

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pembahasan Tentang Perencanaan Strategi Promosi Pada UMKM

Sheo Sweet

Manajemen strategi adalah suatu sistem secara keseluruhan, dengan berbagai komponen yang saling berhubungan, saling mempengaruhi, dan bekerja sama dalam arah yang sama untuk mencapai tujuan strategi.¹

Sebuah strategi adalah pola yang mengintegrasikan tujuan utama, pedoman, dan fase aktivitas organisasi ke dalam keseluruhan yang kohesif.² Dalam promosi, penting untuk memperhatikan strategi yang tepat agar perusahaan dapat secara efektif dan efisien melakukan promosi yang Anda lakukan untuk meningkatkan penjualan.

Strategi promosi ialah konsep yang digunakan perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Tjiptono menjelaskan bahwa salah satu penentu keberhasilan suatu strategi pemasaran adalah memberikan informasi tentang keberadaan produk.³

Tujuan perusahaan melakukan kegiatan promosi guna mengenalkan produk ke masyarakat yang lebih luas, agar masyarakat tau serta memberikan tanggapan positif terhadap kehadiran produk. Dengan

¹ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama, 2014) hlm. 6

² J. Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship*, (Jakarta: Prenada Media, 2004) hlm 34

³ Rinnanik, *Ilmu Manajemen di Era 4.0*, (Indramayu: Penerbit Adab, 2021) Hlm 100

dikenalnya lebih luas suatu produk, maka kesempatan dalam memaksimalkan penjualan akan lebih cepat untuk dicapai.

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data yang didapatkan peneliti di lokasi penelitian melalui metode observasi dan wawancara dengan narasumber, maka peneliti dapat mengetahui perencanaan strategi promosi UMKM Sheo Sweet dalam jangka panjang dan jangka pendek sebagai berikut:

a. Strategi Jangka Panjang

Dalam melakukan perencanaan strategi promosi, UMKM Sheo Sweet memiliki strategi jangka panjang dengan harapan hasil yang didapatkan akan sesuai dengan apa yang telah diperkirakan dengan waktu yang akan datang. Perencanaan strategi promosi jangka panjang dari UMKM Sheo Sweet bersifat terukur, realistis, bertahap, dan sejalan dengan perencanaan strategi promosi yang diterapkan saat ini. Berikut strategi jangka panjang yang direncanakan oleh pemilik UMKM Sheo Sweet:

i. Tujuan Produk

Dalam perencanaan strategi promosi UMKM Sheo Sweet juga menentukan tujuan produk, UMKM Sheo Sweet menjadikan strategi menjadi dasar pedoman dari dijalankannya usaha tersebut. Seperti UMKM Sheo Sweet yang memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan, maka strategi yang digunakan adalah strategi permintaan secara

selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari kompetitor.

ii. Peluang Pasar

UMKM Sheo Sweet dalam menentukan peluang pasar adalah dengan melakukan pengukuran terhadap kemampuan pasar yang sedang dihadapi. Di dalam analisa peluang pasar dapat digunakan UMKM Sheo Sweet sebagai patokan dalam menentukan target pasar.

iii. Kesuksesan Pasar (*Market succes*)

Pemilik UMKM Sheo Sweet yang sekaligus menjadi manajer pemasaran dan promosi produk harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran dalam kegiatan promosinya untuk mencapai kesuksesan promosi serta kesuksesan pasarnya. Melalui tahapan analisis persaingan yang telah dilakukan Sheo Sweet untuk menentukan promosi jangka panjangnya, UMKM Sheo Sweet melihat seberapa besar tingkat intensitas kompetisi yang ada, dan keunggulan apa yang dapat dikembangkan guna membuka promosi terhadap produknya sekaligus dalam rangka bersaing dengan kompetitor lainnya.

b. Strategi Jangka Pendek

Strategi jangka pendek yang direncanakan oleh UMKM Sheo Sweet untuk meningkatkan penjualan memiliki jangka waktu yang relatif lebih cepat daripada strategi jangka panjang yang telah direncanakan sebelumnya.

Hasil yang didapatkan oleh peneliti saat melakukan wawancara dan observasi, rencana jangka pendek UMKM Sheo Sweet dalam melakukan beberapa strategi promosinya ialah:

1. Melalui promosi *online*

Sebagai promosi di media *online*, Sheo Sweet menggunakan media sosial Instagram, WhatsApp, Facebook, dan melalui iklan berbayar yang ada di sosial media, karena sosial media dianggap sebagai media penyebaran informasi yang paling cepat, dan bentuk pemasaran agar produk lebih dikenal dan diketahui oleh banyak orang. Hal tersebut juga termasuk usaha dalam memperluas pangsa pasar.

