



Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen pada UMKM (Studi Kasus Kedai Siempur)

Dwi Yanti Wahyu Lestari

Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung

Email: dwiyantiwahyulestari@gmail.com

Tazkia Nehayata Muna

Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung

Email: tazkianehayata@gmail.com

Lilis Renfiana

Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung

Email: lilisrenfiana@metrouniv.ac.id

Jl. Ki Hajar Dewantara No. 15A, Iringmulyo, Kec. Metro Timur, Kota Metro, Lampung. 4112

Abstract. *Marketing strategy is a tool to achieve success in attracting consumer buying interest without destroying relationships with entrepreneurs who produce the same goods. Usually, marketing strategy is said to be the basis for preparing an overall business plan. This research aims to gain knowledge about marketing strategies in attracting consumer interest, as well as an overview of how effective the implementation of marketing strategies is. The research was conducted at Kedai Siempur. The research uses descriptive qualitative research with observation and interview data collection techniques. From the results of the analysis of the implementation of marketing strategies at Kedai Siempur, they have implemented a segmentation strategy in which there is no consumer specialization, in terms of targeting they have provided maximum service and listened to input from consumers, and in positioning they prioritize quality ingredients and hold promotions so that consumers are interested. , and has implemented a marketing mix including product, price, location and promotion. This shows an increase in total sales from month to month and this is used as a reference in maintaining a marketing strategy to attract consumer buying interest in Kedai Siempur.*

Keywords: *Marketing Strategy, UMKM, Interest*

Abstrak. Strategi pemasaran merupakan alat untuk mendapat keberhasilan dalam menarik minat beli konsumen tanpa merusak hubungan dengan para pengusaha yang memproduksi barang yang sama. Biasanya, strategi pemasaran dikatakan sebagai dasar penyusunan rencana suatu usaha secara keseluruhan. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan mengenai strategi pemasaran guna menarik daya minat konsumen, serta gambaran seberapa efektifnya penerapan strategi pemasaran yang dilakukan. Penelitian dilakukan di Kedai Siempur. Penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Dari hasil analisis penerapan strategi pemasaran pada Kedai Siempur telah menerapkan strategi segmentasi yang mana tidak ada pengkhususan konsumen, dari segi targeting telah memberikan pelayanan yang maksimal dan mendengarkan saran masukan dari konsumen, dan dalam positioning mengutamakan bahan-bahan yang berkualitas dan mengadakan promo agar konsumen tertarik, serta telah menerapkan bauran pemasaran diantaranya produk, harga, lokasi, dan promosi. Hal itu menunjukkan adanya peningkatan dalam total penjualan dari bulan ke bulan dan hal ini dijadikan sebagai acuan dalam mempertahankan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen terhadap Kedai Siempur.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Daya Minat

LATAR BELAKANG

Keberadaan industri UMKM saat ini sudah menjadi prioritas yang cukup penting bagi perekonomian di Indonesia. Hal ini bisa dibuktikan dengan diikutinya perkembangan era globalisasi dan juga teknologi yang sangat berpengaruh terhadap berkembangnya UMKM. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) juga dianggap sebagai suatu hal yang cukup mempengaruhi berjalannya nilai ekonomi, seperti misalnya menjadi pacuan dari keanekaragaman produk-produk di Indonesia yang menjadi perolehan besar bagi devisa. Munculnya persaingan juga mulai menjadi salah satu bentuk permasalahan dalam kegiatan ekonomi yang diikuti dengan perdagangan bebas dan hal tersebut memberikan efek berkompetisi baik dalam sisi regional, domestik, maupun global. Maka dari itu diperlukan strategi pemasaran guna meminimalisir hal-hal tersebut.

Menurut Saleh dan Nelson (dalam Asep Hidayat, Surya Lesmana, Zahra Latifah 2022), UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) juga dianggap sebagai ujung tombak dari sebuah identitas perekonomian khususnya perekonomian di Indonesia. Hal itu bisa terjadi karena UMKM dianggap mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah banyak serta mampu berperan penting dalam pendistribusian hasil-hasil produk dari Masyarakat.

