

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum UMKM Sheo Sweet Tulungagung**

##### **1. Sejarah UMKM Sheo Sweet**

Usaha UMKM Sheo Sweet Ibu Fatma ini berdiri pada akhir tahun 2020. Awalnya pada Bulan Maret 2020, Ibu Fatma di PHK dari perusahaan tempat beliau bekerja karena pandemi Covid-19. Setelah sekian lama menganggur dan merasakan bosan, Ibu Fatma berinovasi untuk membuat produk minuman, yaitu minuman kekinian yang sedang trend di kalangan masyarakat. sebelumnya Ibu Fatma sempat berfikir ingin bergabung dengan usaha berbentuk franchise namun di urungkan, akhirnya Ibu Fatma mencoba membuat resep dan beberapa kali juga mengalami kegagalan karena membuat resep baru tidak mudah begitu saja. Setelah melakukan uji coba berbagai resep dari berbagai macam produk bubuk minuman selama 3 bulan lamanya, Ibu Fatma memutuskan untuk mempunyai brand sendiri. Akhirnya Sheo Sweet berdiri pada tanggal 28 Desember 2020, dan sekarang mempunyai 2 outlet, di Jl. Recobarong No.24 dan di Pujasera Balong Kawuk Desa Sumberejo Kulon.

##### **2. Lokasi UMKM Sheo Sweet**

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Sheo Sweet yang terletak di Jalan Recobarong No.24, Dusun Kebon, Desa Sumberejo Kulon,

Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur 66292 dan di outlet kedua di pujasera Balong Kawuk. Lokasi UMKM Sheo Sweet juga dapat ditemukan melalui media sosial instagram (@sheosweet.id) atau melalui maps (Sheo Sweet Milk Ngunut). UMKM Sheo Sweet terletak 13km dari pusat kota Tulungagung. Akses jalan yang baik sangat mempermudah konsumen untuk menuju ke UMKM Sheo Sweet.

### **3. Visi dan Misi**

#### a. Visi:

- a) Mencapai target atau tujuan agar lebih berkembang.
- b) Menjadikan Sheo Sweet sebagai salah satu UMKM yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan maupun bisa menciptakan usaha bagi orang lain.

#### b. Misi:

- a) Berusaha terus mengembangkan produk usaha serta *franchise*.
- b) Berinovasi untuk menciptakan produk-produk sesuai selera target pasar.
- c) Giat melakukan promosi dan memberikan pelayanan yang baik.

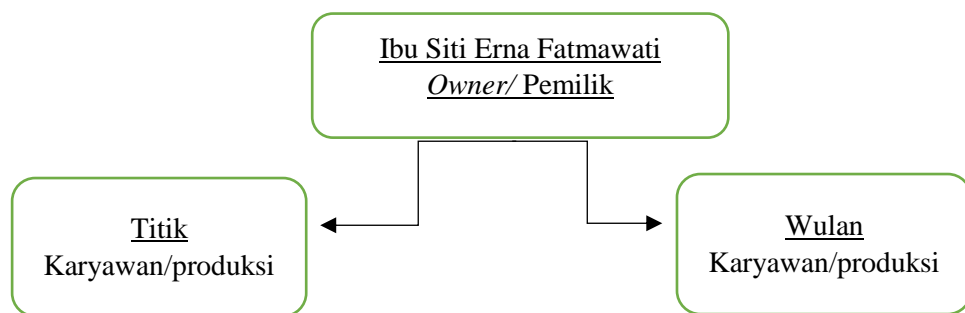
### **4. Sasaran**

Salah satu jenis minuman yang akhir-akhir ini sedang marak digemari dan dicari adalah jenis minuman *milk drink*. Semakin banyaknya peminat dari minuman yang berasal dari susu uht dan susu *full cream* ini dari anak-anak hingga dewasa. Karena usaha ini

merupakan usaha dengan target utama adalah remaja yang sedang menggandrungi jenis minuman ini. Selain karena rasanya yang unik dengan varian yang beraneka ragam, produk minuman UMKM Sheo Sweet ini juga memiliki harga yang cukup terjangkau. Lokasinya sendiri cukup strategis dan sangat mudah untuk dicari.

## 5. Struktur Organisasi

**Tabel 4.1**  
**Struktur Organisasi UMKM Sheo Sweet**



*Sumber: UMKM Sheo Sweet*

Struktur organisasi adalah pemilik atau *owner* yaitu Ibu Siti Erna Fatmawati yang sekaligus menjadi pihak marketing dan juga bagian keuangan, dan terdapat 2 karyawan yaitu Wulan dan Titik.

## 6. Produk UMKM Sheo Sweet

UMKM Sheo Sweet merupakan usaha dengan produk pengolahan minuman susu dengan berbagai topping dan varian rasa, seperti: *Milk shake series*, *brown sugar series*, *milk shake lava series*, *premium vanilla lava*, *premium avocado lava*, *thai tea series*, *sunmory*

*series, milkult series, milk shake series*, dan sebagainya. Selain karena harganya yang terjangkau, Sheo Sweet juga memberikan kualitas terbaik dengan kemasan yang unik. Bahan utama dari produk ini adalah susu full cream dan susu UHT. Untuk topping sangat beraneka ragam, mulai dari *bubble, cheese cream, oreo*, dan cokelat. Sheo Sweet juga menawarkan jenis cup atau kemasan yang diinginkan konsumen, ukuran *medium* dan *big*. Sedangkan kisaran harga yang di patok cukup murah, yaitu mulai Rp.5.000 hingga Rp.12.000 (tergantung dengan ukuran *cup*, topping dan jenis minuman yang diinginkan konsumen).