UMKM Sheo Sweet juga membuat konten promosi yang menarik, memaksimalkan *social media marketing*, dan membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan. Semakin menarik sebuah konten atau brosur yang di perlihatkan, maka akan menarik minat dari pelanggan juga. Baik pelanggan baru atau pun pelanggan lama.

Promosi melalui media *online* memiliki banyak keuntungan seperti:⁴

- a) Cakupan aksesnya yang sangat luas dan jarang bisa dibatasi
- b) Dapat melintasi batas geografis
- c) Biayanya lebih rendah daripada promosi secara konvensional yang dianggap memakan biaya dan juga waktu yang lebih banyak.
- d) Dapat terhubung dengan pelanggan lebih cepat
- e) Mendapatkan umpan balik secara instan
- f) Dapat memberikan layanan selama 24 jam sehari.

2. Promosi *offline*

UMKM Sheo Sweet juga melakukan pemasaran produknya melalui promosi secara *offline*, yaitu melalui perantara mulut ke mulut, seperti bantuan dari tetangga, teman, dan kerabat mengenai promosi yang sedang diadakan atau promosi yang akan diadakan. Sehingga promosi yang dilakukan tidak hanya melalui *online* saja, tetapi juga melalui promosi *offline* agar produk lebih dikenal dan dapat menarik minat pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama.

Bentuk promosi *offline* lainnya juga dilakukan dengan berbagai cara seperti pemberian *cashback* 30% jika

⁴ Rinnanik, *Ilmu Manajemen ...* hlm 105

melakukan pembayaran melalui shopeepay atau melalui ovo, memberikan diskon dan harga promo. Pemberian promo semacam itu cukup menarik minat dari pelanggan Sheo Sweet yang lebih menyukai pembayaran melalui *e-money* daripada *cash money*.

offline marketing sampai sekarang masih efektif untuk dipergunakan para pembisnis dalam memasarkan produk dan juga jasanya. Karena *offline marketing*, jika diterapkan secara optimal dapat berdampak signifikan terhadap keuntungan bisnis. *Offline marketing* masih tetap perlu digunakan meskipun *online marketing* sedang marak dan memberikan pengaruh yang cukup besar bagi perusahaan, karena *online marketing* tidak dapat Menjangkau semua lapisan masyarakat. Bahkan di Indonesia masih banyak tunanetra dan masyarakat yang tidak mengenal internet sama sekali.

B. Pembahasan Tentang Implementasi Strategi Pemasaran UMKM Sheo Sweet

Dalam melakukan strategi pemasaran UMKM Sheo Sweet yang bergerak di bidang pengolahan minuman susu, mengembangkan strategi promosi dengan melalui media *online* serta *offline*. UMKM Sheo Sweet

menitik beratkan promosi pada kepuasan konsumen serta peningkatan penjualan dengan keunggulan pada varian rasa dan topping yang beragam.

Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM Sheo Sweet yaitu:

a. Produk

Dalam mengatasi perkembangan pasar yang semakin canggih dan keinginan konsumen yang beragam, UMKM Sheo Sweet selalu melakukan inovasi produk dan mengevaluasi kualitas produk yang dihasilkan dengan mempertimbangkan pada kepuasan konsumen yang akan berdampak pada peningkatan penjualan.

b. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh UMKM Sheo Sweet menggunakan sistem *online* dan juga sistem *offline*. Sistem *online* dilakukan dengan menggunakan kecanggihan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Sedangkan promosi *offline* dilakukan dengan perantara mulut ke mulut melalui bantuan dari konsumen, tetangga dan saudara yang disebar luaskan

c. Kualitas

UMKM Sheo Sweet memiliki 2 outlet sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasinya. Dalam penjualan produk minuman susu, UMKM Sheo Sweet selalu mengutamakan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dengan berbahan dasar susu UHT murni, UMKM Sheo Sweet mampu memberikan kualitas yang baik dengan inovasi

serta ide yang membuat minuman susu menjadi unik dan berbeda dari kompetitornya.

d. Pengelolaan manajemen

Karyawan UMKM Sheo Sweet seluruhnya berjumlah 2 orang dengan letak penempatan di lokasi yang berbeda.

Strategi pemasaran mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada sebuah segmen pasar yang telah ditetapkan. Dalam sebuah praktik bisnis, keuntungan yang diperoleh haruslah proposional dengan tidak memberikan kerugian terhadap orang lain. Strategi bisnis dapat disebut juga dengan strategi bersaing. Di dalam strategi bisnis selalu menekankan pada peningkatan keuntungan produksi pada peningkatan penjualan produk yang dihasilkan.