Di masa modern sekarang ini, persaingan pada sebuah usaha semakin sulit dan banyak. Penyebab utamanya karena semakin susah untuk mengikuti perkembangan lingkungan bisnis yang mulai meluas dan semakin sulit untuk diprediksi. Hal ini lah yang mendorong seorang pembisnis untuk lebih bisa membuat dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, kompetitif dan mampu bersaing dengan yang lain agar juga bisa menyesuaikan dengan kondisi pasar yang sering berubah-ubah. Untuk itu, perusahaan harus mampu untuk membuat strategi yang tepat dengan sasaran produk agar mendapatkan hasil berupa probabilitas yang sesuai dengan apa yang diinginkan.

Menurut (Renyarosari Bano Seran dan dkk, 2023) mereka berasumsi tentang pemasaran yakni suatu proses menyalurkan, menciptakan, mengelola, mempromosikan, dan juga penetapan suatu harga barang dan jasa demi menyediakan pertukaran harga yang lebih efektif untuk pelanggan agar terciptanya hubungan yang baik antar pemangku bisnis. Pada era orde baru UMKM masih dikesampingkan keberadaannya, yang hal itu sangat berbanding terbalik dengan Usaha besar yang mana selalu memiliki keleluasaan di bidang ekonomi. Namun pada kenyataannya keberadaan UMKM masih dapat bertahan ditengah kebijakan-kebijakan tersebut, itu semua bisa dibuktikan dengan adanya UMKM

yang berperan memberikan pendapatan yang tinggi bagi negara Indonesia dan juga mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia.

Menurut (Atsna Himmatul. A, 2020) mengungkapkan UMKM memiliki tiga peranan penting yang sangat berpengaruh di kehidupan Masyarakat dalam membantu Masyarakat yang kurang mampu diantaranya membantu mengurangi tingkat kemiskinan, sebagai alat pemerataan ekonomi Masyarakat, dan sebagai sumber pendapatan suatu Negara. Akan tetapi, keberadaan UMKM lebih banyak ditemukan didaerah pedesaan daripada didaerah perkotaan, namun hal itu tidak menjadi suatu penghalang bahwa UMKM dapat merubah perekonomian di pedesaan dan menjadi sebuah pelopor pembangunan, serta dapat mengurangi kesenjangan antara desa dan kota.

Menurut Tejasari (dalam Asep Hidayat, Surya Lesmana, Zahra Latifah 2022), UMKM masih terdapat banyak permasalahan-permasalahan yang bisa muncul dari faktor internal maupun faktor eksternal. Berbagai permasalahan yang muncul pada UMKM, seperti permasalahan yang terjadi pada Kedai Siempur. Permasalahan itu bisa terjadi karena saat ini sudah mulai banyak munculnya para pesaing dengan produk yang sama, yang hal itu dapat membuat seorang pengusaha harus lebih berfikir kreatif dan inovatif dalam menghadapi persaingan pasar kedepannya. Tidak hanya itu, permasalahan yang lain terjadi dalam UMKM yaitu sulitnya memperluas akses pasar baik dalam negeri maupun luar Negeri. Namun jika dilihat dari perkembangannya, UMKM di Indonesia nyatanya belum bisa seperti di Luar negeri, yang mana UMKM di Luar Negeri lebih berkembang. Hal tersebut bisa dilihat dari beberapa produk yang ada di Indonesia yang mana mayoritas hanya berupa pakaian, barang, dan makanan. Maka dari itu diperlukannya strategi pemasaran yang tepat dalam menjalankan sebuah usaha yang baik dan bisa tepat sasaran. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen pada UMKM (Studi Kasus Kedai Siempur)”**.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian UMKM (*Usaha Mikro Kecil dan Menengah*)

Dalam penelitian (Indah Suryati, 2021) yang mengatakan bahwa UMKM merupakan sebuah kegiatan ekonomi yang dimulai dari skala kecil dan mandiri yang biasanya dikelola oleh perorangan, badan usaha, Masyarakat maupun keluarga. Dalam artian tersebut UMKM merupakan sebuah usaha kecil, menengah yang berawal dari kegiatan-kegiatan mandiri yang kemudian mampu menghasilkan pendapatan yang cukup dan mampu membuka lapangan pekerjaan.

UMKM juga dapat dikatakan juga sebagai faktor utama pendorong bagi pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Hal ini bisa dibuktikan dengan UMKM yang tetap bertahan dalam kondisi ekonomi apapun untuk kesejahteraan masyarakat. Menurut (M. Kwartono Adi), beliau menegaskan pengertian UMKM merupakan sebuah badan usaha yang mendapatkan profit atau keuntungan tidak lebih dari 200 juta menurut perhitungan laba tahunannya.