Gambar 4.1 Produk UMKM Sheo Sweet



*Sumber: UMKM Sheo Sweet*

Di UMKM Sheo Sweet menyediakan berbagai macam minuman yang berbahan baku utama adalah susu UHT dan susu *full cream*. Seperti gambar diatas adalah *milk shake* cokelat dengan *free topping*

bubble yang merupakan kelebihan yang ditawarkan oleh UMKM Sheo Sweet.

Gambar 4.2 Produk UMKM Sheo Sweet



*Sumber: UMKM Sheo Sweet*

Pada gambar diatas adalah salah satu menu yang ditawarkan oleh UMKM Sheo Sweet yaitu Vanilla Red Velvet dengan topping bubble yang ditawarkan oleh UMKM Sheo Sweet.

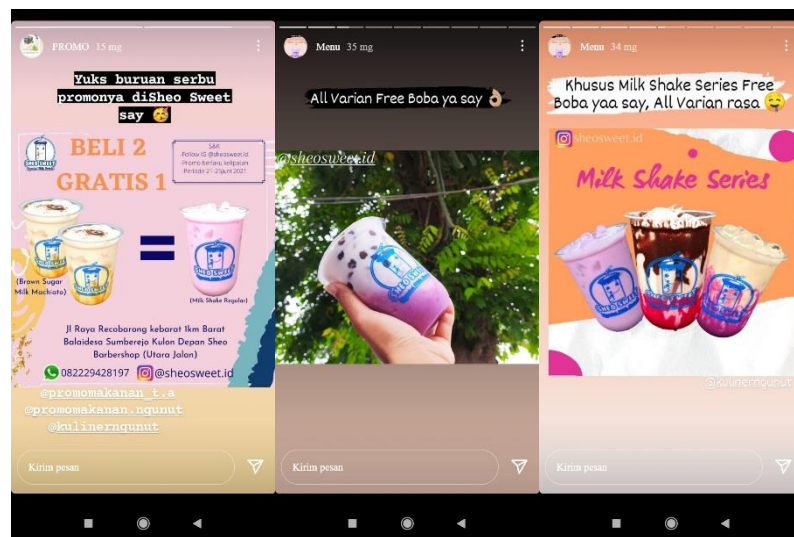
Gambar 4.3 Produk UMKM Sheo Sweet



*Sumber: UMKM Sheo Sweet*

Seperti gambar diatas yaitu salah satu menu milik UMKM Sheo Sweet yang belum pernah peneliti temui di pasaran yaitu: *mango milk shake* dengan tambahan topping *bubble* yang sedang banyak digemari oleh remaja, dengan harga yang dipatok yaitu Rp. `8000 dengan pilihan premium.

Gambar 4.4 Postingan Produk pada Instagram UMKM Sheo Sweet (@Sheosweet.id)



Sumber: *UMKM Sheo Sweet*

## 7. Harga Produk UMKM Sheo Sweet

Tabel 4.2

### Harga Produk UMKM Sheo Sweet

Milk Shake Series	Rp. 5000 – Rp.8000
Milkkult Series	Rp. 10.000 – Rp.12.000 (tergantung dengan jenis susu UHT atau <i>full cream</i> )
Sunmory Series	Rp. 10.000- Rp.12.000 (tergantung dengan jenis susu UHT atau <i>full cream</i> )
Brown Suggar Series	Mulai Rp.10.000
Premium Choco Lava	Rp. 10.000
Premium Vanila Lava	Rp. 10.000
Premium Avocado Lava	Rp. 10.000
Thai Tea Series	Rp. 7000 – Rp.10.000 (tergantung dengan ukuran cup)
Greentea Series	Rp.Rp. 8000 – Rp.11.000 (tergantung dengan ukuran cup)

Sumber: *UMKM Sheo Sweet*

### B. Temuan Penelitian

Dalam temuan penelitian, disini akan memberikan beberapa gambaran mengenai data yang diperoleh dari lapangan yaitu mengenai strategi promosi dalam peningkatan penjualan produk minuman susu. Dalam penelitian yang telah dilakukan di sebuah penjual minuman susu, ditemukan beberapa hasil jawaban dari para responden yaitu pemilik usaha UMKM Sheo Sweet, karyawan, dan konsumen. Pembahasan dalam sub-bab ini dapat dibagi menjadi dua kajian utama, tergantung dari permasalahannya. Yaitu, pertama, bagaimana mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan bahaya suatu strategi promosi pada UMKM Sheo Sweet yang menggunakan analisis SWOT. Kedua, bagaimana strategi

promosi yang dilakukan oleh UMKM Sheo Sweet dalam peningkatan penjualan.

## **1. Temuan Tentang Perencanaan Strategi promosi Pada UMKM Sheo Sweet**

Suatu usaha perlu melakukan perencanaan bisnis agar dapat menyusun strategi promosi yang tepat. Sebuah usaha dapat memperkenalkan produknya secara lebih luas dengan melalui strategi yang telah direncanakan dengan matang.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah peneliti dapatkan di lokasi penelitian melalui wawancara dengan pemilik UMKM Sheo Sweet, peneliti menemukan jika perencanaan strategi promosi oleh UMKM Sheo Sweet dibagi menjadi dua yaitu strategi jangka panjang dan strategi jangka pendek yang telah dijelaskan langsung oleh pemilik yang berperan juga sebagai manajer pemasaran.

