

Small Business Enterprises Strategy To Improve Sales

Asep Sugito¹, Fahrizal Nurzaman², Subhi Munir³, Hamjah⁴

1,2,3,4 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Miftahul Huda

Abstrak

Merebaknya digital marketing berdampak pada penurunan pendapatan berbagai aspek usaha yang memakai digital marketing termasuk pada industri kuliner. penurunan pendapatan berbagai aspek usaha termasuk pada industri kuliner. Tantangan pemasaran dunia digital kemudian menuntut pemilik Kerupuk Miskin sebagai pelaku usaha yang menyajikan produk makanan harus mampu bertahan di tengah persaingan bisnis kuliner digital. Berdasarkan latar belakang diperoleh 2 rumusan masalah yaitu: Bagaimana bentuk pemasaran digital yang diterapkan UMKM di Subang dalam meningkatkan penjualan di era new normal. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah digital marketing dan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan kualitatif. Objek material penelitian ini adalah Kerupuk Miskin Bu Hana, sedangkan objek formalnya adalah digital marketing. Jenis pengumpulan datanya adalah kualitatif dari sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan datanya adalah observasi atau observasi terfokus, wawancara mendalam, dipadukan dengan studi dokumentasi dan studi kepustakaan.

Kata Kunci : UMKM, Analisis SWOT, Pemasaran Dunia Digital

Abstract

The spread of digital marketing has had an impact on reducing the income of various aspects of businesses that use digital marketing, including the culinary industry. decline in income from various business aspects, including the culinary industry. The marketing challenges of the digital world then require that the owner of Crackers Poor as a business actor who serves food products must be able to survive amidst competition in the digital culinary business. Based on the background, 2 problem formulations were obtained, namely: What forms of digital marketing are implemented by MSMEs in Subang to increase sales in the new normal era. The theory used in this research is digital marketing and SWOT analysis. This research uses a qualitative approach methodology. The material object of this research is Bu Hana's Poor Crackers, while the formal object is digital marketing. The type of data collection is qualitative from primary and secondary data sources. The data collection technique is observation or focused observation, in-depth interviews, combined with documentation study and literature study.

Keywords : MSMEs, SWOT Analysis, Digital World Marketing

Copyright (c) 2024 Fachrul Reza Pamungkas

□ Corresponding author : asepsugito33@gmail.com

Email Address : Fahrizalnurzaman72@gmail.com², subhimunir@gmail.com³

hamzahsbg527@gmail.com⁴

PENDAHULUAN

Berkaca pada pola kebiasaan masyarakat era sekarang yang cenderung masih bisa bertahan ada pada usaha kuliner. Meskipun pola pemasaran sebelum pandemi terjadi tentu tidak akan efektif untuk diterapkan sebagai upaya meningkatkan pendapatan. Kerupuk Miskin sebagai salah satu usaha di bidang kuliner di Subang yang menjadi salah satu UMKM yang masih mampu bertahan di tengah banyaknya usaha sejenis mengalami kebangkrutan. Apalagi jika dilihat dari sudut pandang dampak yang dialami Subang sebagai daerah yang pergerakan ekonominya dominan ditopang oleh UMKM.

Kerupuk Miskin sendiri pada dasarnya sudah bergerak dalam dunia digital bahkan sebelum pandemi Covid-19 mewabah. Pemasaran produk juga telah dilakukan via media sosial Instagram dan Facebook sebagai media sosial khusus yang digunakan untuk memajang produk. Selain itu, Kerupuk Miskin Bu Hana telah terverifikasi di Google Maps untuk memudahkan akses konsumen berkunjung ke toko secara langsung.

Tantangan pemasaran dunia digital kemudian menuntut *owner* Kerupuk Miskin sebagai usaha yang menyajikan produk makanan untuk dapat bertahan di tengah persaingan usaha kuliner dunia digital. Mengingat pola belanja online ini menggerakkan berbagai jenis usaha untuk masuk di dunia digital. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Suryanto (2022) didapatkan sekitar 47% konsumen berencana untuk berbelanja online lebih sering daripada biasanya. Peningkatan aktivitas belanja online tersebut menyebabkan aktivitas pengiriman barang juga ikut meningkat.

Strategi pemasaran di era digital yang diterapkan oleh Kerupuk Miskin mau tidak mau akan lebih banyak berfokus pada dunia digital, baik sosial media, maupun akun digital lainnya. Sejalan dengan hal tersebut, selain aspek konten visual dan produk, pola pelayanan juga menjadi aspek yang disesuaikan untuk diterapkan dalam pemasaran di era *new normal*.