Karakteristik UMKM (*Usaha Mikro Kecil dan Menengah*)

Karakteristik UMKM bisa dikatakan sebagai suatu sifat atau kondisi yang faktual terhadap kegiatan usaha ataupun perilaku dari pengusaha dalam menjalankan suatu bisnisnya. Karakteristik inilah yang menjadi pembeda antara pelaku usaha dengan usaha yang sedang dijalankannya. Bank Dunia mengelompokkan UMKM ke dalam 3 jenis yakni, Usaha Mikro (memiliki karyawan 10 orang), Usaha kecil (memiliki karyawan 30 orang), dan usaha Menengah (memiliki karyawan hingga 300 orang).

Sedangkan menurut perspektif usaha Bank Dunia (2015) menyebutkan, bahwa UMKM dibagi dalam 4 kelompok yakni :

1. Usaha Mikro merupakan usaha yang didalamnya mempunyai sifat usaha pengrajin, bisa dikatakan sebagai sektor informal seperti pedagang kaki lima yang memiliki keterbatasan dalam mengembangkan usahanya dikarenakan kurangnya jiwa kewirausahaan.
2. Usaha Kecil dinamis merupakan sebuah UMKM yang sudah bisa menjalin Kerjasama antar subsektor (kerja sama kontrak) dan ekspor).
3. Sedangkan Usaha menengah adalah sebuah usaha fast moving enterprice yang sudah siap dan bisa mengembangkan usahanya karena telah memiliki jiwa kewirausahaan.

Ciri-Ciri UMKM (*Usaha Mikro Kecil dan Menengah*)

Ada beberapa ciri-ciri dalam UMKM diantaranya :

1. Usaha atau komoditi yang dijalankan tidak tetap melainkan jenis usaha yang sewaktu-waktu bisa berubah
2. Lokasi yang digunakan dalam sebuah usaha juga belum menetap atau belum pasti, melainkan bisa berpindah-pindah
3. Dalam kegiatan usahanya pencatatan administrasi belum tertata dengan baik bahkan masih sering sulit untuk membedakan antara uang untuk keperluan pribadi dengan uang keperluan usaha
4. Sumber Daya Manusia (SDM) atau pekerjanya belum cukup memiliki pengalaman dan jiwa kewirausahaan yang baik
5. Mayoritas pemilik UMKM belum mempunyai surat izin legalitas atau surat izin usaha seperti Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
6. Usaha yang dijalankan belum memiliki jaringan dengan pihak-pihak perbankan, akan tetapi Sebagian ada yang sudah.

Strategi Pemasaran

Pemasaran yaitu proses yang ada dalam manajerial dan sosial, dimana setiap individu maupun kelompok akan mendapatkan sesuai dengan yang dibutuhkan serta keinginan. Pada setiap proses pemasaran terdapat pembuatan, tawar-menawar, dan pertukaran. Menurut Tjiptono dalam (Masdaini dan Hemyani, 2022) suatu perencanaan yang menjelaskan terkait ekpektasi dampak yang dialami perusahaan dari program atau aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu disebut dengan strategi pemasaran.

Menurut Kurtz dalam (buku Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, 2022) strategi pemasaran ialah seluruh rencana yang ada pada perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen dan menetapkan target pasar dengan membangun suatu *marketing mix*, seperti produk, tempat, harga, dan promosi. Strategi pemasaran ialah suatu alat yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan dalam perusahaan yang efektif dan efisien, oleh sebab itu, strategi pemasaran sangat penting untuk dijalankan agar tetap menjaga keberlanjutannya hidup perusahaan, selain itu, peranan yang penting dalam menentukan nilai ekonomi suatu perusahaan terletak pada strategi pemasaran yang diterapkan. Sehingga, konsep yang terdapat dalam strategi pemasaran harus diterapkan.

Perumusan Strategi Pemasaran

Perumusan strategi dalam pemasaran ialah bentuk dari perencanaan yang terdiri atas 3 macam tata cara yang secara urut dan berkesinambungan. 3 tata cara tersebut antara lain segmentasi pasar, targeting, positioning. Ketiga tata cara tersebut sangatlah penting untuk dijalankan dalam suatu bisnis :

1. Segmentasi Pasar

Menurut (Saparso 2021) Strategi segmentasi pasar merupakan bentuk kegiatan pemetaan pasar yang dilihat dari pelayanan dan perbedaan kebutuhan produk pada konsumen, hal tersebut menjadi alasan untuk melakukan pemetaan dalam beberapa bentuk kelompok konsumen berdasarkan pada perilaku, karakteristik, dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Dapat dikatakan bahwa segmentasi pasar merupakan suatu proses dalam analisis dan identifikasi konsumen yang terdapat dalam pasar produk.