Setiap usaha salah satunya UMKM Sheo Sweet, tentu melakukan implementasi pada strategi pemasarannya untuk mencapai tujuan yaitu peningkatan penjualan dengan mengutamakan menarik minat konsumen dan keberlangsungan hidup usaha secara jangka panjang di tengah persaingan yang ketat dalam mengambil peluang pasar. Implementasi strategi pemasaran UMKM Sheo Sweet diantaranya:

a) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan untuk mengenali konsumen yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk dan bauran pemasaran yang berbeda. Pasar sendiri terdiri dari pembeli serta penjual yang berbeda didalam satu aspek atau lebih. Pembeli mungkin berbeda

keinginan, daya beli, gaya hidup, kepribadian, lokasi geografis, sikap pembelinya dan praktik dalam pembelinya.⁵ Setiap variabel tersebut dapat digunakan untuk acuan implementasi dalam strategi promosi atau membentuk sebuah segmen pasar yang terarah.

UMKM Sheo Sweet menentukan segmentasi geografisnya melalui fokus terhadap kedua outletnya yang memiliki letak yang cukup strategis dan mudah untuk dijangkau dan menjadi tempat perlintasan bagi orang berlalu lalang. Melalui segmentasi geografis yang dimiliki UMKM Sheo Sweet, pemilik dapat merencanakan dan mengimplementasikan bentuk promosi yang tepat sasaran.

Untuk segmentasi demografis, UMKM Sheo Sweet membidik semua variabel yang ada, seperti umur, agama, dan jenis kelamin. Mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Untuk segmentasi psikografis yang membagi kelompok dengan karakteristik sosial, gaya hidup dan kepribadian, UMKM Sheo Sweet lebih mengarah pada kelas sosial menengah kebawah, karena pada dasarnya UMKM Sheo Sweet berdiri di dekat Sekolah Dasar serta masyarakat dengan daya beli menengah kebawah.

b) *Targeting*

Pada penetapan pasar, sasaran ialah sebuah tindakan memilih satu atau lebih dari satu segmen yang dimasuki. UMKM Sheo Sweet

⁵ Supranto dan Nanda Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk memenangkan Persaingan Bisnis*. (Jakarta: mitra Wacana Media, 2011) hlm. 183

menargetkan pasarnya adalah ke masyarakat dari anak-anak sampai dewasa, baik laki-laki ataupun perempuan.

c) *Positioning*

Positioning ialah penetapan posisi pasar. Tujuan dari *positioning* adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing di dalam pasar ke benak konsumen. UMKM Sheo Sweet memosisikan usahanya berbeda dari para kompetitornya. UMKM Sheo Sweet menyediakan berbagai varian rasa dan topping dalam produknya dengan mengutamakan kualitas dengan memberikan pelayanan secara maksimal kepada konsumen. Produk UMKM Sheo Sweet sudah diakui oleh beberapa konsumennya, dengan memiliki keunggulan yang berbeda dari kompetitornya, dan rasa unik yang ditawarkan.

Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Sheo Sweet, strategi memperkenalkan produk atau strategi pemasaran yang digunakan UMKM Sheo Sweet dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggannya dikaji menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari empat unsur berikut:

1. Produk (Barang atau jasa)

Produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁶ Beberapa hal yang

⁶ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) hlm. 15

dilakukan UMKM Sheo Sweet dalam mengembangkan strategi produknya:

a) Membuat logo

Logo adalah ciri khas yang dimiliki perusahaan yang membedakan dengan kompetitor lainnya, logo biasa tertera pada produk yang dipasarkannya. Logo UMKM Sheo Sweet bertujuan untuk membuat konsumen tertarik dan lebih dapat mengenal UMKM Sheo Sweet sebagai salah satu perusahaan yang menjual berbagai jenis produk minuman susu yang beragam.

b) Kualitas Tinggi

UMKM Sheo Sweet adalah badan usaha yang bergerak pada produksi minuman susu dengan rasa dan topping yang bervariasi. UMKM Sheo Sweet sendiri memberikan kualitas yang sebanding dengan harga yang ditawarkan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Tujuan dari adanya penetapan harga menurut pemilik UMKM Sheo Sweet adalah: (1) untuk bertahan hidup, (2) memaksimalkan pendapatan, (3) memperbesar *market share* (4) mutu produk, (5) mengatasi adanya persaingan.

Harga yang ditawarkan UMKM Sheo Sweet disesuaikan dengan bahan yang digunakan, permintaan konsumen, dan varian serta topping yang telah dipilih.

3. *Promotion* (Promosi)

UMKM Sheo Sweet yang segmen pasarnya yaitu konsumen menengah kebawah juga melakukan promosi agar produknya lebih dikenal lebih luas atau guna memperluas pangsa pasar. Promosi yang ditawarkan oleh UMKM Sheo Sweet dilakukan dengan cara: memberikan potongan harga saat hari-hari tertentu, memberikan diskon sebesar 30% untuk pembayaran melalui ShopeePay, dan pemberian produk secara gratis atau *buy 1 get 1* pada saat-saat tertentu.

