

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN

Dyno Senja R.D.¹, Umi Latifah², Zanuba Ana Mastura³

^{1,2,3} Institut Agama Islam Negeri Kediri

¹E-mail: dynosenja1@gmail.com

*Penulis koresponden, e-mail: dynosenja1@gmail.com

Abstrak

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen bisnis dan merupakan salah satu yang terpenting karena pemasaran secara langsung akan mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan usaha dalam mencapai tujuannya. Penting bagi para pedagang untuk mengetahui metode perdagangan yang benar dan benar untuk produk yang akan dijual di pasar. Strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan mematok harga sesuai dengan kantong masyarakat. Salah satu cara yang dilakukan dalam mengembangkan usaha ini yaitu mengutamakan pelayanan konsumen jika peningkatan SDM sudah berjalan dengan baik, konsumen juga menjadi salah satu area penting yang harus Anda perhatikan. Jika dilihat dari kelebihan strategi pemasarannya dari produknya yaitu mampu mengedapankan cita rasa tersendiri dan diferensiasi sehingga mampu memberikan produk yang tepat di lingkup masyarakat umum. Kelebihan dari strategi pemasaran umkm batagor qhuinsa ini menggunakan produk yang mempertahankan cita rasa dan proses yang higienis. Selain itu memiliki harga yang pas dikantong masyarakat dan lokasi distribusi yang strategis dan mudah dijangkau. Kekurangan dari strategi pemasaran yang dilakukan umkm batagor qhuinsa ini yaitu kurangnya melakukan promosi dan daya saing yang ketat

Kata kunci: pemasaran, UMKM, strategi pemasaran

Abstract

Marketing is part of business management and is one of the most important because marketing will directly affect the smooth running and success of a business in achieving its goals. It is important for traders to know the right and correct trading methods for the products to be sold in the market. The marketing strategy used is to set prices according to the pockets of the community. One way to do this in developing this business is to prioritize customer service. If the increase in human resources is going well, consumers are also one of the important areas that you should pay attention to. When viewed from the advantages of the marketing strategy of its products, namely being able to put forward its own taste and differentiation so as to be able to provide the right product in the scope of the general public. The advantages of the marketing strategy for Umkm Batagor Qhuinsa are using products that maintain taste and hygienic processes. In addition, it has prices that are right in the pockets of the community and strategic distribution locations and easy to reach. The drawbacks of the marketing strategy carried out by the batagor qhuinsa umkm are the lack of promotion and strict competitiveness.

Keywords: marketing, UMKM, marketing strategy

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen bisnis dan merupakan salah satu yang terpenting karena pemasaran secara langsung akan mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan usaha dalam mencapai tujuannya. Penting bagi para pedagang untuk mengetahui metode perdagangan yang benar dan benar untuk produk yang akan dijual di pasar. Dengan strategi pemasaran yang tepat, pelanggan akan menerima produk dengan mudah sehingga pelanggan dapat membeli produk untuk dijual. Selain rencana pemasaran, perusahaan perlu mengetahui status produk yang dijual. Situasi di sini

menunjukkan perbandingan pangsa pasar dan pertumbuhan pasar pesaing dengan produk sejenis dari perusahaan lain. Rencana pemasaran dapat didefinisikan sebagai salah satu jenis dasar yang digunakan dalam penyusunan rencana bisnis umum. Mengingat luasnya permasalahan di perusahaan, maka penting untuk memiliki rencana teknis yang lengkap yang akan menjadi acuan bagi perusahaan dalam pelaksanaan pekerjaannya.