Dengan adanya segmentasi pasar, aktivitas yang dilakukan menjadi lebih terarah dan dalam penggunaan sumber daya perusahaan akan menjadi lebih efektif dan efisien (Tiris Sudrartono, 2019). Dalam segmentasi pasar terjadinya persaingan pasar secara langsung akan dihindari oleh produsen dengan cara membuat perbedaan penawaran, perbedaan itu tidak hanya terletak pada harga, namun juga pada kemasan, promosi, pendistribusian, termasuk juga dalam pelayanan yang lebih unggul (Saparso, 2021).

2. Targeting

Penetapan target pasar merupakan tahap lanjutan dari analisis pada segmentasi pasar, dimana produk targeting yakni pasar sasaran atau market, merupakan salah satu dari berbagai segmen pasar yang kemudian menjadi fokus dalam kegiatan pemasaran (Saparso, 2021). Dapat dikatakan bahwa targeting adalah proses selecting yang diakibatkan dari adanya seleksi berbagai segmen yang dilakukan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi sasaran pasar atau targeting merupakan proses dalam evaluasi yang dilakukan pada berbagai daya tarik segmen yang kemudian akan dipilih satu ataupun lebih karakteristik segmen yang akan mendapat pelayanan serta menguntungkan secara ekonomi.

3. Positioning

Menurut Tjiptono dalam (Yanti, Putri, Sandi, & Hidayaty, 2023) Positioning merupakan salah satu bentuk cara yang mengakibatkan adanya perbedaan dari produk perusahaan lainnya dalam pikiran konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan oleh perusahaan. Sementara itu, menurut David dan Piercy dalam (Yanti, Putri, Sandi, & Hidayaty, 2023) strategi positioning adalah bentuk penggabungan dari strategi dalam program pemasaran untuk mendeskripsikan posisi sesuai dengan keinginan pemilik kepada konsumenn yang menjadi targetnya, seperti pelayanan, produk, distribusi, serta promosi. Dalam konsep positioning harus dihubungkan dengan keinginan dan kebutuhan calon konsumen (Budi Rahayu Tanama Putri, 2017). Penentuan posisi (positioning) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (di antara pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran.

Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Produk (*Product*)

Produk adalah salah satu integral dari bauran pemasaran, dimana peran produk dalam bauran pemasaran sangatlah penting. Produk yang nanti akan dipasarkan harus ditentukan sebelum adanya strategi bauran pemasaran lainnya (Arif Fakhruddin, dkk 2022). Bauran pemasaran produk dideskripsikan sebagai tindakan dalam pemasaran dan komponen produk untuk menggapai tujuan usaha. Dalam strategi produk, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yang berhubungan dengan keseluruhan produk seperti, nama, isi, bentuk, serta kemasan (Justin G Longenecker dkk dalam Saida Zainurossalamia, 2020). Jadi produk dapat dikatakan sebagai barang ataupun jasa yang dibuat dan diperjualbelikan oleh perusahaan. Dalam bauran pemasaran produk terdapat beberapa elemen-elemen, seperti kualitas, jenis produk, nama produk, design, kemasan, dan pelayanan.

2. Harga (*Price*)

Dalam perusahaan penetapan harga terjadi pada saat pertama kali mereka akan mengembangkan produk baru, Menurut (Arif Fakhruddin, dkk 2022) Harga merupakan jumlah nominal yang menjadi alat tukar konsumen dengan manfaat kepemilikan ataupun dengan kegunaan suatu produk, dimana nominal sudah

ditetapkan penjual dan konsumen dalam proses tawar menawar, nominal harga juga bisa saja ditetapkan oleh penjual untuk semua konsumen sama nominalnya. Menurut (Zeitmall dalam Reminta Lumban Batu, Nine Inten Suryani, Nita Septia, Priska Febiola Sekaryahya 2020) indikator dan dimensi persepsi harga adalah (1) penerimaan harga atau dimensi price acceptance dengan indikator harganya yaitu harga dari suatu produk dapat diterima akal dengan respon yang baik. (2) evaluasi harga dengan indikator yaitu membandingkan harga dengan perbandingan pembelian sebelumnya. (3) nilai uang yang diterima dengan indikatornya harga harus sesuai dengan kualitas yang diberikan.