4. *Place* (Tempat)

UMKM Sheo Sweet memiliki 2 outlet dengan lokasi yang sama-sama strategisnya. Outlet utama berada di Jl. Recobarong No. 24 Dsn. Kebon, Desa Sumberejo Kulon, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Sedangkan outlet kedua berada di area pujasera desa yaitu Balong Kawuk. Kedua outlet dapat di temukan dengan mudah melalui google maps.

C. Pembahasan Tentang Evaluasi atau Monitoring Pemilik Terhadap Strategi Promosi yang telah Direncanakan.

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data yang didapatkan peneliti di lokasi penelitian melalui metode observasi dan wawancara dengan narasumber, maka peneliti dapat mengetahui tentang evaluasi pemilik terhadap strategi promosi yang telah direncanakan. Evaluasi berkaitan erat dengan proses analisis sebuah strategi dalam perusahaan. Di dalam melaksanakan promosi nya UMKM Sheo Sweet memiliki evaluasi sebagai berikut:

1. *Segmentasi*

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan pemilik UMKM Sheo Sweet, dalam hal segmentasi produk serta segmentasi pasar, pemilik akan memperluas pangsa pasar dengan menyesuaikan karakteristik konsumen UMKM Sheo Sweet.

2. *Targeting*

Dari hasil wawancara dapat diambil kesimpulan bahwa UMKM Sheo Sweet ingin lebih memperluas pasar dengan membidik anak-anak hingga remaja karena melihat antusiasme dari konsumen yang menyukai produk minuman susu berbagai varian rasa yang beragam. UMKM Sheo Sweet sendiri memiliki banyak varian rasa yang menjadi salah satu keunggulan dalam bersaing.

3. *Positioning*

Dari hasil penelitian, pemosisian dari UMKM Sheo Sweet adalah keunggulan dari banyaknya varian rasa, serta varian topping yang ditawarkan. Selain itu lokasi UMKM Sheo Sweet sendiri cukup strategis untuk dijangkau, yaitu outlet utama yang berdekatan dengan area sekolah, balaidesa dan ditengah-tengah penduduk dengan tingkat konsumsi yang lumayan tinggi, lalu outlet kedua berada di area pujasera desa yaitu Balong Kawuk yang merupakan sentra makanan dan salah satu lokasi yang sering dikunjungi oleh anak-anak muda.

4. Evaluasi Pada Bauran Pemasaran

Penelitian terhadap evaluasi pada bauran pemasaran dilakukan dengan teknik wawancara terhadap pemilik UMKM Sheo Sweet yang menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

a. *Product Elements*

- a) Kekuatan: produk variatif dari pilihan topping dan rasa, dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan memiliki cita rasa yang berbeda dari kebanyakan produk olahan minuman susu.
- b) Kelemahan: banyak produk dari kompetitor yang memiliki *brand* lebih terkenal, serta segmentasi pasar yang masih sebatas anak-anak sampai orang dewasa.

b. *Price*

- a) Kekuatan: harga memiliki standar dan sesuai dengan *budget* masyarakat, untuk kualitas produk yang didapat harga masih dapat dikatakan terjangkau.
- b) Kelemahan: sulit dalam menekan biaya promosi karena kompetitor memasang promosi yang lebih besar dengan harga yang lebih rendah.

c. *Place and Time*

- a) Kekuatan: outlet utama dekat dengan area sekolah, serta berada di tepi jalan raya yang besar. Dan outlet cabang yang berada di area pujasera desa dengan tingkat pengunjung yang tinggi di setiap harinya sehingga peluang dalam memperluas pangsa pasar dan memperkenalkan produk sangat besar.
- b) Kelemahan: tempat parkir kurang memadai untuk roda empat di outlet utama.

d. *Promotion*

- a) Kekuatan: Promosi tidak memakan biaya yang besar karena mengutamakan media promosi secara *online*. Akses dalam penggunaan media sosial sendiri cukup luas jangkauannya.
- b) Kelemahan: promosi melalui *offline* atau perantara mulut ke mulut kurang efektif dan tidak menyebar secara cepat.

e. *Process*

- a) Kekuatan: produk minuman yang disajikan selalu fresh karena proses produksi menggunakan sistem *made by order*, yang artinya memesan dulu, maka proses produksi dilakukan. Kualitas juga selalu dijaga karena menggunakan susu UHT murni.
- b) Kelemahan: waktu pemrosesan produksi cukup lama jika konsumen sedang ramai. Sehingga UMKM Sheo Sweet memerlukan karyawan tambahan jika outlet sedang mengalami banjir orderan.

Jadi dapat penulis simpulkan, jika UMKM Sheo Sweet memiliki keunggulan dalam produk, harga, dan lingkungan. Sedangkan kelemahannya ada pada kegiatan promosi *offline* yang belum maksimal dalam penerapannya sehingga dianggap kurang efektif.