Seperti halnya yang disampaikan oleh Ibu Fatma selaku pemilik UMKM Sheo Sweet:

*“Kalau untuk perencanaan untuk kegiatan promosi saya, tentunya saya memiliki 2 cara ya mbak, strategi promosi untuk jangka panjang dan strategi promosi untuk jangka pendek. Untuk waktunya sendiri berbeda. Kalau untuk promosi jangka panjang saya perkiraan memakan waktu yang relatif lama yaitu 5-10 tahun dengan seiring berjalannya waktu, produk saya akan memiliki nama sendiri di benak konsumen. Kalau untuk jangka pendek tentunya relatif pendek dan dapat langsung dikerjakan”*

### **a. Strategi Jangka Panjang**



Strategi jangka panjang adalah strategi yang memakan waktu sebanyak 5-10 tahun agar tujuan promosi dapat tercapai. Penerapan strategi jangka panjang merupakan rumusan perencanaan tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya, strategi dapat memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing untuk periode jangka panjang.<sup>1</sup>

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah peneliti dapatkan di lokasi penelitian melalui wawancara langsung dengan pemilik UMKM Sheo Sweet, peneliti dapat menemukan perencanaan strategi jangka panjang.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Ibu Fatma selaku pemilik UMKM Sheo Sweet:

a) Tujuan Produk

*“dalam strategi jangka panjang yang sudah saya rencanakan, seperti: yang pertama, tujuan produk. Tujuan produk yang saya produksi harus jelas agar promosi yang saya lakukan juga bertujuan dan terarah. Strategi yang saya terapkan adalah dengan strategi permintaan secara selektif yang fokusnya adalah pada upaya merebut pelanggan dari kompetitor. Saya memberikan kesempatan pada konsumen untuk memberikan masukan mengenai produk yang saya produksi mbak. Konsumen tentunya beragam dan permintaannya juga bervariasi. Beberapa waktu lalu ada konsumen yang merekomendasikan beberapa rasa untuk ditambah dalam menu produk saya. Tapi berhubung membuat dan memadukan resep tidak mudah, saya mempelajarinya terlebih dulu untuk dikembangkan dan ditambahkan dalam daftar menu yang menjadi rekomendasi dari konsumen”<sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup> Rita Ambarwati, Supriadi. *Manajemen Operasional dan Implementasi dalam Industri*. (Magelang: Pustaka Rumah Cinta, 2021)

<sup>2</sup> Wawancara dengan Ibu Fatma (Selaku pemilik UMKM Sheo Sweet) pada tanggal 11 Desember 2021

b) Peluang Pasar

Peluang pasar menurut Kotler adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.<sup>3</sup> Peluang pasar dimanfaatkan oleh pemilik UMKM Sheo Sweet untuk perencanaan strategi promosi jangka panjang.

Seperti yang disampaikan oleh Ibu Fatma selaku pemilik UMKM Sheo Sweet:

*“Dalam rencana strategi promosi jangka panjang saya yang kedua adalah pemanfaatan peluang pasar mbak, jadi saya melakukan analisa pada pengukuran pada kemampuan pasar. Seperti pengukuran pada daya beli konsumen yang beragam, dengan begitu target pasar dari produk saya akan diketahui”<sup>4</sup>*

c) Kesuksesan Pasar (*Market Succes*)

Salah satu perencanaan strategi promosi jangka panjang dari UMKM Sheo Sweet adalah dengan melakukan ketetapan pada kesuksesan pasar. Seperti halnya yang disampaikan oleh Ibu Fatma selaku pemilik UMKM Sheo Sweet sebagai berikut:

*“perencanaan strategi promosi jangka panjang saya yang ketiga adalah dengan pengukuran pada keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran saat melakukan promosi. Saya melihat seberapa besar tingkat persaingan yang akan saya hadapi, seberapa kuat kompetitor yang akan ada dan seberapa kemampuan produk saya dalam menghadapi pasar yang ada. Dengan melihat ketiga aspek tersebut, saya dapat*

---

<sup>3</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*. (Malang: Universitas Brawijaya Press. 2018)

<sup>4</sup> Wawancara dengan Ibu Fatmawati (selaku pemilik UMKM Sheo Sweet) pada tanggal 11 Desember 2021

*menentukan promosi apa yang sekiranya tepat untuk persaingan pasar dan akan menjadi pasar yang sukses”<sup>5</sup>*

b. Strategi Jangka Pendek

Perencanaan jangka pendek adalah perencanaan yang meliputi jangka waktu sampai satu atau dua tahun dan tidak membutuhkan perincian yang detail. Dalam melakukan strategi promosi jangka pendeknya, UMKM Sheo Sweet melakukan dengan dua metode yaitu melalui promosi *online* dan promosi *offline*.

Dalam menjalankan sebuah kegiatan usaha pasti terdapat perencanaan strategi-strategi yang telah dilaksanakan dan yang akan dilaksanakan, termasuk dalam perencanaan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh UMKM Sheo Sweet.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa UMKM Sheo Sweet menggunakan strategi promosi secara *online* dan *offline* sebagai perencanaan strategi jangka pendeknya. Sistem *online* yang digunakan adalah melalui jejaring media sosial. Sedangkan sistem promosi *offline* adalah

---

<sup>5</sup> Wawancara dengan Ibu Fatma (Selaku pemilik UMKM Sheo Sweet) pada tanggal 11 Desember 2021

dengan perantara mulut ke mulut. Berikut beberapa strategi promosi

UMKM Sheo Sweet:

a. Promosi *Online*

Promosi *Online* adalah ialah kegiatan mempromosikan atau memperkenalkan produk juga jasa dengan menggunakan media internet dan proses promosi secara online menggunakan teknologi yang berkembang.<sup>6</sup>

Promosi online yang dilakukan oleh UMKM Sheo Sweet dilakukan melalui berbagai media dan berbagai cara.

