

Analisis Aspek Pemasaran UMKM Rumah Kripik Kak Yanti di Pematangsiantar

Albenopri Simarmata¹, Jelita Simbolon², Dina Saragih³, Monika Siallagan⁴, Roni Hasibuan⁵, Resna Napitu⁶

¹⁻⁵Fakultas Ekonomi /Prodi Ekonomi Pembangunan/Universitas Simalungun, Indonesia

⁶ Fakultas Ekonomi /Prodi Manajemen/Universitas Simalungun, Indonesia

Alamat Kampus: Jl. Sisingamangaraja Barat, Bah Kapul, Kec. Siantar Sitalasari, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara

Korespondensi penulis: simarmataalben123@gmail.com*

Abstract. *This study aims to determine the marketing strategy used by MSMEs "Rumah Kripik Kak Yanti" in JL. Silimakuta. By using descriptive qualitative methods through interviews, and observations, this research provides a comprehensive overview of the marketing aspects of MSMEs "Rumah Kripik Kak Yanti", highlighting the marketing mix consisting of product, price, place, promotion, people, process. as well as providing valuable insights for MSMEs to achieve sustainability and success in a dynamic business environment. The results showed that MSME "Rumah Kripik Kak Yanti" currently uses digital and conventional marketing, and produces a variety of chips products but for the superior product presented by MSME "Rumah Kripik Kak Yanti" is cassava chips, and at an affordable price.*

Keywords: MSMEs, Marketing Strategies. Product, Price

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM “Rumah Kripik Kak Yanti” di JL. Silimakuta. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara, dan observasi, penelitian ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai aspek pemasaran UMKM “Rumah Kripik Kak Yanti”, menyoroti bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses. serta memberikan wawasan berharga bagi UMKM untuk mencapai keberlanjutan dan keberhasilan di lingkungan bisnis yang dinamis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM “Rumah Kripik Kak Yanti” saat ini menggunakan pemasaran digital dan konvensional, dan memproduksi berbagai macam produk kripik namun untuk produk unggulan yang disajikan UMKM “Rumah Kripik Kak Yanti” ini adalah kripik singkong, serta dengan harga yang terjangkau.

Kata kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, Produk, Harga

1. LATAR BELAKANG

Dalam era dinamis bisnis saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung ekonomi lokal yang memiliki potensi besar untuk berkembang. Dalam konteks perekonomian, setiap usaha dituntut untuk terus berkembang. Pada tahap-tahap tertentu, perlu dilakukan perluasan usaha yang berkaitan dengan peningkatan kualitas. Pengaturan terukur sangat penting dalam menginvestigasi pencapaian bisnis. Dalam studi kelayakan bisnis, fokus pada pasar dan strategi pemasaran menjadi krusial, karena keduanya menentukan daya tahan dan keberhasilan suatu organisasi dalam dunia bisnis. Kepraktisan bisnis dapat diartikan sebagai pengaturan seluruh kegiatan yang dirancang untuk perencanaan, pengendalian biaya, pengembangan produk yang tepat, serta administrasi yang memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan.

Dalam era globalisasi, kemajuan bisnis menuntut setiap individu dan elemen bisnis untuk bersikap kreatif dan inovatif dalam pengembangan usaha mereka. Hal ini tidak hanya untuk memperoleh manfaat pribadi, tetapi juga untuk mendukung pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Ada banyak cara untuk mencapai tujuan ini, termasuk dengan menciptakan produk atau layanan baru yang belum ada sebelumnya, atau dengan memperbarui dan meningkatkan produk dan layanan yang sudah ada. Dengan memfokuskan perhatian pada aspek pemasaran, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM. Analisis ini tidak hanya melibatkan pemahaman pasar dan perilaku konsumen, tetapi juga mencakup upaya pengembangan merek dan strategi pemasaran online yang relevan. Dari gambaran di atas, peneliti tertarik untuk lebih mendalami topik **“ANALISIS ASPEK PEMASARAN UMKM RUMAH KRIPIK KAK YANTI di PEMATANGSIANTAR”**

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (sales), sales promotion girl, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi marketer (pemasar) dengan sales (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diindentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perencanaan produk sampai dengan setelah produk itu terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.