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah sektor UMKM yang besar, terhitung jumlah pelaku UMKM yang tercatat dalam data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sebanyak 59,69 juta, UMKM juga merupakan salah satu penopang ekonomi Indonesia dimana sektor tersebut memiliki kontribusi sebesar 62.57% terhadap PDB pada tahun 2016 (industri.bisnis.com, 2018). Selain itu, berdasarkan studi yang dilakukan oleh Davis, Hills, dan LaForge (1985) menyebutkan bahwa sektor UMKM memiliki tiga peran yang signifikan dalam kontribusi terhadap Pendapatan Nasional Bruto (PNB), penyerapan tenaga kerja, dan inovasi

Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh berkembang lebih baik dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu elemen yang penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran (marketing mix). Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih. Website dan media sosial telah memberikan banyak peluang bagi pelaku UKM untuk dapat mengembangkan pasar mereka terutama dalam hal promosi untuk menarik sasaran pasar yang mereka tuju, hal lainnya yang membuat para pelaku UMKM memasarkan produk dan jasa mereka melalui website dan media sosial adalah karena tingkat entry barriers yang rendah sehingga mereka dapat dengan mudah memasarkan produk dan jasa mereka pada website dan media sosial tersebut (Oztamur dan Karakadilar, 2014). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Davis, Hills, dan LaForge (1985) menunjukkan bahwa para pelaku UMKM memiliki kecenderungan menggunakan pilihan strategi yang lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan besar, pelaku UMKM juga cenderung untuk memilih fokus strategi yang berbeda dibandingkan perusahaan besar meskipun keduanya menghadapi kondisi pasar yang sama. Penelitian lain yang dilakukan oleh Knight (2000) menunjukkan bahwa globalisasi memiliki dampak dan tekanan yang signifikan bagi sektor UMKM sehingga

para pelaku UMKM tersebut harus dapat menerapkan penggunaan teknologi yang tepat guna dan sesuai bagi usaha yang mereka jalankan sehingga mereka mampu bersaing secara efektif atau mengeluarkan produk baru mereka yang lebih memuaskan kebutuhan konsumen mereka dibandingkan dengan produk sejenis di pasar

Menurut Marrus dan Umar (2001), “strategi adalah proses penentuan rencana-rencana dari manajemen puncak untuk memusatkan perhatian pada tujuan jangka panjang suatu organisasi, termasuk penyusunan metode atau upaya dalam cara mencapai tujuan tersebut. Sedangkan menurut Prahalad dan Umar (2001), perencanaan strategis berarti “sebagaimana perilaku meningkat (meningkat terus-menerus) berlangsung, hal itu dilakukan berdasarkan apa yang diharapkan pelanggan di masa depan”. Definisi lain dari strategi pemasaran menurut Chandra (2002) adalah strategi yang menggambarkan ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu Program pemasaran meliputi praktik pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan produk, termasuk perubahan harga , membuat promosi khusus, memutuskan opsi saluran distribusi, dll.

Pada dasarnya, mencoba memahami perilaku pelanggan suatu perusahaan, yang merupakan kunci sukses di pasar, faktor tersebut merupakan teka-teki sederhana dari konsumen. Karena untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan kesediaan mengeluarkan uang, perusahaan harus melakukan penelitian tentang berapa banyak produk, kapan, dengan siapa, dan kelompok pelanggan apa yang membeli dan mengkonsumsinya. Selain itu, perusahaan perlu menganalisis fungsi tidak berwujud pelanggan seperti nilai, keinginan, pemahaman, saat mereka memproses informasi dan mengevaluasi produk lain, pengaruh konsumen terhadap proses pengambilan keputusan, pembelian, konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor dan dari dalam. . , seperti pemahaman, motivasi, emosi dan sikap, serta yang berasal dari luar, seperti budaya, nilai, kondisi sosial, kelompok, keluarga dan pasar tenaga kerja. Faktor internal dan eksternal tersebut mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi kebutuhan sehari-hari mereka.

Banyak orang mengira, usaha mikro yang umum kita temui seperti pedagang kaki lima tidak memiliki hukum yang mengatur keberadaannya. Padahal, usaha mikro memiliki

