



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1014-1019

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Strategi Pemasaran Inovatif Untuk Menghadapi Tantangan Persaingan UMKM Pada Warung Nasi Jeruk “Ayah”

Bagan Saputra¹, Mona Angela²

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang^{1,2}

gan17putra@gmail.com¹, angelamona145@gmail.com²

INFO ARTIKEL

Diterima 1 Oktober 2023

Disetujui 20 Oktober 2023

Diterbitkan 4 Nopember 2023

Kata Kunci:

Strategi pemasaran, inovasi, UMKM, warung nasi jeruk, media sosial, influencer, teknologi.

ABSTRAK

Salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menghadapi ketatnya persaingan di industri pangan adalah stand nasi jeruk “Ayah”. Artikel ini mengeksplorasi teknik pemasaran kreatif yang dapat membantu stand nasi jeruk “Ayah” memenangkan pelanggan dalam menghadapi persaingan. Sebuah studi kasus dengan wawancara langsung dan observasi kios adalah metodologi penelitian yang digunakan. Temuan studi ini menunjukkan bahwa teknik pemasaran yang kreatif, seperti memanfaatkan media sosial, bermitra dengan influencer regional, dan mengintegrasikan teknologi ke dalam dukungan pelanggan, dapat meningkatkan daya saing kedai nasi jeruk “Ayah” di pasar yang ramai.

ABSTRACT

One of the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) that is facing intense competition in the food industry is the “Ayah” orange rice stand. This article explores creative marketing techniques that can help the “Daddy” orange rice stand win customers in the face of competition. A case study with direct interviews and kiosk observations is the research methodology used. The findings of this study indicate that creative marketing techniques, such as leveraging social media, partnering with regional influencers, and integrating technology into customer support, can increase the competitiveness of the “Ayah” orange rice shop in a crowded market.

Keywords:

Marketing strategy, innovation, MSMEs, orange rice stalls, social media, influencers, technology.

PENDAHULUAN

Warung nasi jeruk “Ayah” merupakan salah satu contoh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi di sektor makanan dan minuman. Sebagai bagian dari sektor UMKM, warung nasi jeruk “Ayah” menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan bisnisnya, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar makanan yang dinamis dan kompetitif.

Persaingan yang ketat di pasar makanan memaksa UMKM seperti warung nasi jeruk “Ayah” untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Strategi pemasaran inovatif menjadi kunci utama dalam menghadapi tantangan persaingan ini, karena mampu memberikan keunggulan kompetitif yang dibutuhkan untuk tetap bertahan dan berkembang di pasar yang berubah dengan cepat.

Dalam konteks ini, penelitian tentang strategi pemasaran inovatif pada UMKM seperti warung nasi jeruk "Ayah" menjadi penting, karena dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik usaha UMKM lainnya yang menghadapi tantangan serupa. Melalui penelitian ini, diharapkan akan ditemukan strategi pemasaran inovatif yang dapat membantu UMKM seperti warung nasi jeruk "Ayah" meningkatkan daya saingnya di pasar makanan yang kompetitif. Penelitian ini akan fokus pada pengembangan strategi pemasaran inovatif yang spesifik untuk warung nasi jeruk "Ayah", dengan mempertimbangkan karakteristik pasar lokal, profil konsumen, dan sumber daya yang tersedia. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan teori dan praktik pemasaran untuk UMKM di sektor makanan dan minuman.

Kajian Literatur

Manajemen

Menurut Terry (1992),; Sorongan et.al., (2015) manajemen adalah "pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditentukan dengan menggunakan tangan orang lain". Manajemen menurut Nitisemito (2012),; Nowo (2018) adalah "suatu ilmu dan seni untuk mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain".

Manajemen Pemasaran

Gary Armstrong dan Philip Kotler (2012): Manajemen pemasaran adalah "proses merencanakan dan menerapkan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi".

Strategi Pemasaran

Suatu pola tujuan, sasaran atau sasaran utama serta kebijakan dan rencana utama untuk mencapai tujuan tersebut, yang ditetapkan dalam konteks persaingan dan perubahan kondisi lingkungan" adalah definisi strategi, menurut Kenneth Andrews (1971).

