



IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM DIMSUM DI WILAYAH BAMBU APUS

Ade Alvin

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

E-Mail: alvinade475@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 11 Desember 2022 Disetujui 13 Januari 2023 Diterbitkan 01 Februari 2023</p> <p>Kata Kunci: Promosi; Peningkatan Penjualan.</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang di terapkan di UMKM Dimsum Wilayah Bambu Apus untuk meningkatkan penjualan produknya, mengetahui proses dan cara penerapan strategi promosi serta implementasi nya terhadap produk yang di tawarkan oleh UMKM Dimsum Wilayah Bambu Apus. Penulis menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengetahui cara peningkatan peforma penjualan produk, hasil analisis berupa penerapan strategi promosi atau periklanan pada UMKM Dimsum Wilayah Bambu Apus bisa memberikan manfaat untuk UMKM lainnya agar menjadi referensi dalam hal memasarkan produk yang tepat dan efisien.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: Promotion; Increased Sales.</p>	<p><i>The purpose of this study was to find out the promotion strategy applied to Dimsum UMKM in the Bambu Apus Region to increase product sales, find out the process and method of implementing the promotion strategy and its implementation of the products offered by UMKM Dimsum in the Bambu Apus Region. The author uses a descriptive analysis method to find out how to increase product sales performance, the results of the analysis in the form of implementing promotion or advertising strategies for Dimsum UMKM in the Bambu Apus Region can provide benefits for other MSMEs to become a reference in terms of marketing appropriate and efficient products.</i></p>

PENDAHULUAN

Dalam sebuah usaha, pelaku UMKM selalu dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin luas atau situasi yang mengglobal. Persaingan didunia bisnis tampak kian gencar seiring dengan tumbuhnya perekonomian. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan barang atau jasa yang lebih baik kualitasnya, harga dan pelayanannya, dibandingkan yang dilakukan pesaing lainnya. Inilah yang dituntut oleh pasar yang menjadi fokus atau sasaran yang bersaing. Pada umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan

dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan ini harus dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu diantaranya pelayanan dan kualitas barang.

Setiap UMKM, baik yang bergerak dibidang produk atau jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional usahanya. Hal ini dapat dilakukan, jika pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Jika tujuan pelaku UMKM itu tercapai maka kelangsungan hidup usahanya dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan pelaku UMKM lain. Dalam perkembangan UMKM bidang kuliner di Indonesia pasca pandemi Covid-19, pelaku usaha telah banyak mengembangkan promosi dengan berbagai cara dan strategi mengingat perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat memaksa pelaku usaha meninggalkan cara lama dalam hal memasarkan produknya. Perkembangan di dunia usaha kuliner semakin hari semakin banyak masyarakat yang menjadi peminat dari berbagai menu makanan. Dengan keadaan seperti ini dapat menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan. Usaha kuliner salah satu yang berkembang pesat hal ini dibuktikan dengan berjalannya waktu semakin banyak usaha kuliner dengan penawaran menu andalan masing-masing (Syamsuri 2010:1) Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah, di mana keadaan pasar beralih dari seller's market (kekuatan terletak ditangan penjual) menjadi buyer's market (kekuatan pasar ditangan pembeli). Dalam kondisi seperti ini, produsen atau pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen. Dengan seperti ini perusahaan harus mampu untuk menciptakan sesuatu yang unik dan menarik sehingga dapat puas apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh pelanggan (Rendy Septi Sanjaya 2017:1).

Perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang sangat membantu keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran yaitu rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan apa yang dibutuhkan konsumen (Gugup 2001:232). Pada umumnya perusahaan dalam proses pemasaran menggunakan bauran pemasaran (marketing mix). Strategi pemasaran diterapkan yaitu produk (product), apa yang ditawarkan, harga (price) strategi penentuan harga, lokasi/tempat (place) di mana tempat jasa diberikan, promosi (promotion) bagaimana promosi yang dilakukan. Dari keempat faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang harus diperhatikan oleh manajer pemasaran dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran (Syamsuri 2010:3). Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik. Untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan mengelola strategi dengan baik. Strategi pemasaran Menurut (Chandra 2002:93), adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, di antaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Menurut Douglas J. Dalrymple dikutip Sunyoto (2013:12) Manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program kontak tata muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan. Definisi ini menyarankan bahwa manajemen penjualan berkaitan dengan pengambilan keputusan strategi, di samping pelaksanaan rencana pemasaran. Melihat dari kenyataan yang ada UMKM Dimsum di wilayah Kelurahan Bambu Apus tidak lepas dari tantangan dan hambatan baik dari segi modal, sumber daya manusia, teknologi yang semakin canggih, iklim serta kualitas produk. Semakin banyaknya usaha yang sejenis bermunculan membuat persaingan semakin ketat, sehingga perlu diterapkan strategi khusus untuk mengembangkan usaha. Strategi adalah kerangka yang membimbing serta mengendalikan pilihan yang menetapkan sifat dan arah dari suatu organisasi, di mana pilihan tersebut berkaitan dengan ruang lingkup produk, pertumbuhan, laba/untung (Irvina Safitri:2018:184). Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari area persaingan (Sunarti 2015:1).

UMKM Dimsum yang berada di Kelurahan Bambu Apus ini didirikan belum terlalu lama yaitu Medina Dimsum, Kedai Dimsum 75, dan Malika Dimsum. Belum terlalu diketahui banyak orang sehingga pengunjung yang datang masih kurang serta produk yang ditawarkan masih kurang promosi dikalangan masyarakat maupun di media sosial. Sehingga peningkatan penjualannya masih kurang, dan masih membutuhkan strategi untuk bersaing dengan UMKM yang sudah maju. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin mengetahui bagaimana implementasi strategi promosi terhadap produk UMKM dalam meningkatkan penjualan sehingga mampu bersaing dengan UMKM lain yang telah maju.