3. Lokasi (*Place*)

Menurut (Fernos dan Ayadi 2023) Lokasi merupakan salah satu factor yang penting yang berpengaruh dalam daya minat beli konsumen. Menurut (Kotler dalam Saleh dan Said 2019) pengertian dari saluran distribusi merupakan perseorangan maupun kelompok perusahaan yang mempunyai suatu hak atas kepemilikan produk ataupun dengan membantu pemindahan hak milik atas produk, atau dapat dikatakan bentuk jasa pemindahan dari produsen ke konsumen. Menurut (Arif Fakhruddin, dkk 2022), dalam penentuan manajemen saluran distribusi yang digunakan produsen sebagai alat pemasaran produk, yang kemudian produk bisa dengan tepat sampai pada konsumen sesuai dengan kebutuhan, waktu, serta tempat yang tepat. Menurut (Cathy H.C.Hsu dalam Muammar Khaddappi, Damayanti, Kaharuddin 2022) lokasi merupakan tempat yang telah dipilih untuk menemukan produk dan mempermudah akses kesana bagi konsumennya. Apabila lokasi yang digunakan untuk usaha merupakan lokasi yang strategis dan juga mudah dalam pengaksesannya dapat mengakibatkan minat beli konsumen menjadi tinggi.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Stanton, Etzel, dan Walker dalam (Sunyoto & Widodo, 2022) pengertian promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berperan dalam menginformasikan, mengajak, serta mengingatkan kepada konsumen terkait produk yang dipromosikan. Promosi merujuk pada macam-macam aktivitas perusahaan dalam memberitahukan keunggulan produk, sehingga tercipta suatu kegiatan jual-beli antara produsen dengan konsumen. Menurut (Lupiyoadi dalam

Muhammad Yusuf Saleh 2019) promosi penjualan adalah bentuk aktivitas yang bertujuan meningkatkan arus produk dari produsen sampai pada konsumen akhir. Terdapat beberapa bentuk promosi, seperti lembar informasi, brosur, dan sebagainya. Dalam kegiatan promosi seharusnya harus diarahkan ke pasar sasaran, seperti siapa, kapan, apa, dan dimana promosi akan dilakukan. Oleh karena itu, penyusunan strategi guna mengomunikasikan produk perlu terdiri atas 4 komponen penting, diantaranya promosi penjualan, periklanan, penjualan perorangan, dan hubungan masyarakat.

Daya Minat Konsumen

Kotler dan Keller dalam (Rofiudin, Shabry, & Juniarsa, 2022) mereka mendefinisikan minat beli sebagai suatu tindakan atau respon yang ditunjukkan oleh konsumen yang akan melakukan pembelian, dengan begitu minat beli bisa menjadi referensi konsumen sebelum melakukan transaksi jual beli. Minat beli merupakan tindakan yang berkaitan dengan berbagai rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan berkaitan dengan banyaknya unit produk yang akan dibelinya untuk periode tertentu. minat beli konsumen adalah bentuk pernyataan konsumen dalam merefleksikan niat membeli produk dengan merek yang diinginkan. Adapun indikator-indikator dalam minat beli konsumen antara lain (Ferdinand dalam Mohammad Rofiudin dan dkk, 2022):

1. Adanya minat transaksional, dimana konsumen memiliki kecenderungan dalam membeli produk.
2. Minat refrensial adalah suatu kecenderungan konsumen dalam mereferesikan suatu produk kepada konsumen lainnya.
3. Minat preferensial, minat beli ini dapat digambarkan dengan perilaku konsumen yang memiliki minat khusus terhadap suatu produk tertentu. Minat khusus dapat tergantikan apabila terjadi sesuatu pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang digambarkan oleh perilaku konsumen yang senantiasa mencari informasi dan mendukung hal positif dari produk sedang diminatinya.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini yang digunakan ialah metode penelitian deskriptif kualitatif yang dimana menurut (Sugiyono: 2019), deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian dimana peneliti bertindak sebagai instrument kunci. Menurutnya penelitian jenis ini berusaha menjelaskan objek yang relevan dan jelas berdasarkan fenomena dan masalah yang ada di lingkungan serta kondisi sosial. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yang mana merupakan penelitian yang memaparkan fakta berdasarkan fenomena yang riil yang ada dilapangan. Selain itu dalam penelitian ini juga menggunakan penelitian kepustakaan (*Library Research*) yang mana menggunakan data pustaka berupa buku, sebagai tambahan objek acuannya