dasar hukum yakni Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Dalam UU ini, telah diatur semua mulai dari kriteria, aspek perizinan serta bagaimana peran serta pemerintah pusat dan daerah dalam pemberdayaan usaha mikro. Bahkan, pada pasal 13 ayat 1 (a) dalam UU No. 20 Tahun 2008 disebutkan, pemerintah berkewajiban menentukan peruntukan tempat usaha yang meliputi pemberian lokasi di pasar, sentra industri, lokasi pertanian rakyat, lokasi yang wajar bagi pedagang kaki lima dan lokasi lainnya. Selain itu, ada juga pasal-pasal yang menyebutkan bahwa pemerintah perlu memberikan kemudahan akses pembiayaan bagi usaha mikro serta membebaskan biaya perizinan untuk usaha mikro. Ini artinya, usaha mikro bukan merupakan anak tiri dalam perekonomian Indonesia. Bahkan faktanya, usaha mikro merupakan salah satu tulang punggung perekonomian. Usaha mikro secara nyata membuktikan mampu menyerap tenaga kerja yang tidak tertampung di sektor lain. Penyerapannya pun cukup besar yakni mencapai 97%. Selain itu, Kementerian Koordinator Perekonomian juga mencatat peran usaha mikro terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencapai 60,34%

Untuk mendapatkan pemahaman tentang perilaku pelanggan yang kompleks, harus dilakukan melalui riset pasar. Dari hasil penelitian ini, perusahaan akan mendapatkan penjelasan tentang: sikap nyata konsumen dan produk yang dijual; bagaimana pendapat konsumen tentang sifat produk perusahaan, baik dari segi keinginan konsumen itu sendiri maupun dari segi produk pesaing. Citra yang diperoleh dari analisis ini merupakan modal perusahaan untuk menentukan kebijakan bisnis yang akan dilaksanakan seperti penempatan produk di pasar (product structure), segmentasi pasar, pengembangan produk atau pasar baru, dan bauran pasar. kebijakan internasional. Rencana kepuasan untuk konsumen. Strategi pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan terpenting dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi pemasaran sebagai alat dasar yang ditujukan untuk mencapai tujuan bisnis dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pemasaran internal dan program pemasaran yang digunakan melayani pasar untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Di dalam strategi pemasaran ini maka kita akan mengetahui bagaimana kelebihan dan kekurangan di dalam usaha Batagor quinhsa ini.

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai proses meneliti dan menghasilkan data deskriptif (dalam bentuk teks atau ucapan dari sumber dan perilaku yang dapat diamati) menurut Bogdan dan Taylor dalam (Moloeng, 2007:4). Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian lapangan (field research), yakni penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil data-data faktual yang autentik di lapangan. Yang diandalkan dalam penelitian lapangan ini adalah melalui observasi, kuesioner (angket), wawancara, dokumentasi dalam pengumpulan datanya. Teknik analisis data yang dilakukan pada metode penelitian kualitatif adalah reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Adapun teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Pengabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Sedangkan untuk menguji keabsahan data dalam metode kuantitatif, melalui uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini adalah untuk memperoleh data-data, fenomena, atau peristiwa yang sedang diteliti.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), Data dapat dibedakan dalam dua tipe, pertama adalah data primer, kedua adalah data sekunder. Data primer adalah data yang data yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti untuk tujuan tertentu, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh oleh orang atau lembaga lain yang digunakan untuk tujuan tertentu. Dalam studi ini, peneliti menggunakan data primer beserta data sekunder. Data primer yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara terstruktur kepada para top management atau pemilik UMKM dan untuk data sekunder, peneliti menggunakan data yang relevan sesuai dengan tujuan studi seperti media online, lembaga pemerintahan, textbooks, dan jurnal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. STRATEGI PEMASARAN UMKM BATAGOR QHUINSA

Strategi pemasaran akan melibatkan dua hal penting pertama adalah konsumen seperti apakah yang akan perusahaan layani, dalam hal ini perusahaan harus menentukan segmentasi pasar dan pasar sasaran yang akan dilayani, kemudian yang kedua adalah

bagai- mana cara perusahaan menciptakan value untuk sasaran pasar tersebut, dalam ini perusahaan harus dapat menentukan diferensi- siasi dan positioning mereka bagi konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014).