KAJIAN LITERATUR

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek. Menurut Solihin (2022) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

Kotler dan Keller (2016:520) mengemukakan bahwa Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis. Mungkin pelanggan akan membeli produk jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respons atas diselenggarakannya kontes-kontes berhadiah untuk kinerja terbaik

METODE

Menurut Sugiyono (2015) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif menekankan makna daripada generalisasi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data kualitatif yaitu wawancara dan dokumentasi. Penulis memilih metode penelitian kualitatif dalam bentuk deskriptif karena penulis mengambil desain penelitian berdasarkan apa yang telah diamati dan di observasi di 3 UMKM Dimsum Wilayah Bambu Apus:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Proses analisis, peneliti merekam dalam bentuk rekaman suara dari jawaban para informan secara langsung pada saat wawancara. Hal ini karena metode yang di pilih untuk mempermudah dalam proses wawancara sehingga durasi wawancara tidak terlalu lama dan sebelumnya pun peneliti sudah meminta persetujuan kepada para informan yang bersangkutan. Untuk mengetahui sejauh mana implementasi strategi promosi yang diterapkan. Dapat dilihat dari jawaban yang diuraikan oleh para informan.

Informan 1 Bagaimana cara anda melakukan promosi untuk produk anda?

Bapak Ahmad sebagai pemilik Medina Dimsum menjawab "Untuk Dimsum saya, promosinya lewat online aja mas karena kalo lewat offline atau langsung gak akan kuat. Seperti WhatsApp, Instagram, Tokopedia, sama Shopee mas. Cara promosinya ya menawarkan produk kita dengan kata-kata yang mungkin bisa memikat konsumen. Misalnya promosi dengan harga yang lebih murah di bandingkan dimsum yang lain atau rasa lebih enak di bandingkan dimsum yang lain, kalo untuk reseller kami ada potongan harga yang dimana biasanya harga per 50pcs itu 95 ribu, menjadi 85ribu".

Informan 2 Memakai metode apa saja yang anda lakukan untuk promosi produk anda?

Bapak Wiko sebagai pemilik Kedai Dimsum 75 menjawab "Saya sih kalo buat promosi awalnya saya tawarkan ke teman-teman terdekat lalu mereka juga menawarkan ke keluarga nya juga tetangga atau bisa di bilang dari mulut ke mulut, beberapa lama kemudian ada cara yang lebih baik buat promosi yaitu dengan menggunakan HP atau online ya. Saya coba pakai cara itu ternyata membuahkan hasil, promosi saya diterima konsumen dan saya juga tidak menggunakan banyak tenaga untuk promosi langsung."

Informan 3 Menurut anda apa kelebihan produk anda di bandingkan dengan yang lain?

Bapak Uday sebagai pemilik Malika Dimsum menjawab "Kalo di tanya itu sih, kelebihan dari Dimsum saya mungkin ya dari segi promo nya yang saya anggap itu menarik misalnya beli 10 ribu dapat 5 disaat yang lain dapat 4 atau promosi harga terbatas hanya hari tertentu saja."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka dapat dijelaskan bahwa strategi promosi dari tiga UMKM agar produk UMKM Dimsum bisa terjual dengan cara menarik konsumen dengan kata-kata "lebih baik dari yang lainnya" mulai dari segi harga, kualitas, rasanya. Metode yang digunakan untuk promosi dari tiga UMKM yaitu melalui via online alasannya dikarenakan lebih mudah menjangkau konsumen secara luas dibandingkan melalui via langsung atau offline Untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Dimsum di tiga UMKM tersebut yaitu dengan terus konsisten melakukan promosi online maupun offline dan terus melakukan perubahan terhadap promosi nya tersebut seiring berjalannya waktu.

KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, disimpulkan bahwa Implementasi strategi promosi dalam peningkatan penjualan produk UMKM Dimsum di wilayah Kelurahan Bambu Apus di tiga UMKM tersebut saat ini menggunakan metode via online untuk promosi. Karena via online lebih praktis dan mudah dalam penerapannya dibandingkan dengan secara langsung. Juga tidak menggunakan banyak biaya dan tenaga untuk melakukannya. Dalam meningkatkan penjualannya, tiga UMKM tersebut terus memperbaiki kekurangan yang ada di produknya dan terus memperbarui promosi produknya agar bisa bersaing dengan UMKM lain yang telah maju. Disarankan kepada UMKM Dimsum memaksimalkan penggunaan media sosial dan ecommerce dalam hal promosi selalu konsisten dalam penerapannya. Serta mencari referensi di internet agar promosi tidak terlihat monoton dan terus mengikuti perkembangan kuliner saat ini, untuk bisa lebih meningkatkan penjualan produk.

REFERENSI

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Rangkuti. F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rintho, R. R. (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*. 9(2).
- Solihin, D. (2022). *Service Pemasaran*. Banten: CV. AA RIZKY.
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak* 19(2), 193-205.
- Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & Octaviani, I. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *DEDIKASI PKM*, 2(3), 307-311. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i3.10726>

Solihin, D., Ahyani, A., & Susanto, N. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Media Promosi online untuk Memperluas Pemasaran Produk Bagi Pac Gerakan Pemuda Ansor Di Kecamatan Pagedangan Tangerang. *DEDIKASI PKM*, 3(2), 239-243.
doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v3i2.20191>.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.