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi, yang mana penulis mengajukan beberapa pertanyaan-pertanyaan kepada objek penelitian dan juga mengamati objek penelitiannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran pada Kedai Siempur

Dalam pemasarannya Siempur menggunakan beberapa perumusan strategi untuk mengenalkan atau mempromosikan produk yang diawali dari strategi segmentasi (*segmentation*), penentuan sasaran pasar (*Targeting*), dan posisi pasar (*Positioning*). Tidak hanya itu saja, Siempur juga menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam usahanya seperti Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*Place*), Promosi (*promotion*). Adapun penjelasan mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh kedai Siempur :

1. Strategi Segmentasi Pasar (*Segmentation strategy*)

Cara pertama yang diterapkan oleh Kedai Siempur yaitu dengan melakukan segmentasi pasar yang berfokus pada konsumen. Adapun ketentuan yang perlu diperhatikan dalam penentuan segmentasi pasar :

- a. Segmentasi geografis, Pada kedai Siempur jika dilihat dari segi segmentasi geografis tidak terdapat pengkhususan yang dilakukan terhadap konsumen.
- b. Segmentasi demografis, Pada kedai Siempur segmentasi pasar demografisnya mulai dari usia (9-30 tahun), sebab produk yang ada di kedai Siempur dapat dikonsumsi oleh semua kalangan.

2. Strategi Penentuan Sasaran Pasar (*Targeting Strategy*)

Guna mencapai pendapatan yang maksimal kedai Siempur juga menyesuaikan dengan keadaan pasar agar penjualan produk tepat sasaran. Untuk itu, kedai Siempur telah menetapkan target pasarnya dengan memberikan pelayanan yang maksimal, terutama dalam mendengarkan saran dan masukan yang diberikan oleh konsumen, seperti tambahan menu makanan yang baru.

3. Strategi Posisi Pasar (*Positioning Strategy*)

Kedai Siempur adalah tempat makan yang tepat bagi konsumen, baik perorangan maupun kelompok, karena produk yang ditawarkan berbagai macam jenis. Meskipun banyak sekali usaha yang sejenis namun yang membedakannya adalah produk dari kedai Siempur dibuat dari bahan-bahan yang berkualitas tinggi, dan sering mengadakan promo atau diskon yang hal tersebut menjadi kelebihan kedai Siempur.

4. Bauran pemasaran kedai Siempur (*Marketing Mix*)

Kesuksesan suatu bisnis dalam memasarkan produknya tidak lain karena ketepatan dalam menentukan harga, produk yang tepat, distribusi yang sesuai, dan juga adanya promosi produk secara efektif. Oleh karena itu, kedai Siempur telah menerapkan beberapa bauran pemasaran diantaranya produk, harga, lokasi, dan promosi guna tercapainya kepuasan dari konsumen untuk kesuksesan suatu usaha:

a. Produk

Menu makanan yang disediakan pada kedai Siempur rata-rata adalah hasil dari permintaan konsumen (*by request*), meskipun begitu usaha tersebut tetap memperhatikan dan menjaga ciri khas dari kedai. Kedai Siempur memiliki beberapa menu diantaranya Corndough, Seblak, Sate Pisang, Cemilan dan beberapa aneka minuman.

b. Harga

Menentukan suatu harga merupakan elemen yang cukup penting bagi manajemen suatu usaha. Penetapan harga bisa tercipta dari perhitungan besarnya modal untuk keperluan biaya promosi, bahan baku, dan biaya pokok produksi yang kemudian ditambah dengan keuntungan yang diinginkan. Harga yang ditawarkan juga berbeda-beda tergantung dari jenis menu makanannya.

Tabel 1. Daftar Menu Kedai Siempur

No.	Daftar Menu	Harga
1.	Seblak	Rp. 15.000- Rp. 30.000
2.	Corndough	Rp. 10.000- Rp. 20.000
3.	Sate Pisang	Rp. 6.000
4.	Aneka Cemilan	Rp. 5.000- Rp. 15.000
5.	Aneka Minuman	Rp. 1.000- Rp. 15. 000

Sumber: Data Primer diolah November 2023

Dari segi harga yang ditawarkan mungkin cenderung lebih mahal dibandingkan dengan usaha sejenisnya, akan tetapi di kedai Siempur menjamin dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi dari segi rasa dan pelayanannya.