Seperti halnya yang disampaikan oleh ibu Fatma selaku pemilik UMKM Sheo Sweet:

*“untuk promosi melalui online, saya melakukan posting di beberapa media sosial seperti Instagram Sheo Sweet di akun Sheosweet.id. selain posting di Instagram, saya juga mengunggah melalui instastory 24 jam, melakukan iklan berbayar agar promosi dapat dilihat oleh banyak orang selain pengikut saya di Instagram. Lalu saya memposting di status WhatsApp, sehingga kontak saya dapat melihat promosi yang sedang berlaku di Sheo Sweet, yang terakhir saya menggunakan media Facebok, posting di grup-grup dan di beranda saya pribadi. Untuk website dan blog masih belum, dan mungkin akan saya buat dalam waktu dekat agar produk saya dapat dikenal oleh orang banyak dan pangsa pasar semakin luas”<sup>7</sup>*

Kemudian peneliti menanyakan, lebih efektif mana

strategi promosi secara *online* atau *offline*?

---

<sup>6</sup> Nur Eli Brahim, *Akuntansi dan Keuangan ...* Hlm.7

<sup>7</sup> Wawancara dengan Ibu Fatma (Selaku pemilik UMKM Sheo Sweet) tanggal 03 November 2021

Ibu Fatma selaku pemilik UMKM Sheo Sweet menjawab:

*“menurut saya lebih efektif strategi melalui online ya mbak. Karena jangkauannya luas, bisa menyebar dengan cepat promosi yang saya lakukan. Selain itu juga menghemat waktu dan tenaga”*

Dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM Sheo Sweet, peneliti dapat menyimpulkan jika strategi promosi melalui *online* lebih cepat tersampainya informasi dan juga menghemat tenaga serta waktu.

Wulan selaku karyawan UMKM Sheo Sweet juga menambahkan:

*“Iya biasanya setiap ada promosi selalu di posting di media sosial, dan yang memposting adalah mbak Fatma sendiri karena akun dipegang oleh beliau”<sup>8</sup>*

Titik selaku karyawan UMKM Sheo Sweet juga menambahkan:

*“Iya mbak, tidak hanya saat promosi saja. Mbak Fatma juga rajin posting foto-foto terbaru dari produk Sheo Sweet di Instagram, grup-grup dan WhatsApp pribadinya. Jadi lebih optimal dalam melakukan promosi dan pengenalan produknya juga menjadi lebih luas”<sup>9</sup>*

Windi salah satu konsumen UMKM Sheo Sweet menambahkan:

*“Saya biasanya melihat promosi Sheo Sweet dari Instagram mbak, kalau di grup-grup belum pernah. Karena saya pengguna aktif Instagram dan salah satu followers akun Instagram milik Sheo*

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Wulan (karyawan UMKM Sheo Sweet) tanggal 03 November 2021

<sup>9</sup> Wawancara dengan Titik (Karyawan UMKM Sheo Sweet) tanggal 04 November 2021

*Sweet. Saya lebih sering mengunjungi outlet induk daripada outlet cabang. Alasannya karena lebih dekat dengan rumah dan dapat dijangkau dengan jalan kaki”<sup>10</sup>*

Nadia salah satu konsumen UMKM Sheo Sweet

menambahkan:

*“Iya, saya melihat promosi Sheo Sweet dari grup-grup Facebook dan dari promosi berbayar di Instagram yang biasanya lewat di beranda Instagram. Promosinya cukup menarik, harganya juga terjangkau sehingga saya tertarik untuk mencoba. Terlebih untuk outlet yang ada di pujasera Balong Kawuk, saya sering mengunjungi outlet disana, selain lokasinya yang ramai dan harga yang tidak berbeda dengan harga yang tersedia di outlet utama, di outlet Balong Kawuk sendiri dekat dengan wahana anak-anak sehingga saya sekalian untuk jalan-jalan sore bersama anak saya mbak”<sup>11</sup>*

b. Promosi *Offline*

Promosi *offline* adalah segala bentuk kegiatan promosi yang dilakukan di berbagai media selain internet.

Ada banyak cara yang dilakukan dan tergantung dengan jenis usaha yang sedang dikelola.<sup>12</sup>

Seperti halnya yang disampaikan oleh Ibu Fatma selaku pemilik UMKM Sheo Sweet:

*“Selain menggunakan media sosial sebagai media promosi, saya juga melakukan promosi melalui sistem mulut ke mulut, melalui tetangga, saudara dan juga teman-teman yang datang ke outlet. Sehingga promosi yang saya lakukan tidak*

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan Nia (salah satu konsumen UMKM Sheo Sweet) tanggal 04 November 2021

<sup>11</sup> Wawancara dengan Nadia (salah satu konsumen UMKM Sheo Sweet) tanggal 04 November 2021

<sup>12</sup> Wuriyanto Nugroho, dkk. *E-Business: Membangun Blog Bisnis di Internet*. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009) Hlm.312

*berpacu dari satu sisi, akan tetapi juga di sisi lainnya”<sup>13</sup>*

Titik selaku karyawan UMKM Sheo Sweet juga menambahkan:

*“Iya biasanya Mbak Fatma juga meminta bantuan saya untuk mempromosikan produk ke teman-teman, saudara dan pelanggan yang datang, dengan menjelaskan secara langsung mengenai produk yang akan dijadikan promo”<sup>14</sup>*

Windi salah satu konsumen UMKM Sheo Sweet juga menambahkan:

*”saya jarang bertemu dengan Mbak Fatma sendiri kalau di outlet, biasanya yang menyampaikan ke saya kalau akan ada promo itu Mbak Wulan atau Mbak Titik”<sup>15</sup>*

Selain itu promosi offline yang dilakukan oleh Ibu Fatma adalah dengan mengikuti kegiatan bazar, seperti beberapa waktu lalu bazar Ramadhan yang diadakan oleh pihak Desa.