Freddy Rangkuti mengklaim (2017:6-7) Secara umum, strategi terbagi dalam salah satu dari tiga kategori: Pertama, Strategi Manajemen Ini adalah rencana yang manajemen dengan penekanan pada pengembangan strategi makro, seperti penciptaan produk, harga, akuisisi, dll. , dapat menerapkan; 2) Strategi investasi adalah aktivitas yang berfokus pada melakukan investasi, seperti rencana pertumbuhan, kelangsungan hidup, atau pelepasan yang ambisius; 3) Strategi bisnis Karena terfokus pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, seperti pemasaran, produksi, keuangan, dan lain sebagainya, maka pendekatan ini sering disebut sebagai strategi bisnis fungsional.

Pemasaran adalah "proses perencanaan, penerapan, dan pengendalian konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi," menurut American Marketing Association (AMA) pada tahun 2013.

Kotler dan Keller (2016): Strategi pemasaran adalah "keseluruhan konsep perencanaan pemasaran yang dirinci menjadi program pemasaran yang terdiri dari kombinasi elemen produk, harga, promosi dan distribusi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran".

Volume Penjualan

Swastha (2020) menyatakan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu pertama, mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat di peroleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut Swastha (2020) ialah: 1) Mencapai Volume Penjualan 2) Mendapatkan Laba 3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.

METODE

Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang dilakukan, yaitu memberikan gambaran menyeluruh tentang suatu fenomena sosial dengan memasukkan beberapa faktor yang terkait dengan permasalahan yang diteliti. Sementara itu, metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2017:9) menyatakan bahwa “Metode penelitian kualitatif berfungsi sebagai alat untuk menyelidiki keadaan benda-benda alam, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama, triangulasi (kombinasi) sebagai metode yang digunakan untuk pengumpulan data, analisis data induktif, dan Temuan penelitian Makna diutamakan dalam penelitian kualitatif dibandingkan generalisasi. Teknik deskriptif dan analisis SWOT digunakan dalam pendekatan analisis data penelitian ini. Melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha yang menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan Bauran Pemasaran yang mencakup 4P, diperoleh data deskriptif. Metode analisis SWOT yang mempertimbangkan Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman akan digunakan untuk mengkaji data wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

“Warung Nasi Jeruk Ayah” mempunyai kinerja yang cukup baik dalam bisnisnya, terlihat dari kemampuannya untuk terus beroperasi dalam jangka waktu yang cukup lama kira-kira dua tahun sejak tahun 2022. Cara pengusaha dalam menjaga kelangsungan usahanya di tengah ketatnya persaingan dengan usaha sejenis lainnya tentu berdampak pada keberlangsungan usaha “Warung Nasi Jeruk Ayah” hingga saat ini.

Bauran pemasaran yang mencakup penetapan harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi digunakan dalam penelitian ini untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut McCarthy dalam Malau (2017:10), “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terdapat 4 (empat) bauran yaitu product, price, promotion, dan place (4P)”.

1. Product (Produk) menurut Kotler & Armstrong dalam Ginting (2015:90) adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.
2. Price (Harga) ini mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter.
3. Promotion (Promosi) adalah aspek informasi produk kepada konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorship, yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.
4. Place (Distribusi) mengacu pada penyuluran produk agar sampai ke pelanggan. Misalnya, orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang-kadang disebut juga tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh oleh konsumen.

Strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang dapat diterapkan pada toko warung:

1. Produk (*Product*):
 - a. Warung Nasi Jeruk Ayah menyediakan produk olahan makanan ayam cepat saji dengan varian rasa pedas, manis, original.
 - b. Warung Nasi Jeruk Ayah menjaga kualitas produk dan menawarkan variasi merk atau pilihan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Harga (*Price*):
 - a. Menetapkan harga yang kompetitif dengan toko-toko sejenis di sekitar.
 - b. Memberikan penawaran khusus atau diskon tertentu untuk produk-produk tertentu atau dalam periode tertentu.
3. Tempat (*Place*):

- a. Memilih lokasi yang strategis, mudah diakses, dan berdekatan dengan pemukiman atau pusat keramaian sekitar kampus dan sekolah.
 - b. Menyediakan suasana toko yang nyaman, rapi, dan mudah untuk berbelanja.
 - c. Memperluas jangkauan dengan memiliki platform pemesanan online atau menjalin kerjasama dengan platform e-commerce lokal.
4. Promosi (*Promotion*):
- a. Membuat papan reklame atau tanda-tanda yang menarik perhatian pelanggan di depan toko.
 - b. Mengadakan promosi harga khusus atau diskon tertentu untuk menarik pelanggan baru atau memperkuat loyalitas pelanggan.
 - c. Menggunakan iklan lokal, media sosial, atau brosur untuk mempromosikan penawaran spesial dan keunggulan toko.

