

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Home's Cafe Tana Tidung Kalimantan Utara)

Indriyana Septiani¹, Agus Dwi Cahya², Deki Kurnia³, Cut Khairunnisa⁴
^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
indriyana982@gmail.com , agsdc@ustjogja.ac.id, dekiKurnia10@gmail.com,
cut.khairunisa1107@gmail.com

Abstract

Dalam dunia bisnis yang semakin berkembang dan persaingan usaha semakin tinggi membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk tetap dapat bersaing dengan para kompetitornya. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk bidang usaha kuliner. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan umkm secara menyeluruh. Penelitian ini memiliki tujuan untuk: mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Home's Café Tana Tidung. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan dokumentasi, wawancara dan observasi. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dalam satu tahun ini dan di jadikan acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar UMKM kuliner.

Keywords: Strategi Pemasaran; Daya Saing.

Abstrak

In a business world that is increasingly developing and business competition is getting higher, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) must have a good marketing strategy to be able to compete with their competitors. Marketing strategy is one way to win a sustainable competitive advantage for both the culinary business. Marketing strategy can be viewed as one of the bases used in compiling overall umkm planning. This study aims to: get an overview of marketing strategies to increase competitiveness, and to find out how effective the implementation of marketing strategies has been. This research was conducted at Home's Café Tana Tidung. The research method in this study uses a qualitative approach with documentation, interviews and observations. The results of the analysis of the effectiveness of the marketing strategy show an increase in total sales in this year and serve as a reference for the effectiveness of marketing strategies in competition between culinary UMKM.

Kata Kunci: Marketing Startegie; Competitiveness

^{*)} Korespondensi penulis

PENDAHULUAN

Sebagai orang Indonesia tentu pandangan dan aktivitas kita sehari-hari tak lepas dari berbagai layanan dan barang hasil kreasi pelaku UMKM. Dunia industri UMKM saat ini mengalami situasi yang kian sulit ditengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin maju. Persaingan bisnis selain terjadi karena adanya seseorang yang menjalankan bisnis di bidang yang sama dengan lainnya juga dapat disebabkan karena beberapa hal. Seperti, ketidak mampuan pelaku bisnis sebelumnya untuk menciptakan produk atau jasa yang lebih memenuhi kebutuhan konsumen Zahiraccounting (Bisnis, 2020).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Salah satu kabupaten baru yang tingkat pertumbuhan UMKM nya mengalami peningkatan dan pengembangan yaitu Kabupaten Tanah Tidung Kalimantan utara. Dahulu tidak banyak UMKM yang ada kabupaten ini, hanya terdapat beberapa UMKM saja yang aktif dalam memasarkan produknya. Namun seiring dengan berkembangnya sektor usaha yang semakin moderen serta mengikuti perkembangan zaman, masyarakat yang ada di kabupaten Tana Tidung ini akhirnya sadar dan mulai mencari peluang untuk mengembangkan suatu usaha yang dapat menghasilkan. Selain itu juga pemerintahan yang ada di kabupaten Tana Tidung mulai memperhatikan intensitas

