya mengundang daya tarik di masyarakat produk produk yang cukup terjangkau dengan kualitas yang baik.

Strategi Harga

Penetapan harga yang tepat, mampu menjadikan kegiatan pemasaran berjalan dengan baik dan optimal terhadap barang-barang yang ditawarkan. Dimasa pandemi Covid-19 Yeyandan Store juga melakukan strategi harga berupa diskon atau potongan harga agar menarik konsumen dan mampu mempertahankan bisnis.

Strategi Promosi

Agar masyarakat bisa mengetahui dan lebih mengenal produk yang dipasarkan oleh Yeyandana Store maka dibuatlah kebijakan-kebijakan promosi yang mengandung kegiatan-kegiatan yang dapat memberikan dan membangun informasi tentang produk, target pasar, saluran distribusi untuk membeli produknya.

Strategi Tempat

Pada aspek tempat mencakup lokasi usaha dan pendistribusian produk kepada konsumen. Bagi konsumen lokasi usaha yang baik adalah lokasi yang letaknya strategis dan efisien. Hal ini perlu diperhatikan karena lokasi usaha yang strategis memudahkan jangkauan konsumen yang akan membeli produk dan bagi perusahaan dapat memperluas sasaran penjualan.

Strategi Manusia

Manusia adalah semua pelaku dalam bisnis/usaha yang memainkan peran dalam pelayanan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. UMKM Yeyandana Store mempunyai 3 karyawan yang mempunyai tugas di setiap bagiannya masing –masing. Ketika sebuah bisnis menemukan orang-orang yang benar-benar percaya akan produk atau layanan yang diciptakan oleh bisnis tertentu, kemungkinan besar karyawan akan melakukan yang terbaik semampu mereka.

Strategi Sarana Fisik

Bauran pemasaran bukti fisik di industri jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar.

Strategi Proses

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, UMKM harus memastikan bahwa UMKM memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya.

Kendala Yang Dihadapi Yeyandana Store

Suatu perusahaan pasti ada kendala yang dialami baik kecil maupun besar. Hal ini bisa diselesaikan dengan manajemen yang ada di perusahaan tersebut. Jika kendala-kendala yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, maka akan berdampak sistematis terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan yang tidak terkecuali toko Yeyandana Store.

Kendala yang dihadapi yeyandana store dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu menurunnya omset penjualan produk khususnya permintaan buket akibat kurangnya aktivitas kampus dan berdampak juga pada sisi keuangan Yeyandana Store.

Solusi Yeyandana Store

Situasi pandemic covid-19 memberikan tantangan sekaligus peluang bagi UMKM untuk menjaga eksistensi dan mempertahankan bisnis. Beberapa solusi itu yakni:

Menjaga cash flow tetap sehat

Arus kas adalah salah satu unsur yang paling penting dalam berbisnis. Sehingga suatu bisnis harus mampu mengelola uang tunai secara optimal dan baik. Jika tidak maka resiko bisnis akan mengalami kebangkrutan. Untuk itu penting menjaga kondisi arus kas agar tetap sehat dan seimbang.

Inovasi produk berdasarkan kebutuhan

Permintaan masker yang meningkat selama pandemic membuat banyak pebisnis pun Banting stir untuk menciptakan produk-produk yang diinginkan masyarakat. Membuat inovasi produk berdasarkan kebutuhan adalah salah satu solusi untuk bertahan di masa pandemic covid-19.

Memaksimalkan Penggunaan Medsos

Kondisi social distancing yang sedang dilakukan oleh masyarakat saat sebagai usaha untuk menekan penyebaran virus corona, media social merupakan tempat yang paling banyak dikunjungi banyak orang. Maka dari itu perlu memaksimalkan media social untuk mengenalkan produk.

Memaksimalkan Layanan Pengiriman produk

Bisnis UMKM secara online harus dibarengi juga dengan kebutuhan layanan pengiriman. Yeyandana Store memaksimalkan penjualannya dengan layanan pengiriman pada hari yang sama namun tetap menerapkan protokol kesehatan covid-19.

Perlu Adanya Pelatihan Terhadap Karyawan

Strategi manusia/orang perlu adanya pelatihan kerja pada karyawan yang merupakan bentuk investasi yang tentunya akan sangat berharga untuk suatu usaha atau perusahaan.

KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran toko Yeyandana Store menggunakan strategi pemasaran (Marketing Mix 7P) yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi tempat (*place*), strategi orang (*people*), strategi sarana fisik (*physical evidence*), dan strategi proses (*process*). Kemudian, kendala yang dihadapi Yeyadana Store adalah keuangan toko yang tidak stabil akibat penjualan produk yang menurun di masa pandemic.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, R. U. A., kadi, D. C. A., Ernanda, G. K. S., Triwidya, P., & Adhelia, S. (2021). Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri UMKM Ekawira, Kare Madiun. Indonesia Berdaya, 2021, 2.1:21-30.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. (2014): Principle Of Marketing, 15th edition, New Jersey:Pearson Pretice Hall.USA
- Labaso, S. (2018). Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. "MANAGERIA: Jurnal manajemen Pendidikan Islam 3.2 (2018):289-
- Paramita, M., & Zulkarnain, M. I. (2018). Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Permodalan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam, 2018, 4.1.
- Sofiana, S. (2021). Strategi Pemasaran Catering Dapur Titto Melalui Facebook dan Instragram (Doctoral dissertation, STKIP PGRI BANGKALAN).
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.