Perumusan strategi adalah proses didalam level organisasi dengan menggabungkan berbagai jenis aktivitas proses bisnis untuk dapat memformulasikan misi dan tujuan strategis perusahaan. Aktivitas proses bisnis tersebut juga termasuk proses analisis, perencanaan, dan pengambilan keputusan, dan manajemen yang keseluruhan aspek tersebut akan banyak dipengaruhi oleh budaya dan sistem nilai yang terdapat di dalam organisasi tersebut. (Miller dan Friesen, 1984; Porter, 1980). Dalam menentukan strategi pemasaran, kita harus dapat menentukan konsumen manakah yang dapat kita layani dan penuhi kebutuhannya dengan baik serta cara perusahaan untuk menginformasikan value mereka ke konsumen tersebut. Proses ini dapat dijabarkan dalam kaitannya dengan penentuan segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan diferensiasi perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2014).

Proses penelitian dan pemasaran perusahaan Batagor quinsha dibuat dari berbagai jenis konten yang mempengaruhi prinsip 4P, yaitu produk, tempat, promosi dan harga. Prinsip ini digunakan karena produk yang diperoleh berupa makanan siap jual, berdasarkan kualitas produk yang dihasilkan, harga yang ditawarkan, proses penjualan dan pilihan pusat perbelanjaan. Dalam usaha ini menggunakan strategi pemasaran dengan mematok harga sesuai dengan kantong masyarakat. Disini mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan cita rasa batagor yang unik dan menarik, dan tempat mudah dijangkau oleh masyarakat karena usaha ini pelanggan tidak sebanyak yang berada dipusat, karena tempat ini tidak seramai ditempat wisata. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas cita rasa yaitu dengan menggunakan produk-produk pilihan, seperti halnya dari tepung, pangsit, tahu, dll. Didalam UMKM ini juga melakukan menambah inovasi menu baru seperti telur dan sosis tempura untuk varian topingnya.



Gambar 1 Batagor Quinsha yang ada di daerah Gurah, Pare Kediri

Dalam strategi pemasaran yang dilaksanakan UMKM batagor quinsha memiliki fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan atau penerapan, dan evaluasi. Setiap komponen tersebut akan dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

1) Perencanaan Strategi Pemasaran

Rencana pemasaran adalah pernyataan tertulis dari strategi pemasaran dan bagian-bagian yang berhubungan secara waktu untuk membuat strategi. Bagian-bagian itu seperti:

- a) paduan pemasaran apa yang akan ditawarkan, kepada siapa (pasar target) dan berapa lama
- b) sumber daya apa yang ada dalam perusahaan (biaya) yang akan diperlukan
- c) hasil apa yang diharapkan (penjualan dan laba yang mungkin dalam setiap bulan atau setiap empat bulan, tingkat kepuasan konsumen dan kesukaan)

Dalam usaha ini selalu menyusun rencana tahunan, rencana jangka panjang, dan rencana strategik, guna mengantisipasi dan dengan cepat menanggapi perubahan lingkungan serta kesiapsiagaan yang lebih baik untuk menghadapi perkembangan-perkembangan mendadak. Rencana tahunan menjelaskan tentang situasi pemasaran pada waktu bersangkutan, sasaran usaha,

strategi pemasaran untuk tahun itu, program tindakan, anggaran, dan pengendalian. Rencana jangka-panjang menjelaskan faktor-faktor dan kekuatan utama yang mempengaruhi organisasi untuk jangka waktu beberapa tahun berikutnya. Rencana jangka-panjang ditinjau dan disesuaikan setiap tahun agar usaha ini selalu mempunyai rencana jangka panjang terbaru.

Perencanaan strategik melibatkan usaha ini untuk memanfaatkan peluang-peluang dalam lingkungannya yang terus berubah, seperti halnya banyak masyarakat pasti menyukai batagor karena andalan masyarakat menyantap makanan cepat saji, mengingat banyak produk batagor maka rencana strategis penting di buat. Rencana tersebut disusun berdasarkan visi misi yaitu:

- Visi batagor quinsha

Batagor menjadi solusi masyarakat mengatasi lapar saat waktu terdesak, apalagi usaha ini sudah berdiri pada tahun 2017, sehingga peminatnya tersebar di berbagai daerah. Selain rasanya lezat dan mengenyangkan, batagor ini memiliki takaran gizi seimbang sehingga bagus untuk kesehatan.