dan jumlah UMKM serta memberi bantuan kepada seluruh sektor UMKM yang berada di kabupaten Tana Tidung yang terdata, agar tetap bertumbuh dan menetap di sektor usaha yang di geluti. Salah satu UMKM yang mengalami perkembangan yaitu “Steambout Bulgogi” milik ibu Indrawati atau yang akrab di panggil mbak Iin lahir di Pulau Bunyu 29 Januari 1990. Mbak Iin ini adalah seorang ibu rumah tangga memiliki 2 anak laki-laki serta dengan pekerjaan tetap sebagai seorang *banker* sejak tahun 2013 hingga saat ini. Yang berawal dari hobi bersenang-senang dan memakan bulgogi sejak masih remaja. Semenjak pindah ke kabupaten Tana Tidung pada tahun 2017 mbak Iin mencoba mencari steambout bulgogi yang ada di kabupaten Tana Tidung tetapi ia bahkan tidak menemukan, akhirnya karena dengan hobi tersebut ia berkeinginan untuk membuat sendiri steambout bulgogi untuk di konsumsi sendiri dengan *pre-order* melalui steambout bulgogi yang ada di kota Tarakan. Tidak berhenti sampai disitu yang awalnya semua Steambout Bulgogi tersebut ia beli sekarang ia berinisiatif untuk membuat sendiri. Berulang kali mencoba meskipun awalnya gagal di karenakan rasa nya berbeda dan kurang sedap akhirnya sampai pada tahap di mana ia puas dengan rasa yang ia inginkan. Berangkat dari itu semua iseng dengan kegiatannya ia pun memposting hasil dari usahanya tersebut melalui media masa atau kerap di sebut *Facebook* dan mendapat respon positif dari masyarakat kabupaten Tana Tidung bahkan banyak yang penasaran dan ingin mencoba rasa dari Steambout Bulgogi milik mbak Iin tersebut. Akhirnya mbak Iin pun membuka sistem *delivery order*, dan juga membuka bahkan pernah bekerja sama dengan café yang ada di kabupaten Tana Tidung juga, semakin hari semakin banyak orderan yang berdatangan yang awalnya ia hanya memakai halaman depan rumah beserta garasi mobil. Tempat yang ia sediakan ini

juga tidak memadai untuk jumlah konsumen yang kian bertambah setiap harinya. Pada akhirnya ia memutuskan untuk membangun tempat yang layak dan memadai serta mengganti nama UMKM yang awalnya “Steambout Bulgogi” menjadi *Home’s Café* / kafe rumahan.

Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM. Terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi keberlangsungan hidup UMKM itu sendiri. Keadaan ini tidak terkecuali akan dihadapi oleh *Home’s Café*. Suatu manajerial yang terdapat di dalamnya sangat membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat sebagai prioritas utama untuk menghadapi persaingan sebagai upaya mengembangkan pasar.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan bauran pemasaran serta analisis efektifitas strategi pemasaran yang digunakan oleh *Home’s Café* Tana Tidung dalam menghadapi persaingan.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Etik, Trimina Sari P., 2021) Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasarannya tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut di konsumsi oleh si

konsumen akhir. Pengertian Menurut Ginting (Wibowo, Arifin and Sunarti, 2015) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (target buyer) dengan maksud untuk mencapai tujuan operasional-operasionalnya.

Menurut Kotler dan Keller (Lontaa, Mananeke and Tawas, 2019) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: *Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.* Artinya Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Menurut Adewale (Hamdan *et al.*, 2019) menyatakan bahwa “fungsi strategi pemasaran adalah untuk menentukan sifat, kekuatan, arah, dan interaksi antara elemen bauran pemasaran dan faktor lingkungan dalam situasi tertentu”. Dua poin penting dalam definisi ini adalah bahwa strategi pemasaran memberikan

arahan, dan ini merupakan penjelasan yang menarik tentang kekuatan dari setiap UKM pemasaran. Penentuan kekuatan ini dapat difasilitasi melalui analisis lingkungan. Sedangkan menurut Kuwudkk. (Hamdan *et al.*, 2019) menyatakan bahwa proses strategi pemasaran melibatkan pencocokan sumber daya dan kapabilitas internal perusahaan dengan peluang lingkungan eksternal untuk pengembangan jangka panjang perusahaan. Ketika lingkungan / kemampuan internal UMKM mengalahkan kekuatan lingkungan eksternal, ada kekuatan nyata yang dapat digabungkan menjadi strategi pemasaran yang efektif.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (Supriyanto and Taali, 2018), bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen suatu kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memenuhi atau untuk berkomunikasi dengan konsumen. bauran pemasaran terdiri dari 4P : Product, Place, Promotion, dan Price.

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh lembaga ke pasar sasaran untuk diperhatikan, digunakan, dibeli dan dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginan oleh pasar. Strategi produk merupakan elemen terpenting dalam bauran pemasaran, karena pemilihan jenis produk yang akan dipasarkan menentukan kegiatan promosi, penentuan harga dan cara penyalurannya (Nur Anisa and Oktafia, 2021). Strategi produk ini akan mempengaruhi strategi lain yang ada dalam bauran pemasaran. Konsumen sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan untuk membeli produk mana yang akan dipilih dengan mempertimbangkan kesesuaian kebutuhan, keunggulan produk,

pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli.