*“Untuk promosi offline yang saya lakukan, dengan ikut bazar seperti bulan puasa kemarin. Selain masyarakat desa sendiri, ada masyarakat dari luar daerah yang datang. Sehingga produk saya lebih banyak dikenal oleh orang secara lebih luas lagi”<sup>16</sup>*

## **2. Temuan Tentang Implementasi Strategi pemasaran UMKM Sheo Sweet.**

---

<sup>13</sup> Wawancara dengan Ibu Fatmawati (Pemilik UMKM Sheo Sweet) tanggal 03 November 2021

<sup>14</sup> Wawancara dengan titik (salah satu karyawan UMKM Sheo Sweet) tanggal 04 November 2021

<sup>15</sup> Wawancara dengan Nia (salah satu konsumen UMKM Sheo Sweet) pada tanggal 03 November 2021

<sup>16</sup> Wawancara dengan Ibu Fatma (Selaku pemilik UMKM Sheo Sweet) pada tanggal 03 November 2021

Dalam menjalankan sebuah perusahaan tentu membutuhkan implementasi strategi dalam pemasarannya guna meningkatkan penjualan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan. Konsep pemasaran lebih di dominasi oleh bauran pemasaran yang merupakan seperangkat alat pemasaran dengan *customer oriented*, terdiri dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, digunakan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran atau target pasar yang dituju.<sup>17</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa UMKM Sheo Sweet mengimplementasikan beberapa strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan penjualan. Seperti halnya yang disampaikan Ibu Fatma selaku pemilik UMKM Sheo Sweet sebagai berikut:

*“tentunya saya mengimplementasikan beberapa strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk saya salah satu cara saya dalam implementasi strategi pemasaran adalah menginovasi produk menjadi lebih beragam sesuai dengan yang di rekomendasikan oleh konsumen. Saya juga mengevaluasi kualitas produk yang kami produksi, lalu yang kedua saya melakukan perbaikan pada sistem promosi. Seperti sistem promosi yang telah saya terapkan saat ini, menggunakan online dan juga offline. Yang ketiga produk yang saya hasilkan selalu mengutamakan kualitas serta kepuasan pelanggan, produk yang saya hasilkan juga unik dan berbeda dari kompetitor pada umumnya”<sup>18</sup>*

Pada implementasi pemasaran, pemilik Sheo Sweet berperan sebagai manajer pemasaran. Seperti halnya yang disampaikan oleh Ibu Fatma selaku pemilik UMKM Sheo Sweet sebagai berikut:

---

<sup>17</sup> Tanti Handayani, dkk. *Manajemen Pemasaran Islam*. (Sleman: Dee Publish, 2019)

<sup>18</sup> Wawancara dengan Ibu Fatma (Selaku Pemilik UMKM Sheo Sweet) pada tanggal 11 Desember 2021



*“kalau untuk manajemen pemasaran dan promosi tentu saya sendiri ya mbak. Karena usaha saya skalanya juga masih UMKM. Mungkin jika sudah menjadi usaha makro, saya bisa mempekerjakan manajer untuk bagian pemasaran”<sup>19</sup>*

Selain itu, Sheo Sweet juga mengimplementasikan strategi promosinya melalui beberapa hal seperti:

a) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah hal pokok yang harus dilakukan perusahaan untuk mengenali berbagai jenis konsumen yang beragam. Seperti halnya yang disampaikan oleh Ibu Fatma selaku pemilik UMKM Sheo Sweet:

*“untuk strategi yang saya lakukan, salah satunya adalah dengan menganalisa segmentasi pasar dari produk minuman susu. Ada beberapa segmentasi pasar yang menjadi dasar bagi saya untuk melakukan pemasaran, seperti segmentasi demografis, saya menetapkan umur, jenis kelamin, gaya hidup dan kepribadian sebagai patokannya. Saya sendiri memiliki segmentasi pasar dari konsumen menengah kebawah. Alasannya karena lokasi kedua outlet adalah berdekatan dengan wahana anak-anak dan juga dekat dengan lokasi Sekolah Dasar. Hal itu yang menjadi pertimbangan saya dalam mengetahui segmentasi pasar dari produk saya”<sup>20</sup>*

b) Targeting

*Targeting* adalah menentukan segmen pasar mana yang ingin dituju oleh sebuah perusahaan.<sup>21</sup> Dalam implementasi strategi pemasarannya, UMKM Sheo Sweet juga menerapkan segmen pasar.

---

<sup>19</sup> Wawancara dengan Ibu Fatma (Selaku pemilik UMKM Sheo Sweet) pada tanggal 11 Desember 2021

<sup>20</sup> Wawancara dengan Ibu Fatma (Selaku pemilik UMKM Sheo Sweet) pada tanggal 11 Desember 2021

<sup>21</sup> Freddi Rangkuti, *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000). Hlm.46

Seperti halnya yang disampaikan oleh Ibu Fatma selaku pemilik

UMKM Sheo Sweet:

*“implementasi kedua yang saya terapkan adalah segmentasi pasar atau targeting. Saya menetapkan target saya adalah anak-anak sampai orang dewasa, tanpa memandang jenis kelamin dari target yang saya tetapkan. Alasannya tentu ada ya mbak, karena produk minuman susu dengan variasi rasa yang beragam dapat menarik minat anak-anak dan orang dewasa, rasa penasaran konsumen yang menjadi dasar utama saya menargetkan konsumen”<sup>22</sup>*

c) *Positioning*

*Positioning* menurut Al Ries dan Jack Trout adalah suatu cara untuk menempatkan produk sehingga tertanam dalam benak pelanggan.<sup>23</sup> Dalam penetapan posisi pasar yang bertujuan untuk membangun keunggulan bersaing, UMKM Sheo Sweet mengimplementasikan beberapa cara seperti yang dikatakan oleh pemilik sebagai berikut:

*“dalam penetapan posisi pasar, saya selalu memposisikan usaha menjadi berbeda dari pesaing minuman susu lainnya. Saya memberikan variasi harga yang berbeda dan unik dengan topping yang beragam. Tentunya saya tetap mengutamakan kualitas dan pelayanan secara maksimal”<sup>24</sup>*

Produk UMKM Sheo Sweet sendiri sudah diakui oleh Windi, selaku konsumen UMKM Sheo Sweet sebagai berikut:

*“favorit saya di Sheo Sweet adalah rasa taro dengan topping cheese cream. Selain rasanya yang enak, variasi nya*

---

<sup>22</sup> Wawancara dengan Ibu Fatma (Selaku pemilik UMKM Sheo Sweet) pada tanggal 11 Desember 2021

<sup>23</sup> Freddi Rangkuti, *Business Plan . . . .* hlm. 48

<sup>24</sup> Wawancara dengan Ibu Fatma (Selaku pemilik UMKM Sheo Sweet) pada tanggal 11 Desember 2021

*pun juga unik. Sangat berbeda dengan produk milk shake kebanyakan*”<sup>25</sup>

Nadia, selaku konsumen UMKM Sheo Sweet ikut menambahkan:

*“iya mbak benar, rasa milk shake disini sangat berbeda dengan milk shake kebanyakan. Topping nya tidak pelit, beragam, dan harganya sendiri juga sangat terjangkau mbak”*<sup>26</sup>

Selain implementasi strategi pemasaran diatas, UMKM Sheo Sweet juga memiliki strategi dalam memperkenalkan produk dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Beberapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Sheo Sweet adalah:

#### A) Produk (Barang atau Jasa)

Produk adalah benda yang dapat ditawarkan, dan dapat diperjual belikan. Beberapa hal yang dilakukan UMKM Sheo Sweet dalam menentukan strategi produknya:

##### a) Membuat logo

Sebagai ciri khas produk guna memperkenalkan nama, UMKM Sheo Sweet juga memiliki logo yang unik dan menarik. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Fatma selaku pemilik UMKM Sheo Sweet sebagai berikut:

*“logo dari produk saya memiliki tujuan untuk membuat konsumen atau orang yang melihatnya tertarik untuk mencoba produk. Lalu dengan adanya*

---

<sup>25</sup> Wawancara dengan Windi (Salah satu konsumen UMKM Sheo Sweet) pada tanggal 11 Desember 2021

<sup>26</sup> Wawancara dengan Nadia (Salah satu konsumen UMKM Sheo Sweet) pada tanggal 11 Desember 2021

*logo, saya berharap brand saya akan lebih dikenal oleh banyak orang*<sup>27</sup>

Gambar 4.5 Logo UMKM Sheo Sweet



*Sumber: UMKM Sheo Sweet.*

b) Kualitas Tinggi

Kualitas sebuah produk tergantung dari segi produksi dan segi kesan dari konsumen. Seperti halnya yang disampaikan oleh Windi, selaku konsumen UMKM Sheo Sweet:

*“menurut saya pribadi, kualitas minuman susu Sheo Sweet ini sebanding dengan harga yang ditawarkan, rasanya yang unik dan berbeda dari produk pesaing lainnya menurut saya menjadi daya tarik tersendiri di dalam produk”*<sup>28</sup>

B) Price (Harga)

Harga adalah sebuah ukuran dari kualitas suatu produk. Harga sendiri juga menjadi patokan manusia dalam menentukan kelas sosialnya. UMKM Sheo Sweet

---

<sup>27</sup> Wawancara dengan Ibu Fatma (Salah pemilik UMKM Sheo Sweet) pada tanggal 11 Desember 2021

<sup>28</sup> Wawancara dengan Windi (Salah satu konsumen UMKM Sheo Sweet) pada tanggal 11 Desember 2021

memberikan harga yang sebanding dengan produk yang dihasilkan. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Fatma selaku pemilik UMKM Sheo Sweet sebagai berikut:

*“dalam menentukan harga dari produk saya, saya melihat dari penghasilan masyarakat sekitar dan lokasi dimana outlet saya berdiri. Saya juga memberikan ketetapan harga yang bervariasi, bergantung pada pilihan konsumen. Tujuan dari penetapan harga usaha saya adalah untuk bertahan hidup UMKM Sheo Sweet dalam jangka panjang, memaksimalkan pendapatan, memperbedar market share, mutu produk meningkat dan mengatasi adanya kompetisi di dalam pasar”<sup>29</sup>*

#### C) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah bagian yang tidak dapat terpisahkan dari sebuah perusahaan. Begitu juga dengan UMKM Sheo Sweet yang tidak dapat terlepas dari kegiatan promosi yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan. Seperti halnya yang dikatan oleh Ibu Fatma selaku pemilik UMKM Sheo Sweet sebagai berikut:

*“promosi yang saya lakukan untuk memperluas pangsa pasar adalah dengan memberikan potongan harga untuk pembayaran melalui ShopeePay, memberikan diskon produk, atau pemberian produk gratis di waktu-waktu tertentu saat masa promo”<sup>30</sup>*

#### D) *Place* (Tempat)

---

<sup>29</sup> Wawancara dengan Ibu Fatma (Pemilik UMKM Sheo Sweet) pada tanggal 11 Desember 2021

<sup>30</sup> Wawancara dengan Ibu Fatma (Pemilik UMKM Sheo Sweet) pada tanggal 11 Desember 2021

Tempat menjadi salah satu hal penting dari berjalannya sebuah bisnis, semakin strategi tempat, maka semakin besar kemungkinan usaha akan berjalan. UMKM Sheo Sweet memiliki 2 outlet yang berbeda dengan lokasi yang sama strategisnya. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Fatma selaku pemilik UMKM Sheo Sweet:

*“untuk strategi pemasaran yang sudah saya implementasikan, salah satunya adalah dengan membangun outlet di lokasi yang strategis. Kedua outlet saya berada di lokasi yang menurut saya tepat. Outlet pertama ada di tepi jalan raya yang cukup ramai dan salah satu akses jalan utama. Sedangkan outlet kedua saya berada di area pujasera Balong Kawuk, dimana lokasi tersebut dapat dikatakan tepat karena menjadi salah satu sentra kuliner yang sedang santer dibicarakan”<sup>31</sup>*

### **C. Temuan Tentang Evaluasi atau Monitoring Pemilik Terhadap Strategi Promosi yang telah Direncanakan.**

Sebuah usaha perlu melakukan evaluasi terhadap strategi yang telah direncanakan. Selain untuk memperkenalkan produk, evaluasi terhadap strategi berdampak pada perbaikan strategi lama yang telah diterapkan dan mengembangkannya menjadi strategi baru kedepannya.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah peneliti dapatkan melalui wawancara langsung dengan pemilik UMKM Sheo Sweet, penulis

---

<sup>31</sup> Wawancara dengan Ibu Fatma (Pemilik UMKM Sheo Sweet) pada tanggal 11 Desember 2021

dapat mengetahui evaluasi strategi promosi yang telah direncanakan sebagai berikut:

#### 1. Segmentasi

Dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggrogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan, komunikasi, melayani lebih baik, menganalisa perilaku konsumen, mendesain produk, dan lain-lain. Segmentasi tidak dibutuhkan selama tidak ada persaingan, tetapi dengan adanya globalisasi ekonomi dan kemajuan teknologi seperti sekarang ini tidak ada produsen yang dapat terbebas dari adanya persaingan. Segmentasi pada dasarnya adalah sebuah strategi untuk memahami struktur pasar.<sup>32</sup>

Segmentasi UMKM Sheo Sweet adalah dengan melalui segmentasi produk, segmentasi pasar dan penyesuaian terhadap konsumen. Seperti halnya yang disampaikan oleh Ibu Fatma selaku pemilik UMKM Sheo Sweet sebagai berikut:

*“untuk evaluasi strategi promosi, saya melakukan segmentasi pasar produk, saya melihat dari usia konsumen yang beragam mulai dari 5 sampai dengan 45 tahun dengan konsumen utama adalah masyarakat pedesaan. Dengan melihat berbagai jenis konsumen dengan permintaan yang berbeda, saya dapat menentukan promosi apa yang sekiranya tepat untuk produk yang saya perjual belikan. Saya juga akan melakukan penyesuaian terhadap berbagai jenis konsumen yang berbeda”<sup>33</sup>*

---

<sup>32</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran . . . .* hlm.65-66

<sup>33</sup> Wawancara dengan Ibu Fatma (Pemilik UMKM Sheo Sweet) pada tanggal 11 Desember 2021

## 2. *Targeting*

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Target market yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Terkadang *targeting* disebut juga dengan *selecting* karena marketer harus terlebih dulu menyeleksi.<sup>34</sup>

Setiap perusahaan tentunya memiliki target dan sasaran yang berbeda. Target utama dari UMKM Sheo Sweet adalah anak-anak sampai orang dewasa, hal tersebut tentu akan dikembangkan oleh UMKM Sheo Sweet hingga mencapai target ke orang yang lebih tua. Seperti halnya yang dikatakan oleh Ibu Fatma selaku pemilik UMKM Sheo Sweet:

*“sebenarnya target utama saya adalah remaja yang memiliki sifat penasaran terhadap berbagai hal. Tapi untuk kedepannya saya juga ingin menambahkan menu minuman susu dengan rasa original. Tujuannya adalah agar produk saya juga dikenal oleh orang yang lebih tua atau orang yang tidak menyukai varian susu dengan berbagai rasa”*<sup>35</sup>

## 3. *Positioning*

Positioning adalah salah satu hal yang penting bagi sebuah perusahaan. Membangun *positioning* bertujuan untuk mencari kepercayaan pada pelanggan. Begitu juga dengan UMKM Sheo

---

<sup>34</sup> ustina Shinta, *Manajemen Pemasaran . . . .* hlm.76

<sup>35</sup> Wawancara dengan Ibu Fatma (Pemilik UMKM Sheo Sweet) pada tanggal 11 Desember 2021



Sweet yang memberikan kepercayaan kepada pelanggannya dan memposisikan produknya agar tepat sasaran di benak konsumen.

Seperti halnya yang disampaikan oleh Ibu Fatma selaku pemilik UMKM Sheo Sweet sebagai berikut:

*“kalau dalam memposisikan produk tentunya ada ya mbak. Produk saya memiliki keunggulan dalam varian rasa yang banyak, topping yang beragam, dan pilihan cup yang bisa dipilih langsung oleh konsumen. Selain itu lokasi kedua outlet saya juga berada di area yang strategis dan mudah untuk dijangkau”<sup>36</sup>*

#### 4. Evaluasi Pada Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktik yang dapat dikendalikan, yang dapat dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.<sup>37</sup>

Dari hasil penelitian dan wawancara, peneliti dapat mengetahui evaluasi pemilik UMKM Sheo Sweet terhadap bauran pemasaran sebagai berikut:

##### a. *Product Elements*

Produk adalah suatu hal yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata atau produk tidak nyata (Jasa) sehingga

---

<sup>36</sup> Wawancara dengan Ibu Fatma (Pemilik UMKM Sheo Sweet) pada tanggal 11 Desember 2021

<sup>37</sup> ustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* . . . . hlm.81

dapat memuaskan keinginan dan juga kebutuhan pasar. Di dalam produk UMKM Sheo Sweet tentunya memiliki kelemahan dan kekuatan. Seperti halnya yang disampaikan oleh Ibu Fatma selaku pemilik UMKM Sheo Sweet sebagai berikut:

*“di dalam elemen produk yang saya produksi, tentunya memiliki kekuatan dan juga kelemahan yang saya evaluasi dan saya analisa. Jika kekuatannya berupa produk yang bervariasi dari topping dan pilihan rasa. Produk saya juga memiliki perbedaan tersendiri dari produk minuman susu lainnya. Lalu untuk kelemahannya, ada produk dari kompetitor yang memiliki nama lebih terkenal, yang melekat di benak konsumen. Kelemahan keduanya ada pada segmentasi pasar saya yang belum merata, masih sebatas anak-anak sampai orang dewasa”<sup>38</sup>*

b. *Price*

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa penetapan harga sendiri merupakan implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih oleh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya di dalam persaingan.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Wawancara dengan Ibu Fatma (selaku pemilik UMKM Sheo Sweet0 pada tanggal 11 Desember 2021)

<sup>39</sup> ustina Shinta, *Manajemen Pemasaran . . . .* hlm. 105

Di UMKM Sheo Sweet sendiri, pemilik juga mengevaluasi harga yang telah ditetapkan hingga menemukan kelemahan serta kekuatannya. seperti halnya yang disampaikan oleh Ibu Fatma selaku pemilik UMKM Sheo Sweet sebagai berikut:

*“penetapan harga sendiri tentunya adalah hal mutlak dari sebuah bisnis ya mbak. Sehingga sangat perlu bagi kami untuk mengevaluasi harga untuk persaingan pasar. Tapi setiap yang ditetapkan pasti ada kelemahan dan kekuatannya sendiri. Dari segi harga, kekuatan produk saya ada pada harga yang standar dan sesuai dengan budget konsumen dan masyarakat, untuk segi kualitas, harga yang saya tawarkan masih tergolong wajar dan umum. Sementara untuk kelemahannya sendiri ada saat masa promosi ya mbak, kadang pendapatan saat promosi tidak dapat menutup biaya saat masa promosi, karena pesaing biasanya juga mengeluarkan promo dengan kekuatan yang lebih besar”<sup>40</sup>*

c. *Place and Time* (Tempat dan Waktu)

Adapun kekuatan dan kelemahan dari tempat dan waktu UMKM Sheo Sweet. Seperti halnya yang disampaikan oleh Ibu Fatma selaku pemilik UMKM Sheo Sweet, sebagai berikut:

*“untuk faktor kekuatan tempat dan waktu, lokasi outlet saya berada di tempat yang strategis. Di tepi jalan raya dan di area pujasera desa yang menjadi sentra kuliner. Lalu untuk kelemahannya sendiri, tempat*

---

<sup>40</sup> Wawancara dengan Ibu Fatma (Selaku pemilik UMKM Sheo Sweet) pada tanggal 11 Desember 2021

*parkir di outlet utama saya masih sempit dan kurang tepat”<sup>41</sup>*

d. *Promotion*

Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dengan membujuk konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan.<sup>42</sup> Dalam kegiatan promosi sendiri juga memiliki kelemahan serta kekuatan, seperti yang disampaikan oleh Ibu Fatma selaku pemilik UMKM Sheo Sweet sebagai berikut:

*“kalau untuk kekuatan dalam promosi saya, saya mengutamakan promosi online yang biayanya tentu tidak banyak, penyebaran informasi lebih cepat, dan promosi dapat dijangkau oleh setiap pemilik media sosial. Lalu untuk kelemahannya sendiri ada pada strategi promosi secara offline atau dengan media mulut ke mulut yang menurut saya kurang efektif, penyampaian yang lama, dan kadang tidak mengena di benak konsumen mbak”*

e. *Process*

Setiap proses dibutuhkan oleh tiap-tiap perusahaan,tak terkecuali UMKM Sheo Sweet yang memiliki kekuatan dan kelemahan dalam proses produksinya.

Seperti halnya yang dikatakan oleh Ibu Fatma selaku pemilik UMKM Sheo Sweet, sebagai berikut:

---

<sup>41</sup> Wawancara dengan Ibu Fatma (Selaku pemilik UMKM Sheo Sweet) pada tanggal 11 Desember 2021

<sup>42</sup> ustina Shinta, *Manajemen Pemasaran . . . .* hlm.127

*“di dalam proses produksi produk minuman saya, ada kelemahan dan kekuatannya mbak. Kalau untuk kekuatannya, minuman yang saya jual selalu fresh karena saat konsumen membeli, saya baru membuatnya, dan susu yang digunakan adalah susu UHT murni pilihan. Sementara untuk kelemahannya, ada pada waktu pemrosesan produksi yang memakan waktu relatif lebih lama. Terutama jika outlet sedang ramai, antriannya yang panjang dan proses produksi yang lama menjadi kendala disini”<sup>43</sup>*

Pemilik UMKM Sheo Sweet sendiri memiliki

evaluasi dalam bisnisnya seperti yang disampaikan oleh

Ibu Fatma selaku pemilik UMKM Sheo Sweet, sebagai

berikut:

*“untuk evaluasi sistem promosi, saya akan terlebih dulu memperbaiki sistem promosi offline saya yang kurang efektif. Mungkin dengan melalui jasa sales, atau selebaran di masa yang akan datang nantinya, selain itu saya juga bisa menyewa jasa influencer untuk endorse produk minuman saya”<sup>44</sup>*

---

<sup>43</sup> Wawancara dengan Ibu Fatma (selaku pemilik UMKM Sheo Sweet) pada tanggal 11 Desember 2021

<sup>44</sup> Wawancara dengan Ibu Fatma (selaku pemilik UMKM Sheo Sweet) pada tanggal 11 Desember 2021