- Misi batagor quinsha

Sebagai makanan cepat saji, batagor mengedepankan kualitas dan kelezatannya. Pastinya tersedia berbagai rasa sehingga konsumen dapat memilih sesuai selera, apalagi harganya terjangkau dan cocok untuk semua orang.

a. Proses Perencanaan Strategis

Dalam usaha batagor quinsha melakukan tahap-tahap dalam proses perencanaan, yaitu:

- 1) Menganalisa situasi, membuat suatu analisa yang teliti tentang situasi usaha seperti pasarnya, pesaingnya, produknya, saluran distribusinya dan program promosinya.
- 2) Menentukan tujuan.

- 3) Memilih strategi dan taktik.
- 4) Merencanakan sistem organisasi pemasarannya.
- 5) Merencanakan sistem pengendalian pemasarannya.

b. Pengorganisasian Pemasaran

Pengorganisasian merupakan kegiatan dasar dari manajemen yang dilaksanakan untuk mengatur seluruh sumber-sumber yang dibutuhkan sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan sukses. Namun didalam umkm batagor quinsa ini tidak memiliki pengorganisasian yang sistematis dan terstruktur.

UMKM batagor quinsa didirikan oleh bapak Darmo sekaligus orang yang menjadi penanggung jawab bahan baku serta produksi yang dihasilkan. Sedangkan tugas menjual dilakukan oleh karyawan, baik yang berada di pusat maupun dicabang. Selain itu, bapak Darmo juga membantu dalam mengawasi, sehingga karyawan bekerja dengan baik.

c. Penerapan Strategi Pemasaran 4P

1. Product (Produk)

Produk yang ditawarkan oleh Batagor Quinsha memiliki banyak variasi tambahan topping. Bauran produk dari Batagor memiliki lini produk utama yaitu batagor original dengan jargon yang sangat melekat di benak pelanggan dengan “batagor juara!”, karena cita rasanya unik yang sangat melekat dilidah masyarakat.

2. Price (Harga)

Batagor Quinsha menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau dan cara ini akan mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk dengan berbagai topping.

3. Place (Tempat)

Simpang Lima Gumul adalah tempat utama batagor menghasilkan sebagian besar penjualannya. Tetapi, batagor juga membuka cabang didepan rumah dan memanfaatkan pemasaran dari mulut ke mulut atau word of mouth (WOM) untuk dapat melakukan penjualan yang lebih besar.

4. Promosi

Batagor Quinsha melakukan promosi melalui spanduk didepan gerobak, sehingga memudahkan para pembeli melihat dan tertarik membelinya. Usaha ini juga melakukan promosi dari mulut ke mulut atau word of mouth (WOM) untuk dapat melakukan penjualan yang lebih besar.

d. Pengevaluasian Strategi Pemasaran Yang Diterapkan.

Perubahan ekonomi yang tidak menentu, sehingga mempengaruhi perkembangan dan penurunan, baik dari segi pelanggan, hasil, dan lain-lain. Begitupun dengan UMKM batagor quinsa, usaha ini mengalami perkembangan dan penurunan dari berbagai aspek.

Batagor quinsa melakukan pengevaluasian setiap akhir bulan, dengan mengevaluasi baik dari produksi, harga, daya saing, dan lain-lain. Usaha ini mengadakan evaluasi bertujuan untuk mengetahui apakah suatu usaha telah mencapai sasaran target sesuai rencana awal. Apabila belum, maka pemilik usaha dan karyawan bisa memperbaiki aspek-aspek yang perlu perbaikan. Apabila sudah, maka pemilik usaha dan karyawan bisa meningkatkan target demi pengembangan usaha.

Permasalahan yang sering terjadi yaitu, terkait dengan penjual yang kurang memahami proses promosi yang dilakukan, dan kurang mampu dalam menguasai strategi pemasaran. Hal ini menjadi faktor utama dalam persaingan, sebab ini usaha akan mengalami penurunan secara drastis. Dengan ini pemilik usaha harus melakukan perubahan, dengan

memanfaatkan teknologi secara maksimal, agar usaha ini bisa terus berkembang.