Secara keseluruhan pemasaran meliputi pengertian yang sangat luas. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang dipadukan perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi permintaan konsumen dan menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar. Menurut Zeth (2019), Strategi bauran pemasaran adalah jenis

strategi pemasaran yang digunakan untuk mengetahui reaksi pasar yang dituju. Strategi ini terdiri dari produk (Product), harga (Price), tempat (Place), promosi (Promotion).

Konsep bauran pemasaran awalnya hanya terdiri dari 4 elemen utama, yang lebih dikenal dengan 4P, namun seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, konsep ini diperluas menjadi 7P dengan tambahan orang (People), dan proses (Progress) dan Physical Evidence.

Analisis Pasar dan Pemasaran

Perusahaan dalam melakukan studi aspek pasar yakni bertujuan untuk:

- a. Meningkatkan laba penjualan perusahaan
- b. Mengurangi daya saing
- c. Dapat menguasai pasar
- d. Menaikkan nilai produk dalam pasar
- e. Memenuhi keinginan dari pihak-pihak tertentu.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.

Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data analisis dilakukan dengan cara observasi langsung, dokumentasi, dan wawancara kepada pemilik UMKM “Rumah Kripik Kak Yanti” di JL.Silimakuta. Data analisis juga didapatkan dari kepustakaan seperti buku, artikel, jurnal, serta internet untuk mengakses data dan informasi terkini tentang Pemasaran dan teknik pemasaran.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian ANALISIS ASPEK PEMASARAN UMKM “RUMAH KRIPIK KAK YANTI” diperoleh data strategi bauran pemasaran sebagai berikut :

- *Product* (Produk)

Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha UMKM diperoleh data produk yang dihasilkan yang terdiri dari Kripik Singkong, Kripik Bawang, Kripik Pisang, Kripik Ubi Ungu. Namun untuk produk unggulan yang akan disajikan UMKM “Rumah Kripik Kak Yanti” ini adalah kripik singkong. Yang memiliki variasi rasa original dan pedas. Bahan dasar dari pembuatan kripik singkong sendiri adalah ubi kayu, dan untuk variasi pedas menggunakan cabai. Dan bahan dasar produk menggunakan bahan” yang terjamin, serta juga sudah menggunakan label halal dan juga telah menggunakan merek sendiri yaitu “Kak Yanti Kripik”. Yang membuat pruduk UMKM ini memiliki nilai tersendiri yang berbeda dari UMKM lainnya yang juga memasarkan Kripik.

- *Price* (Harga)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha UMKM “Rumah Kripik Kak Yanti” diperoleh data harga produk dari UMKM “Rumah Kripik Kak Yanti” yang bervariasi yaitu untuk produk kripik bawang adalah Rp10.000 - Rp30.000/ kg, Kripik Singkong Rp10.000 - Rp25.000/ kg dan Kripik Pisang Rp10.000 - Rp25.000/ kg serta Kripik Ubi Ungu Rp10.000 – 25.000/ Kg. Harga tersebut sudah di tetapkan sesuai dengan bahan-bahan dalam pembuatan kripik dan target pasar. Harga yang tergolong standart ini membuat orang tidak keberatan untuk membeli produk kripik tersebut sebagai cemilan.

- *Place* (Tempat)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha UMKM “Rumah Kripik Kak Yanti” diperoleh data tempat pemasaran produk yang dihasilkan, dimana tempat

dari produksi umkm “Rumah Kripik Kak Yanti” ini adalah beralamat di jalan Silimakuta (Simpang Nusa Indah), Kelurahan Simarito, Kecamatan Siantar Barat, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara. Tempat yang dipilih dalam produksi produk kripik tersebut berada di rumah pemilik dari usaha UMKM tersebut, dan tempat penjualannya menggunakan etalase yang didalamnya disusun aneka jenis kripik yang dipasarkan.