Analisis SWOT

Analisis SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahannya. Analisis SWOT “Warung Nasi Jeruk Ayah” digambarkan melalui Tabel 1.

Tabel 1. Analisis SWOT Warung Nasi Jeruk Ayah.

FAKTOR INTERNAL	KEKUATAN (<i>STRENGTH</i>):	KELEMAHAN (<i>WEAKNESS</i>):
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terletak ideal di antara lingkungan perumahan, kawasan komersial, dan institusi pendidikan. 2. Keahlian dan pengalaman pemilik atau pengelola dalam menjalankan usaha warung. 3. Kualitas produk yang baik. 4. Ikatan atau hubungan yang kuat dengan pemasok, pelanggan, dan komunitas terdekat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ruang warung yang terbatas mengakibatkan terbatasnya pilihan produk dan buruknya kenyamanan pelanggan. 2. pemasaran dan promosi yang terbatas. 3. Kurangnya keahlian dalam menangani keuangan atau mengatur bisnis. 4. Keterbatasan sistem informasi dan teknologi yang digunakan di warung.
FAKTOR EKSTERNAL	PELUANG (<i>OPPORTUNITY</i>):	ANCAMAN (<i>THREATS</i>):
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lingkungan sekitar warung mengalami peningkatan populasi, pelajar, dan permintaan pelanggan. 2. Kemungkinan untuk membentuk aliansi dengan pembuat dan pemasok produk regional. 3. Penciptaan layanan penjualan dan pengiriman online untuk menjangkau basis klien yang lebih besar. 4. Peluang untuk memperkenalkan barang-barang baru atau khas yang tidak biasa terlihat di warung-warung yang identik dengan barang-barang tersebut. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dengan warung tetangga yang sebanding dengan diskon atau promo yang lebih menggiurkan. 2. Pergeseran selera atau tren konsumen yang mungkin berdampak pada permintaan terhadap barang tertentu. 3. Ancaman dari warung-warung besar serupa yang mungkin memberikan diskon lebih agresif atau biaya lebih murah. 4. Perubahan terhadap undang-undang atau peraturan yang dapat berdampak pada biaya atau operasional toko.

Sumber : Data diolah, 2022

Sesuai hasil analisis SWOT Tabel 1. Berdasarkan analisis Warung Nasi Jeruk Ayah, organisasi mempunyai sejumlah alternatif strategis. Dalam jangka menengah, Warung Nasi Jeruk Ayah akan menerapkan strategi Weakness Threats yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal dan mencegah ancaman eksternal dengan menerapkan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mentalitas yang kuat ditandai dengan kesabaran dan ketekunan
Mendirikan warung memerlukan kesabaran dan ketekunan karena ketekunan memungkinkan kita mengembangkan bisnis lebih jauh lagi, sementara kesabaran membantu kita bertahan dalam kompleksitas industri. Pemilik warung perlu memiliki dua mentalitas ini.
2. Menjaga kepercayaan konsumen
Mempertahankan kebahagiaan konsumen merupakan salah satu strategi bisnis Warung Nasi Jeruk Ayah. Jika konsumen senang, mereka akan kembali berbelanja. Reputasi perusahaan terancam jika pelanggan menerima barang yang tidak dalam kondisi baik.
3. Mendokumentasikan penjualan dan pembelian produk secara sistematis
Mencatat pendapatan dan pengeluaran secara teratur memiliki beberapa keuntungan, seperti memungkinkan kita membandingkan harga pokok barang yang kita beli dan menentukan jumlah perputaran serta untung atau rugi.
4. Tim yang dapat diandalkan di tempat kerja
Dua pekerja mungkin membagi pekerjaan untuk pemilik Warung Nasi Jeruk Ayah. Selain itu, setiap karyawan bertanggung jawab atas tugasnya masing-masing. Membersihkan stan, memasak ayam, mencatat penjualan, dan tugas lainnya berada di bawah tanggung jawab mereka. Sistem pembagian tugas yang efisien sangat penting.