c. Lokasi

Lokasi merupakan tempat yang dijadikan sebagai pendistribusian dan juga sebagai tempat pemasaran produknya. Yang mana lokasi disini juga akan memudahkan akses para konsumen. Pada kedai Siempur telah memperhatikan dari segi lokasi yang dimana letak lokasinya sesuai dengan target pasarnya yaitu di tempat yang strategis seperti lingkungan kampus, dan juga lingkungan sekolah. Alamat Kedai Siempur ada di Jl. Nunggal Rejo, Kec. Punggur, Kab. Lampung Tengah, tepatnya di Gg. SMA N1 Punggur Lampung, dan ada juga outlet Kedai Si Empur di Jl. Ki Hajar Dewantara, Iringmulyo, Metro Lampung.

d. Promosi

Dalam kedai Siempur juga tidak pernah lupa untuk melakukan promosi produk, hal itu bertujuan agar kedai Siempur bisa dikenal, dan juga bisa mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk yang telah ditawarkan. Usaha ini telah memanfaatkan beberapa media sosial untuk mempromosikan produk mulai dari whatsapp, Instagram (**ig : si_empur dengan jumlah followers 11,3 rb**) dan tiktok (**nama akun: si_empur dengan jumlah pengikut 6.6k**) serta mengikuti beberapa event kuliner yang ada di pasar malam pada tahun 2023 di Kota Metro dan juga event kuliner setiap hari minggu di Payungi Metro.

2. Hasil Analisis Strategi Pemasaran pada Kedai Siempur

Hasil dari pembahasan yang sudah dijelaskan dan berdasarkan hasil data dilapangan dapat dianalisis, bahwa pendapatan yang diterima oleh Kedai Siempur sejak bulan Agustus 2023 sampai bulan November 2023 (sekarang) terus mengalami peningkatan dalam penjualannya. Hal itu bisa dibuktikan dengan pendapatan omset setiap bulannya yang berkisaran antara 20 juta sampai 30 juta.

Tabel 2. Data Penjualan Pada bulan Agustus-November

Bulan	Total Penjualan
Agustus	Rp. 20.000.000
September	Rp. 24.000.000
Oktober	Rp. 30.000.000

Sumber: Data Primer diolah November 2023

Kinerja Penjualan Produk di Kedai Siempur bulan Agustus-September

Hasil dari penjualan produk di Kedai Siempur dibulan Agustus-September mengalami peningkatan pendapatan. Berikut ini merupakan penjelasan data dari kinerja penjualan di Kedai Siempur pada bulan Agustus-September :

Tabel 3. Data Kinerja Penjualan Produk Kedai Siempur Bulan Agustus-September

Keterangan	Agustus	September	Peningkatan
Penjualan	20.000.000	24.000.000	20%

Sumber: Data Primer diolah November 2023

Dari data kinerja penjualan diatas pada bulan Agustus-September Kedai Siempur mengalami peningkatan pendapatan sebesar 20% yang dimana pada bulan Agustus sebesar Rp. 20.000.000 dan dibulan September Rp. 24.000.000.

Kinerja Penjualan Produk di Kedai Siempur bulan September-Oktober

Hasil dari penjualan produk di Kedai Siempur dibulan September-Oktober mengalami peningkatan pendapatan. Berikut ini merupakan penjelasan data dari kinerja penjualan di Kedai Siempur pada bulan Agustus-September:

Tabel 4. Data Kinerja Penjualan Produk Kedai Siempur Bulan September - Oktober

Keterangan	September	Oktober	Peningkatan
Penjualan	24.000.000	30.000.000	25%

Sumber: Data Primer diolah November 2023

Dari data kinerja penjualan diatas pada bulan September-Oktober Kedai Siempur terus mengalami peningkatan pendapatan sebesar 25% yang dimana pada bulan Agustus sebesar Rp. 24.000.000 dan dibulan September Rp. 30.000.000.