2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk dapat membeli, memiliki, dan memanfaatkan suatu barang atau jasa pada suatu lembaga atau perusahaan. Penentuan nilai harga pada suatu produk merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran, karena nilai harga menjadi salah satu faktor dalam keputusan konsumen pada suatu produk yang akan dimanfaatkan, dibeli dan maupun yang akan dimiliki (Nur Anisa and Oktafia, 2021).

3. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah merupakan kegiatan yang diajukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Supriyanto and Taali, 2018). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Supriyanto and Taali, 2018).

4. *Place* (tempat)

Lokasi merupakan tempat distribusi suatu kegiatan perusahaan termasuk lembaga keuangan syariah. Lokasi juga salah satu faktor penting untuk menarik masyarakat membeli produk atau jasa kita. Suatu lembaga harus menentukan mana lokasi yang dekat dengan pasar sasaran sehingga memudahkan masyarakat dalam bertransaksi (Nur Anisa and Oktafia, 2021).

Persaingan

Menurut (Wibowo, Arifin and Sunarti, 2015) pengertian persaingan

adalah usaha untuk memperhatikan keunggulan masing-masing yang dilakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, dan pertahanan. "Persaingan usaha merupakan sebuah proses dimana para usaha dipaksa menjadi perusahaan yang efisien. Dengan menawarkan pilihan-pilihan produk dan jasa dalam harga yang lebih rendah. Persaingan hanya dimungkinkan jika ada dua pelaku usaha atau lebih menawarkan produk dan jasa kepada pelanggan dalam sebuah pasar" (Ismawati and Isa, 2021).

Definisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM yang dikutip dari www.depkop.go.id ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pengertian-pengertian UMKM tersebut adalah:

1. Usaha Mikro

Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil

Kriteria Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi

kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah

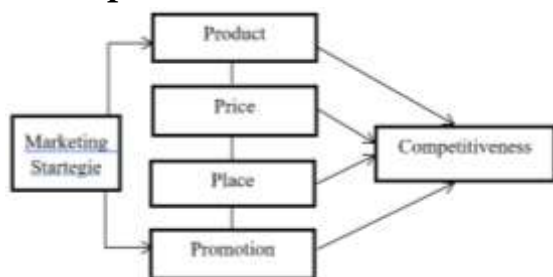
Ada pun kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah), atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah)

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk mendefinisikan kriteria skala usaha. Misalnya, menurut BPS, Usaha Mikro

Indonesia (UMI) adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang; Usaha Kecil (UK) antara 5 hingga 19 pekerja; Usaha Menengah (UM) dari 20 hingga 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori Usaha Besar (UB).

Model penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara dan observasi dengan pemilik di perusahaan berskala UMKM. Hal yang ditanyakan kepada responden adalah hal yang terkait dengan strategi pemasaran dan penerapan bauran pemasaran serta analisis efektifitas strategi pemasaran. Tempat penelitian dilakukan di Home's Café Tana Tidung beralamat di Tideng Pale, Sesayap, Kabupaten Tana Tidung, Kalimantan Utara 77152.

HASIL dan PEMBAHASAN Strategi Pemasaran Home's Café Tana Tidung

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Home's Café Tana Tidung dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri

dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Hutabarat, 2017). Berikut dapat kita lihat uraian tentang strategi pemasaran Home's Café Tana Tidung:

1. Strategi Segmentasi Pasar (*Segmentation*): Langkah pertama yang dilakukan oleh Home's Café Tana Tidung adalah dengan mensegmentasi pasar. Segmentasi pasar terfokus pada konsumen keluarga, kelompok, institusi, maupun komunitas. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain (Prayudi and Yulistria, 2020):

- a. Segmentasi geografis: secara geografis tidak ada pengkhususan
- b. Segmentasi demografis: secara demografis segmentasi pasarnya adalah konsumen yang tergolong dalam suatu kelompok, keluarga atau organisasi mulai dari remaja hingga dewasa.
- c. Segmentasi psikologis: konsumen yang dibidik adalah konsumen yang menyukai kuliner kekinian serta yang menyukai tempat-tempat yang mengikuti zaman.