Volume Penjualan

Berbagai kendala yang terjadi dalam volume penjualan:

1. Persaingan yang Ketat: Peningkatan volume penjualan mungkin terhambat oleh persaingan dari warung terdekat yang serupa. Pelanggan bisa saja berpindah ke kompetitor jika ada lapak lain yang menyediakan barang sejenis dengan harga atau promosi yang lebih menarik.
2. Kurangnya Layanan dan Pengalaman Pelanggan: Layanan pelanggan yang tidak memadai atau pengalaman pelanggan yang tidak memuaskan dapat menghambat perluasan penjualan. Pelanggan yang tidak puas mungkin tidak akan kembali lagi atau merujuk orang lain ke warung tersebut.
3. Tidak adanya Inovasi atau Adaptasi Tren: Jika warung tidak berubah untuk mencerminkan perubahan tren atau preferensi pelanggan, mungkin sulit untuk meningkatkan volume penjualan. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan mereka atau menyediakan barang atau jasa yang inovatif, pelanggan mungkin akan mencari alternatif lain.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian terlihat jelas bahwa Warung Nasi Jeruk Ayah mempunyai unsur-unsur yang mempengaruhi operasional perusahaan. Ini terdiri dari keuntungan, kerugian, peluang, dan bahaya. Hal ini dimaksudkan bahwa dengan mengkaji faktor-faktor tersebut maka perusahaan akan berfungsi dengan baik dan memperoleh keuntungan. Berdasarkan temuan analisis SWOT, kekuatan Warung Nasi Jeruk Ayah mencakup beragam produk yang memenuhi permintaan pelanggan, posisi yang mudah diakses dan strategis, kekayaan pengetahuan dan keahlian pemilik warung, serta ikatan yang kuat dengan pemasok regional. Namun, Warung Nasi Jeruk Ayah mempunyai kelemahan tertentu, seperti sistem manajemen inventaris yang buruk, kurangnya pemasaran dan promosi yang efektif, dan jumlah properti yang terbatas. Peluangnya termasuk memperluas kehadiran web, bekerja sama dengan produsen regional, dan mengembangkan pasar. Namun Warung Nasi Jeruk Ayah juga harus mengkhawatirkan persaingan yang ketat, pergeseran preferensi konsumen, dan meningkatnya biaya bahan baku atau distribusi. Oleh karena itu, untuk meraih peluang dan mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada, kios harus menerapkan langkah-langkah strategis seperti meningkatkan promosi dan pemasaran, mengelola inventaris dengan lebih efektif, meningkatkan layanan pelanggan, bekerja sama dengan pemasok lokal, dan membedakan produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyatri, N., Flamela, M., Khairunnisa, F., Pratama, G. D., & Ahidin, U. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *HUMALNIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, Volume 3 No 2. Dipetik Oktober 10, 2023
- Aulia, N., & Nabila, V. S. (2022, July 12). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT Indofood). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, dan Manajemen (JIKEM)*, Vol 2, No 2.
- Effendy, A. A. (2019, Februari 21). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Open Journal System UNPAM (Universitas Pamulang)*.
- Hairudin, A., & Fatmawati, F. (2020). Strategi Pemasaran Inovatif untuk meningkatkan Daya Saing UMKM: Studi Kasus Pada Warung Nasi Jeruk di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 133-148
- Hakim, A. A. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Kopi Siliwangi Juanda 8 Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, Vol 11 No 1.
- Indriani, D., & Rahayu, R. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Inovatif dalam Meningkatkan Pangsa Pasar UMKM: Studi Kasus pada Warung Nasi Jeruk di Surakarta. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(2), 91-102
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran (Pertama ed.)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mustafar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran (Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Manajemen Pemasaran) (Pertama ed.)*. Tangerang: Media Sains Indonesia.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT (dua puluh ed.)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Santoso, A., & Putra, R. (2018). Strategi Pemasaran Inovatif dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM: Studi Kasus pada Warung Nasi Jeruk di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(1), 45-48
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2020). *Manajemen Penjualan (Ketiga ed.)*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Tjahjaningsih, Endang dan Soliha. (2015). *Manajemen Pemasaran Tinjauan Teoritis Serta Riset Pemasaran*. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Empat ed.)*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Wirawan, A., & Susanto, A. (2017). Inovasi Pemasaran dan Strategi Pengembangan Produk pada Warung Nasi Jeruk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 23-26