Berdasarkan dari uraian data penjualan produk pada Kedai Siempur selama kurang lebih 3 bulan terakhir yakni dimulai sejak bulan Agustus-Oktober 2023, ternyata terus mengalami peningkatan perbulannya setelah di Kelola. Karena jika dilihat dari presentase hasil penjualannya pada bulan Agustus-September mengalami peningkatan sebesar 20%, dimana pendapatan dibulan Agustus sebesar Rp. 20.000.000 dan dibulan September sebesar Rp. 24.000.000. Selanjutnya pada bulan September-Oktober Kedai Siempur juga terus mengalami peningkatan sebesar 25%, yakni dibulan September sebesar Rp. 24.000.000 dan di bulan Oktober meningkat menjadi Rp. 30.000.000. Oleh karena itu, berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan peningkatan pendapatan yang dialami oleh Kedai Siempur terjadi karena telah menerapkan dan mengembangkan strategi pemasarannya, yang mulanya penjualan hanya dilakukan di rumah dan menyediakan jasa delivery melalui whatapps, namun sekarang sudah memiliki outlet cabang di lingkungan kampus dan di event kuliner payungi yang ada di Kota Metro serta memiliki banyak konsumen yang berasal dari promosi media sosial.

Tidak hanya itu saja, Kedai Siempur juga terus meningkatkan dalam segi kualitas produk, pelayanannya agar bisa bersaing dengan usaha-usaha kedai makanan lainnya. Dapat disimpulkan dari uraian diatas bahwa Kedai Siempur telah berhasil dalam hal memasarkan produknya dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, yang bisa dibuktikan dengan peningkatan penjualan dari Bulan Agustus-Oktober.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan pada UMKM Kedai Siempur, telah menerapkan Strategi pemasaran yang cukup efektif dan efisien yaitu dengan menerapkan strategi segmentasi, positioning, Targeting dan telah menggunakan sistem bauran pemasaran yang biasa dikenal dengan (*marketing mix*), yang dimana membahas mengenai produk, tempat, promosi, dan juga harga. Hal itu bisa dibuktikan dengan meningkatnya jumlah penjualan yang terjadi pada tiap bulannya secara terus menerus. Dalam penerapan segmentasi nya tidak ada pengkhususan dalam melayani konsumen. Penentuan target pasar atau positioning pada Kedai Siempur telah sesuai

dengan memiliki banyak macam varian produk yang dijual yang membuat konsumen bisa bebas memilih. Target pasar yang dipilih oleh Kedai Siempur yakni semua kalangan mulai dari usia 9-30 tahun dan sudah banyak memiliki pelanggan tetap.

DAFTAR REFRENSI

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Ambler, T., Witzel, M., & Xi, C. (2021). The marketing process. In *Doing Business in China*. <https://doi.org/10.4324/9781315671666-16>
- Fakhrudin, A., Valeria, M., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. *Bauran Pemasaran*, 3, 2013–2015.
- Fernos, J., & Syarief, A. A. (2023). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO DONAT MADU LAPAI. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 593-604.
- Firdaus, A. (2017). Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen membeli produk perumahan (kasus pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT Efa Artha Utama). *Jom Fisip UNRI*, 4(1), 1–12. <https://www.neliti.com/publications/130504/pengaruh-strategi-pemasaran-terhadap-minat-konsumen-membeli-produk-perumahan-kas>
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714. <https://doi.org/10.47492/jip.v3i7.2217>
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Khaddapi, M., Damayanti, D., & Kaharuddin, K. (2022). Strategi Digital Bauran Pemasaran 4p Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 157. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i2.12930>
- Masdaini, E., & Dewi, H. A. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 20–28.
- Mauliansyah, R. (2018). Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 818–826. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.687>
- Muttalib, A. (2022). Pola Karakteristik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kota Mataram. *Business Management*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.58258/bisnis.v1i1.3077>

- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). PENGARUH HARGA DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA PASCA COVID 19 DI MALANG RAYA. *JURNAL ILMU-ILMU SOSIAL*, 721-730.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.4054>
- SUDRARTONO, TIRIS (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Umk. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 53–64. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.40>
- Sunyoto, D., & Widodo, W. A. (2022). *Strategi Bisnis dengan Bauran Pemasaran*. Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara.
- Suryati, I. (2021). Penerapan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bidang Jasa Atau Pelayanan Laundry. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 1(1), 18–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jima/article/view/23>
- Swastha, B. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ulum, M. (2020). Prinsip-Prinsip Jual Beli Online dalam Islam dan Penerapannya pada e-Commerce Islam di Indonesia. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(1), 49–64. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i1.1115>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. www.depkip.go.id
- Yanti, E. D., Putri, N. J., Sandi, S. P., & Hidayaty, D. E. (2023). STRATEGI POSITIONING PRODUK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI RESELLER OLEH UMKM ELIBED. *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis*, 681-685.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Lombok, NTB: Forum Pemuda Aswaja