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*): Demi meningkatkan pendapatan perusahaan, pasti dilakukan pula penyesuaian pada pasar sasaran, agar penjualan menjadi tepat sasaran. Dalam hal ini untuk target pasar, Home's Café Tana Tidung telah menentukan targetnya. Memberikan makanan dengan cita rasa berkualitas kepada masyarakat yang menginginkan cita rasa baru yang menggugah selera, terutama menyediakan makanan standboud bulgogi serta pelayanan yang baik dan tempat yang membuat konsumen nyaman menghabiskan waktu lama untuk makan dan bercengkrama dengan keluarga, kerabat, teman, maupun organisasi (Widjaya, 2017).

3. Strategi Posisi Pasar (*Positioning*): Home's Café Tana Tidung merupakan salah satu café rumahan yang mampu menampung hingga 80 orang serta menyediakan tempat yang nyaman dengan kualitas makanan hingga cita rasa yang unik dan baik di setiap produknya. Meskipun produk makanan yang ditawarkan oleh Home's Café Tana Tidung relatif lebih mahal dari produk-produk makanan sejenis yang ditawarkan oleh umkm lain, namun Home's Café Tana Tidung juga memberikan kualitas serta pelayanan yang baik pada setiap pelanggannya (Hasbi and Muis, 2020).
4. Bauran Pemasaran Home's Café Tana Tidung (*Marketing Mix*): Keberhasilan usaha di bidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam menentukan produk makanan yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, serta promosi yang efektif. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat serta promosi ditetapkan dengan cermat oleh Home's Café Tana Tidung agar kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha dapat terwujud (Indramayu, no date) & (Supriyanto and Taali, 2018):
 - a. Produk
Produk makanan yang dihasilkan Home's Café Tana Tidung merupakan *Home Made* serta hobi makan bulgogi dari pemilik umkm (Mbak Iin), akan tetapi umkm juga menampilkan produk makanan lainnya untuk satu atau dua orang yang hanya sekedar ingin menghabiskan waktu sendiri, sehingga produk makanan dapat disesuaikan juga dengan keinginan dari konsumen produk-produk makanan dan minuman yang dihasilkan serta dipasarkan oleh Home's Café Tana Tidung dibagi dalam lima kategori yaitu makanan berat, snack, minuman dingin, minuman panas dan juice. Selain mengerjakan penyediaan produk makanan siap saji, umkm juga melayani *delivery order* baik di dalam maupun luar kabupaten (Nur Anisa and Oktafia, 2021).
 - b. Harga
Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting bagi manajemen perusahaan. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya promosi) ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan. Harga yang ditentukan beragam sesuai dengan keinginan pelanggan. Secara garis besar harga produk-produk makanan dan minuman yang dijual mulai dari Rp. 5.000 – Rp. 170.000 (harga disesuaikan dengan jumlah pembelian dan pesanan pelanggan). Harga ini sudah cukup terjangkau mengingat target pasar untuk keluarga, kelompok serta organisasi.
 - c. Tempat
Saluran distribusi terkait dengan berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk dapat disalurkan ke pelanggan. Sebagian besar produk dijual secara *pre-order* langsung di tempat atau bias juga dengan *delivery order* dengan di kirim langsung ke alamat pelanggan. Hal ini dikarenakan inginnya *owner*/pemilik umkm Home's Café Tana Tidung membuat para pelanggannya nyaman dan sesuai dengan keinginan mereka. Home's Café Tana Tidung sendiri sudah memiliki bangunan yang amat sangat layak berlokasi di jl. Rumah sakit, gang. Hj. Sitimur, berdekatan dengan puskesmas tidung pale. Jl. Rumah sakit ini merupakan jalan penghubung antara tidung pale dengan desa sebidai.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh Home's Café Tana Tidung untuk memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan. Promosi Home's Café Tana Tidung dimulai dengan membuat pengenalan produk yang mengasosiasikan keunggulan dan cita rasa serta inovasi-inovasi baru terhadap produknya. Kemudian perusahaan juga melakukan promosi melalui *internet marketing* (melalui *website* dan *social media* terutama yaitu *Story Whatsapp*, *Facebook* dan *instagram*) peran pelanggan juga sangat banyak yaitu melalui promosi dengan *Word of Mouth Marketing* atau *WOMM* (mulut ke mulut). (Sri Astuti, 2015)

Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Home's Cafe Tana Tidung

Investasi Awal

Tabel 1. Investasi Awal dari " Home's Café Tana Tidung "

No	Nama	Harga
1	Perlengkapan Kursi dan Meja	Rp. 2.000.000 × 15 = Rp. 30.000.000
2	Peralatan Memasak	Rp. 300.000 × 20 = Rp. 6.000.000
3	1 Set alat Kasir	Rp. 2.500.000
4	CCTV	Rp. 14.000.000
5	Kipas	Rp. 500.000 × 4 = Rp. 2.000.000
6	Aksesoris	Rp. 20.000.000
Jumlah		Rp. 74.500.000

Modal awal untuk membuka Café ini sekitar Rp.74.500.000 dengan melalui pinjaman bank.

Biaya Biaya

Tabel 2. pengeluaran " Home's Café Tana Tidung" :

No	Jenis Pengeluaran	Jumlah Biaya
1	Gaji Karyawan	Rp. 2.500.000 × 7 = Rp. 17.500.000
2	Biaya Listrik dan Wifi	Rp. 4.000.000
3	Bahan Baku	Rp. 5.000.000
4	Perawatan Tempat	Rp. 3.000.000
Jumlah		Rp. 29.500.000

Penjualan

Home's Café Tana Tidung beroperasi pada tahun 2019 yang dimana mereka menjual produk makanan berupa "Steambout Bulgogi" yang dimana dengan harga sekitar Rp.250.000 dengan penjualan yang menghasilkan pendapatan sekitar Rp. 2.500.000 dalam satu hari dan dalam sebulan menghasilkan 75.000.000, namun pada bulan ke 6 mengalami pertumbuhan sekitar 30% dengan jumlah Rp. 22.500.000. Kemudian setelah 1 tahun beroperasi X Café ini mengalami peningkatan penjualan sekitar 70% dengan jumlah Rp. 52.500.000. Berdasarkan Ini X Café ini menjual produk makanan dengan kualitas makanan yang memiliki cita rasa unik, sehingga mampu bersaing dengan UMKM lainnya. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Home's Café Tana Tidung mengalami peningkatan serta mengikuti tren saat ini dan semakin gencar dalam meningkatkan kualitas produk, promosi serta pelayanan yang terbaik dan berkesan terhadap para pelanggan sehingga produk makanan yang di jual cukup efektif karena selalu mengalami peningkatan penjualan dalam satu tahun ini.

SIMPULAN

1. Dalam meningkatkan produknya, Home's Café Tana Tidung menggunakan

strategi pemasaran berikut ini untuk meningkatkan daya saing:

- a. Segmentasi, dimana Home's Café Tana Tidung memiliki segmentasi secara khusus lebih memfokuskan kepada konsumen yang tergolong dalam suatu kelompok, keluarga atau organisasi mulai dari remaja hingga dewasa bertujuan agar pelanggan datang bergerombolan.
- b. Target pasar produk Home's Café Tana Tidung adalah konsumen yang menginginkan cita rasa baru yang menggugah selera terutama keluarga, kerabat, teman, grup/kelompok muda mudi maupun organisasi.
- c. Posisi pasar Home's Café Tana Tidung tetap memfokuskan menjadi kafe rumahan bagi para pelanggan, yang membuat pelanggan nyaman menghabiskan waktu, serta menyediakan produk makanan dengan rasa yang berkualitas.
- d. Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk Home's Café Tana Tidung adalah menyediakan produk makanan yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi harga yang dilakukan adalah relatif lebih mahal tetapi masih terbilang terjangkau untuk kalangan masyarakat tana tidung dari harga makanan yang di patok di setiap item nya sudah di pertimbangkan dengan kualitas rasa dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Saat ini Home's Café Tana Tidung dalam melakukan strategi distribusi dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen secara *offline* dengan langsung datang ke outlite mereka atau bisa melakukan pemesanan *online*, sedangkan strateginya melalui media sosial, *facebook home'scafe_ktt* atau via *dm (Direct Message)* melalui *instagram home_cafe_ktt* dan juga melalui

work of mouth (pemasaran dari mulut ke mulut).