Berdasar pada latar belakang tersebut kemudian menarik peneliti untuk menggali lebih dalam tentang strategi pemasaran digital dari Kerupuk Miskin yang merupakan sebuah toko yang menjual produk tradisional. Dimana produk kerupuk dapat dikatakan sebagai produk sekunder dalam dunia kuliner. Bagaimana bentuk pemasaran digital yang diterapkan UMKM di Subang dalam meningkatkan penjualan di era digital dan Bagaimana strategi pemasaran digital UMKM di Subang dalam meningkatkan penjualan di era digital.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi sangat berpengaruh terhadap bisnis secara keseluruhan baik pada proses produksi, distribusi, dan pemasaran. Kemajuan teknologi memungkinkan pelaku bisnis memiliki konektivitas terhadap akses pasar yang baru. Dalam konteks ini, (Komariyah, 2022) menjelaskan sebuah teori pemasaran 4.0 atau pemasaran digital dengan pendekatan pemasaran baru untuk membantu pemasar dalam mengantisipasi dan mengelola dampak teknologi. Konsep tersebut mengkombinasikan interaksi online dan interaksi *offline* antara perusahaan dengan pelanggan karena pada kenyataannya, justru di saat dunia online berkembang, sentuhan *offline* menjadi titik diferensiasi yang kuat.

Analisis SWOT

Analisis SWOT yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan (Komariyah, 2021).

Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan) dalam kondisi yang saat ini. Proses analisis SWOT mengharuskan adanya survei internal mengenai *strengths* dan *weaknesses* perusahaan/kegiatan dalam perusahaan/sesuatu hal yang ingin dikaji, serta survei eksternal atas *opportunities* dan *threats* (Yusuf, 2022).

METODOLOGI

Secara metodologis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Kerupuk Miskin. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui teknik pengambilan data dengan metode observasi maupun wawancara. Data sekunder diperoleh melalui metode kepustakaan, metode dokumentasi, yang berkaitan dengan objek penelitian serta relevan dengan tema penelitian. Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data-data dari Kerupuk Miskin dan wawancara mendalam. Setelah melakukan pengumpulan data, peneliti kemudian melakukan analisis data. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis data yang telah dikumpulkan secara *thematic*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Pemasaran Digital

Kerupuk Miskin merupakan usaha di bidang kuliner di Subang yang menjadi salah satu UMKM yang masih mampu bertahan di tengah banyaknya usaha sejenis mengalami kebangkrutan. Perkembangan teknologi sangat berpengaruh terhadap bisnis secara keseluruhan, baik pada proses produksi, distribusi, dan pemasaran. Kerupuk Miskin sendiri pada dasarnya sudah bergerak dalam dunia pemasaran digital bahkan sebelum pandemi Covid-19 mewabah. Tantangan pemasaran dunia digital kemudian menuntut *owner* Kerupuk Miskin sebagai usaha yang menyajikan produk makanan untuk dapat bertahan di tengah persaingan usaha kuliner dunia digital.

Strategi Pemasaran Digital

Strategi digunakan untuk mencapai tujuan yang dikehendaki. Kerupuk Miskin menyusun strategi dalam membangun eksistensinya agar dapat meningkatkan jumlah penjualan. Peneliti memfokuskan faktor-faktor dibutuhkannya strategi dengan menggunakan analisa SWOT. SWOT terdiri dari S untuk *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*.

1) Strength

Kekuatan yang dimiliki Kerupuk Miskin adalah menawarkan atau menyediakan produk di bidang pengolahan kerupuk tanpa digoreng. Berbagai jenis kue dibuat dan diinovasikan dengan selera konsumen di pasaran. Kekuatan lainnya yang dimiliki Kerupuk

Miskin Bu Hana, yaitu produk yang memiliki ciri kas yang berbeda kompetitor lainnya yang ada di Kota Subang. Berikut kutipan wawancara:

Dalam meningkatkan dan mengembangkan usaha Kerupuk Miskin, tentu menggunakan promosi sebagai strategi pemasaran yang utama. Hal ini bertujuan untuk dapat memperkenalkan produk usaha sehingga bisa lebih cepat dikenal oleh masyarakat banyak.

2) *Weakness*

Lokasi Kerupuk Miskin Bu Hana bisa dikatakan letaknya tidak strategis dan ini menjadi kekurangan Kerupuk Miskin Bu Hana, sehingga untuk kendaraan roda empat agak sulit untuk parkir. Dengan demikian kelemahan lokasi usaha ini yang membuat Kerupuk Miskin tidak strategis dijangkau oleh para konsumen, serta tidak adanya lahan parkir untuk kendaraan roda empat sendiri.

3) *Opportunity*

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi.

Bahan baku adalah salah satu komponen yang dijadikan dalam proses produksi pada suatu usaha. Bahan baku dalam pembuatan Kerupuk Miskin ini mudah untuk didapatkan. Pengusaha Kerupuk Miskin tidak merasa kesulitan untuk mencari bahan baku untuk membuat kerupuk miskin. Kerupuk Miskin Bu Hana sudah memiliki distributor tetap bahan baku sendiri.. Dapat disimpulkan bahwa Kerupuk Miskin tidak kesusahan untuk mencari bahan baku utama, karena pengusaha telah memiliki distributor tetap. Ketersediaan bahan baku yang mudah didapatkan ini menjadikan Kerupuk Miskin Bu Hana tidak memiliki kekhawatiran akan kelangkaan yang membuat ketidak lancaran dalam pelengkapan bahan kerupuk.