- *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha UMKM “Rumah Kripik Kak Yanti” diperoleh upaya promosi yang akan dilakukan yaitu secara online maupun offline. Strategi online yang dilakukan yaitu promosi secara gencar pada media sosial seperti melalui instagram dan whatsapp, facebook sedangkan upaya promosi offline yang akan dilakukan adalah dengan mengantarkan produk UMKM yang diproduksi tersebut ke kedai-kedai untuk di jual, menawari/memberi tester untuk menarik pelanggan, dan memasarkan sendiri di depan rumah dengan menunggu pelanggan untuk membeli produk. hal tersebut dilakukan agar pangsa pasar dari produk UMKM tersebut semakin besar dan semakin dikenal dan juga agar Masyarakat, bukan hanya itu pemilik usaha juga membuat spanduk maupun banner yang dapat menandakan bahwa terdapat usaha UMKM yang memasarkan produk kripik di daerah pemilki tinggal dan juga mendaftarkan usahanya pada GMAPS yang bertujuan apabila pembeli tidak berada dengan dengan rumah produksi dapat mengetahui letak dari tempat usaha UMKM “Rumah Kripik Kak Yanti” tersebut.

- *People* (Partisipan)

Berdasarkan hasil wawancara, orang-orang yang berpartisipasi secara langsung dalam pelayanan UMKM ini seluruhnya ialah anggota keluarga dari pemilik usaha UMKM ini, diantaranya, terdiri dari pemilk usaha, 2 orang yang membantu dalam hal membuat produk kripik yaitu anak, 1 orang dalam membeli bahan baku produk yaitu anak dari pemilik usaha, dan 1 orang untuk memasarkan produk dari UMKM tersebut yaitu pemilik usaha UMKM tersebut UMKM “Rumah Kripik Kak Yanti” ini juga memberikan pelayanan yang sangat ramah sesuai dengan SOP yang dibuat.

- *Process* (Proses)

Hasil wawancara dengan pemilik usaha UMKM “Rumah Kripik Kak Yanti” menunjukkan strategi pemasarannya UMKM mengutamakan kualitas produk dan

layanan yang baik. Produknya dijual dalam kondisi segar dengan bahan-bahan berkualitas, sehingga pelanggan yang datang akan menikmati rasa produk kripik yang diproduksi oleh UMKM “Rumah Kripik Kak Yanti”.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran mendalam mengenai aspek pasar dan pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) “Rumah Kripik Kak Yanti”. Dengan analisis yang dilakukan, terlihat bahwa produk kripik yang dihasilkan UMKM “Rumah Kripik Kak Yanti” memiliki pangsa pasar yang signifikan sebagai camilan favorit masyarakat, dan strategi pemasaran yang efektif dapat terus meningkatkan peluang bisnis. Bauran pemasaran yang mencakup produk unggulan dengan rasa pedas, harga terjangkau, lokasi produksi di rumah pemilik usaha, serta promosi online dan offline menjadi kunci dalam menarik konsumen. Strategi pengembangan merek juga diakui sebagai faktor penting untuk bersaing di pasar yang kompetitif. Meskipun demikian, penelitian ini juga menyoroti tantangan seperti ketersediaan bahan baku dan regulasi bisnis yang perlu diatasi dengan cermat. Pemanfaatan strategi pemasaran online dan interaksi aktif dengan pelanggan juga menjadi poin kritis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis UMKM “Rumah Kripik Kak Yanti”. Dengan memahami secara mendalam pasar dan strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat mencapai keberlanjutan dan keberhasilan dalam menghadapi dinamika bisnis yang terus berkembang.

Saran

- a. Memperluas pemasaran melalui platform e-commerce dan media sosial agar dapat meningkatkan Penjualan.
- b. Memunculkan inovasi-inovasi baru terkait variasi rasa dan bentuk kripik yang baru. . Hal ini dapat menarik pelanggan dan dapat meningkatkan daya saing.
- c. Memperkuat kerja sama dengan kedai-kedai lokal untuk meningkatkan distribusi offline.
- d. Tetap up-date dengan tren pasar dan preferensi konsumen dapat menjadi kunci kesuksesan jangka.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Aspek Pasar dan Pemasaran. (2021, November 28). Center for Open Science.
- Hamdani. (2021). *Mengenal usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) lebih dekat*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hasanah, N., Muhtar, S., & Muliastari, I. (2020). *Mudah memahami usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sufiani, Z. (2022). *Definisi, kriteria dan konsep UMKM* (Makalah). Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Surakhman. (2003). *Metode penelitian pendidikan*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Wijaya, F., & Purba, T. (2020). Citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap PT. Continental Industry Supply. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 850–858.