2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Home's Café Tana Tidung sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan, lalu dengan di bukanya tempat baru yang bisa menampung banyak pelanggan serta dengan terus meningkatkan kualitas cita rasa dari setiap produk dengan berbagai macam bentuk strategi untuk memasarkannya.

Ucapan Terima Kasih

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT, karena kehendak dan ridha-Nya peneliti dapat menyelesaikan artikel ini. Peneliti sadari artikel ini tidak akan selesai tanpa doa, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak. Adapun dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada: Bapak Agus Dwi Cahya selaku dosen kewirausahaan; Ibu Indrawati selaku pemilik UMKM yang telah memberikan kesempatan dan meluangkan waktu dalam melakukan wawancara dan observasi di *Home's Café*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis, K. P. (2020) 'Masayu Endang Apriyanti, percaya diri dan berpikir...| 26', 1(2), pp. 26–40.
- Etik, Trimina Sari P., F. A. (2021) 'Analisis Manajemen Pemasaran Konter Surya Kencana Cellular Tulungagung Pada Masa Pandemi Covid-19', Pp. 68–70.
- Hamdan, L. *et al.* (2019) 'Impact of Human Capital Development and Human Capital Isolation Mechanisms on Innovative Performance: Evidence from Industrial Companies in Jordan', 11(15), pp. 46–52. doi: 10.7176/EJBM.
- Hasbi, M. L. and Muis, I. (2020)

- 'Segmentasi , Targeting dan Positioning Produk Neo Coffee dari Wings Food untuk Pasar Kota Bekasi', *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, 5(1), pp. 63–72.
- Hutabarat, E. (2017) 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan', *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), pp. 113–121. Available at: <https://methonomi.net/index.php/jimetho/article/view/26/30>.
- Indramayu, K. (no date) 'Analisis Strategi Pemasaran Terasi Bawang (Siwang) (Studi Kasus : UMKM Siwang Nounna Saritie di Desa Sleman Lor , Kecamatan ¹ Mahasiswa Program Studi Agribisnis , Fakultas Pertanian , Universitas Islam Malang Email : jaenahelmi2@gmail.com ²Dosen Program Studi Agribisnis , Fakultas Pertanian , Universitas Islam Malang . Email : dwi_s@unisma.ac.id Email : nurhadisudjoni03@gmail.com', pp. 1–9.
- Ismawati and Isa, M. A. (2021) 'Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Upaya Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia melalui Strategi', *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(1), pp. 56–62.
- Lontaa, J., Mananeke, L. and Tawas, H. N. (2019) 'Indonesia Cabang Manado Determination of Marketing Strategies in Increasing Competitive Advantage By Using Swot Analysis At Pt . Asuransi Asei Indonesia Branch Manado', *Jurnal EMBA*, 7(4), pp. 5039–5048.
- Nur Anisa, I. and Oktafia, R. (2021) 'Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di Bmt Harapan Ummat Sidoarjo', *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), pp. 113–126. doi: 10.25299/jtb.2021.vol4(1).6597.
- Prayudi, D. and Yulistria, R. (2020) 'Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi', *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), p. 225. doi: 10.30588/jmp.v9i2.516.
- Sri Astuti (2015) 'Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru di FKIP UHAMKA Jakarta', *Jurnal Utilitas*, 1(1), pp. 78–91.
- Supriyanto, M. and Taali, M. (2018) 'Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun', *Epicheirisi*, 2(1), pp. 13–21.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z. and Sunarti (2015) 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), pp. 59–66.
- Widjaya, P. G. (2017) 'Analisis Segmentating, targeting, positioning', *Agora*, 5(1).