B. PERKEMBANGAN PENJUALAN USAHA BATAGOR QUINSHA

Di dalam perkembangan usaha ini di mulai pada tahun 2017 dan sampai sekarang masih berdiri pertama kali di pasarkan batagor ini di tempat wisata simpang lima gumul setelah itu pada tahun 2019 batagor membuka cabang dan di tempatkan di rumah yang terletak di desa silir kecamatan wates tetapi ada kendala di dalam perkembangan yaitu adanya pandemi waktu itu. Salah satu cara mengembangkan usaha ini adalah mengutamakan pelayanan konsumen jika peningkatan SDM sudah berjalan dengan baik, konsumen juga menjadi salah satu area penting yang harus anda perhatikan. Poin ini sangat penting karena layanan pelanggan yang sangat baik adalah cara terbaik untuk membangun kepercayaan konsumen . Tidak mengherankan bahwa layanan pelanggan yang unggul adalah sesuatu yang perlu diingat ketika ada kebutuhan untuk melakukan perubahan. Dan beri bkesan pada konsumen dengan ramah dalam melayanidan menjaab pertanyaan konsumen dan mampu mengedukasi konsumen dengan baik.

1) KELEBIHAN DAN KEKURANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM BATAGOR QHUINSA

a. Kelebihan strategi pemasaran pada UMKM batagor qhuinsa

Setiap bisnis, unit perdagangan dan usaha lainnya tentu memiliki strategi pemasaran yang berbeda sekaligus memiliki keunikan dan kelebihan masing-masing. Berdasarkan penelitian lapangan yang dilakukan pada UMKM batagor qhuinsa memiliki kelebihan dalam strategi pemasaran baik dari produk, harga, distributor dan promosi.

➤ Dari segi produk

Produk yang dijual relatif sama dengan yang dijual oleh pesaing tetapi mereka mengedapankan cita rasa tersendiri dan diferensiasi sehingga mampu memberikan produk yang tepat di lingkup masyarakat

umum. Produksi batagor ini memilih bahan pokok produksi yaitu tepung,

Terkadang yang menjadi perbedaan dari usaha batagor lainnya yaitu bentuk dan jenis yang diperjualkan. Dalam usaha ini produk dibentuk beraneka macam sesuai dengan produk yang diproduksi, seperti tahu yang berbentuk segitiga, batagor yang dibentuk bunga, sosis tempura yang berbentuk lonjong. Dari aneka bentuk tersebut mungkin dapat menjadi kelebihan dari produk batagor ini. Selain itu juga ada jenis yang dijual. Pada batagor qhuinsa ini tidak hanya menjual batagor namun juga ada pendamping yaitu ada telur, ada sosis tempura ada tahu. Tidak lupa diberi dengan bumbu yaitu ada kecap dan sambal batagor.

Aneka jenis macam sangat membantu dalam meningkatkan pembelian karena pasar sarannya tidak hanya ibu-ibu atau bapak-bapak namun juga dari kalangan anak-anak hingga orang tua yang lewat atau berkunjung di tempat wisata tersebut. Dari rata-rata pembeli tersebut tidak hanya membeli produk batagor saja namun juga membeli produk lainnya sehingga tidak hanya itu saja yang mereka rasakan. Selain itu cita rasa yang berbeda, sebenarnya batagor bahannya sama saja namun terkadang beda tangan produksi beda rasa. Karena takaran atau SOP yang digunakan berbeda. Rasa yang tidak dapat dipertahankan akan membuat pelanggan juga bertahan. Oleh karena itu produksi dilakukan oleh pemilik usaha tersebut, sedangkan karyawan hanya membantu menjual atau distributor.

➤ Dari segi harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Beberapa hal yang terkait dengan harga adalah diskon, waktu pembayaran, syarat kredit, dan daftar harga

Kelebihan yang diterapkan oleh umkm batagor qhuinsa yaitu memberikan penawaran penjualan yang relatif murah sehingga pas

dikantong masyarakat pada umumnya. Dengan harga 5000/porsi untuk semua varian kecuali jika konsumen ingin menambah telur dengan harga 7000/porsi. Harga tersebut disesuaikan dengan harga bahan pokok yang dibeli yang sejauh ini bertahan. Konsumen tidak pernah memperlakukan harga yang telah ditetapkan karena harga tersebut relatif murah dan sesuai dengan kualitas dan cita rasa yang diberikan.