4) *Threat (Ancaman)*

Adanya peluang yang cukup besar dalam menjalankan usaha kerupuk, tidak menutup kemungkinan banyak orang yang tertarik melakukan usaha ini, sehingga akan terjadinya peningkatan jumlah pengusaha kerupuk. Terjadinya peningkatan jumlah pelaku usaha kerupuk maka akan menyebabkan peningkatan persaingan. Di Kota Subang saat ini begitu banyak pengusaha kerupuk, ini menjadikan Kerupuk Miskin memiliki beberapa pesaing.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat belanja online dijadikan sebagai salah satu opsi utama untuk menciptakan adanya keefektifan tersebut. Banyaknya kemudahan dan manfaat yang diberikan merupakan kelebihan dalam melakukan transaksi jual beli secara online.

SIMPULAN

Tantangan pemasaran dunia digital kemudian menuntut Kerupuk Miskin sebagai usaha yang menyajikan produk makanan untuk dapat bertahan di tengah persaingan usaha kuliner dunia digital. strategi pemasaran digital dimana Kerupuk Miskin menggunakan ulasan sebagai aset pemasaran untuk mempengaruhi pelanggan lainnya. Strategi pemasaran digital Kerupuk Miskin bila dilihat dari analisis SWOT terdiri dari *Strength, Weakness* ,

Opportunity, dan *Threat*. Kekuatan yang dimiliki Kerupuk Miskin diantaranya: produk yang memiliki ciri kas yang berbeda dari rasa kerupuk kompetitor lainnya yang ada di Kota Subang; dan Kerupuk Miskin memiliki produk kerupuk pedas manis yang pertama di Subang. Kelemahan yang dimiliki Kerupuk Miskin diantaranya: pemilihan lokasi yang kurang strategis, serta keterbatasan kapasitas produksi. Peluang yang dimiliki Kerupuk Miskin diantaranya: perkembangan media pemasaran digital yang saat ini semakin pesat, serta mudahnya mendapatkan bahan baku. Ancaman yang dimiliki Kerupuk Miskin diantaranya: pesaing bisnis yang serupa, serta maraknya penipuan digital.

Referensi :

- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492-503.
- Atmaja, D. S., Fachrurazi, F., Abdullah, A., Fauziah, F., Zaroni, A. N., & Yusuf, M. (2022). Actualization Of Performance Management Models For The Development Of Human Resources Quality, Economic Potential, And Financial Governance Policy In Indonesia Ministry Of Education.
- Bhairawa, P. P., Suryanto, S., Sinta, N., Ida, W., & Yan, R. (2022). Using convergent parallel mixed methods and datasets for science, technology, and innovation policy dynamics research in Indonesia. *ASEAN Journal on Science and Technology for Development*, 39(2), 61-68.
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160-170.
- Hidayah, N. P., & Komariah, K. (2021). Sosialisasi Undang-undang Nomor 16 Tahun 2019 Sebagai Upaya Penyadaran Pemahaman Hukum Tentang Usia Minimum Pernikahan. *Jurnal Pengabdian Hukum Indonesia (Indonesian Journal of Legal Community Engagement) JPHI*, 3(2), 206-218.
- Melatnebar, B., & Kurniawan, K. (2021). Pelatihan Penggunaan Marketplace Online Kepada Pemuda Pemudi Di Kelurahan Kotabumi Sebagai Strategi Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi. *URGENSI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(2), 1-8.
- Mihani, M., & Hutauruk, T. R. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dapur Etam Sejahtera Samarinda Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Riset Inossa: Media Hasil Riset Pemerintahan, Ekonomi dan Sumber Daya Alam*, 2(2), 111-122.
- Putera, P. B., Widianingsih, I., Ningrum, S., Suryanto, S., & Rianto, Y. (2022). Overcoming the COVID-19 Pandemic in Indonesia: A Science, technology, and innovation (STI) policy perspective. *Health Policy and Technology*, 11(3), 100650.
- Sari, S. P. (2020). Strategi meningkatkan penjualan di era digital. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291-300.
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2), 87-100.
- Sukaesih Kurniati, P., & Suryanto, S. (2022). The Role of the Indonesian Government in the Era of Banking Disruption Innovation. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(1).
- Surenggono, S., Erdiana, A., & Djamilah, S. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi umkm dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi covid 19. *Jurnal*

Pengabdian Dharma Laksana, 4(1), 26-30.

- Widyawati, S. R., & Suniantara, I. N. Y. (2022, May). Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Pelayanan Prima Danpemanfaatan Sosial Media Di Ubud Warung Gianyar Pada Era Pandemi Covid-19. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PENGABDIAN MASYARAKAT (SENEMA)* (Vol. 1, No. 1, pp. 419-423).
- Wulandari, H., Komariah, K., & Nabilla, W. (2022). Pengembangan Media Kartu Domino untuk Meningkatkan Kemampuan Kognitif Anak Usia Dini. *Murhum: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 3(1), 78-89.
- Yusuf, M., Haryono, A., Hafid, H., Salim, N. A., & Efendi, M. (2022). Analysis Of Competence, Leadership Style, And Compensation In The Bandung City Pasar Bermartabat. *Jurnal Darma Agung*, 30(1), 524-2.