➤ Dari segi lokasi dan distribusi.

Tempat / lokasi adalah seluruh aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang membuat produk atau jasanya tersedia di pasar sesuai dengan pasar sasaran perusahaan tersebut. Beberapa hal yang terkait dengan tempat adalah jaringan distribusi, jangkauan pemasaran, lokasi, persediaan, logistik dan transportasi. Penentuan posisi pasar adalah aktivitas pengelolaan yang dilakukan oleh perusahaan tentang bagaimana suatu produk dapat dikomunikasi secara jelas (clear), khas (distinctive), dan lebih diminati (desirable) dibandingkan dengan produk pesaing dalam benak pasar sasaran (target market) sehingga perusahaan juga dapat membangun kepercayaan dan keyakinan bagi pelanggan.

Pembuatan produk batagor bertempat di rumah pemilik usaha tersebut. Sedangkan lokasi usaha cukup baik karena berada ditempat yang ramai dan pusat kunjungan di daerah tersebut atau tempat wisata (destinasi). Karena usaha ini berada di keramaian maka tidak menutup kemungkinan usaha ini ramai dikunjungi konsumen yang berkunjung di tempat wisata tersebut. Tempat yang nyaman dan mudah ditemui juga menjadi strategi pemasaran yang tepat bagi pemilik usaha. Selain itu pemilik usaha juga membuka cabang yang bertempat di depan rumahnya. Karena lokasi rumah yang memadai yaitu bertempat dipinggir jalan maka dapat menunjang penjualan batagor yang mudah di temui dan di kunjungi. Meskipun tidak seramai usaha yang berada ditempat wisata tadi namun penghasilannya tidak jauh berbeda.

➤ Dari segi promosi

Promosi adalah aktivitas perusahaan yang mengkomunikasikan kelebihan dan manfaat produk atau jasa dengan tujuan untuk mengajak pasar sasaran membeli produk atau jasa tersebut. Beberapa hal yang terkait dengan promosi adalah iklan, promo penjualan, hubungan masyarakat, dan *personalselling*

Setelah melakukan wawancara dengan pemilik maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang digunakan hanya dengan menggunakan banner yang diletakkan didepan gerobak batagor. Selain itu berdasarkan pengamatan dari peneliti menyimpulkan bahwa sebagian langganan yang membeli produk yaitu melalui seorang teman dari temannya atau dari saudaranya.

b. Kekurangan dalam strategi pemasaran UMKM batagor qhuinsa

Sesuatu yang memiliki kelebihan tidak akan lengah dari kekurangan baik dari hal terkecil hingga sesuatu yang besar. Begitupun dengan usaha batagor qhuinsa ini juga memiliki kekurangan yang tidak hanya dilihat dari persaingannya namun juga dapat dilihat baik dalam produk, harga, distribusi dan promosi.

• Dari segi produk

Kekurangan produk batagor relatif sama dengan produk-produk lainnya yaitu produk batagor yang sudah dibeli konsumen tidak akan bertahan lama bila beberapa jam batagor akan mudah basi. Karena bercampur dengan bumbu atau sambal kacang yang disediakan. Namun jika konsumen menginginkan bumbu atau sambal kacang pisah akan bertahan lebih lama daripada bumbu yang bercampur. Dan terkadang rasa yang diberikan juga tidak sesuai dengan sebelum-belumnya. Karena bahan juga sangat berpengaruh dan apabila bahan pokok naik maka bahan yang digunakan juga tidak semaksimal ketika bahan pokok stabil.

- Dari segi harga

Harga yang telah ditentukan penjual telah disesuaikan dengan harga bahan pokok yang digunakan dalam pembuatan batagor. Namun apabila bahan pokok naik maka akan ada kemerosotan laba bersih dari pemilik usaha. selain itu pemilik usaha juga harus menyesuaikan harga persaingan yang ada dalam pasar sasaran.

- Dari segi lokasi distribusi

Secara umum lokasi distribusi sangat efisien, efektif dan tidak memiliki kekurangan. Hanya saja apabila terjadi hujan maka tempat wisata tersebut cenderung sepi sehingga usaha ini juga akan berpengaruh. Lingkungan yang sangat ramai juga memberikan hambatan yaitu semakin banyaknya pesaing. Saat ini usaha batagor qhuinsa memiliki persaingan yang sangat ketat dibanding sebelum adanya pandemi covid-19. Karena setelah pandemi covid-19 banyak usaha yang baru dirintis.

- Dari segi promosi

Promosi yang dilakukan oleh usaha ini masih tradisional. Sehingga konsumen kurang mengenal usaha ini. Promosi menggunakan banner saja akan lebih sulit dikenal oleh masyarakat kecuali mereka menggunakan sistem pelanggan yang mempromosikan dengan temannya atau saudaranya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kelebihan dari strategi pemasaran umkm batagor qhuinsa ini menggunakan produk yang mempertahankan cita rasa dan proses yang higienis. Selain itu memiliki harga yang pas dikantong masyarakat dan lokasi distribusi yang strategis dan mudah dijangkau. Kekurangan dari strategi pemasaran yang dilakukan umkm batagor qhuinsa ini yaitu kurangnya melakukan promosi dan daya saing yang ketat.

4. KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan mematok harga sesuai dengan kantong masyarakat. Salah satu cara yang dilakukan dalam mengembangkan usaha ini yaitu mengutamakan pelayanan konsumen jika peningkatan SDM sudah berjalan dengan baik, konsumen juga menjadi salah satu area penting yang harus Anda perhatikan. Jika dilihat dari kelebihan strategi pemasarannya dari produknya yaitu mampu mengedapankan cita rasa tersendiri dan diferensiasi sehingga mampu memberikan produk yang tepat di lingkup masyarakat umum. Selain itu strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan menjual produk setara dengan kantong masyarakat serta disesuaikan dengan harga pokok yang dibeli. Dan lokasinya pun sangat strategis karena berada di kawasan wisata. Sehingga banyak masyarakat yang berkunjung.

Kelebihan dari strategi pemasaran umkm batagor qhuinsa ini menggunakan produk yang mempertahankan cita rasa dan proses yang higienis. Selain itu memiliki harga yang pas dikantong masyarakat dan lokasi distribusi yang strategis dan mudah dijangkau. Kekurangan dari strategi pemasaran yang dilakukan umkm batagor qhuinsa ini yaitu kurangnya melakukan promosi dan daya saing yang ketat.

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian. Dan untuk usaha ini bisa dikembangkan lagi, seperti halnya dari pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dengan maksimal agar semua orang bisa merasakan nikmat dari batagor ini, dan membuat usaha ini bisa terus maju dan dapat membuka cabang lagi kedepannya

DAFTAR PUSTAKA

- Aisya, ananda isabella dwi dan sofien grastina putri. "Upaya Strategi Pemasaran Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan," n.d.
- Atmoko, Temoteus Prasetyo Hadi. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta." *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1, no. 2 (2018): 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>.
- Dimas Hendika Wibowo. "Strategi Dan Program Pemasaran." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29, no. 1 (2015): 59–66.
- Gesta Nabilla, Augusti, and Antje Tuasela. "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika." *Jurnal Kritis* 5, no. 2 (2021): 21–40.
- Ishak A. "Pentingnya Kepuasan Konsumen Dan Implementasi Strategi Pemasarannya." *Jurnal Siasat Bisnis* 3 (2005): 1–11. <https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/975/884>.

- rahman, m ansyari, farida yulianti dkk. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Tiara Putri Manunggal Banjarbaru." *Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Albanjari* 10, no. 1 (2022): 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>.
- Rusdi, Moh. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2019): 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>.
- Samsul, F. "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Home Industry Iwan Bubut Di Badamita Rakit Kabupaten ...," 2020. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/8353/>.
- Sunarsasi, and Nanang Rudi Hartono Hartono. "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)." *Jurnal Translitera* 9, no. 1 (2020): 22–31