

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Gustarbrownies

Gusti Ayu Made Puspa Satya Dewi^{1*}, *Ni Wayan Sumetri*², *I Made Widiantara*³

¹ Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

² Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

³ Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

Corresponding Author: puspaasatya@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini dilakukan pada usaha Gustarbrownies yang merupakan sebuah UMKM online yang menjual camilan berupa brownies dan cookies. Fenomena yang terjadi adalah pendapatan penjualan yang tidak stabil dan sering terjadi penurunan secara signifikan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran pada Gustarbrownies dalam upaya meningkatkan penjualan. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Gustarbrownies?. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu mengumpulkan data primer dengan wawancara, kuisioner, observasi dan dokumentasi. Penentuan faktor internal dan eksternal menggunakan Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*), *Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary)* untuk mengetahui posisi Gustarbrownies dan Analisis SWOT yang digunakan untuk merumuskan strategi alternatif. Berdasarkan metode yang digunakan diketahui bahwa posisi usaha Gustarbrownies berada pada kuadran I yang berarti *Growth* (berkembang) dan strategi yang diperlukan yaitu mendukung pertumbuhan perusahaan yang begitu pesat (*growth oriented strategy*) dan strategi yang dapat diterapkan adalah SO (*Strengths Opportunities*) yang merupakan bauran pemasaran 7P terdiri dari : produk; meningkatkan inovasi produk, price; memberikan harga paket bundling atau potongan harga, place; membuka stand atau cabang di lokasi yang strategis, promotion; memanfaatkan media sosial untuk promosi, people; menggunakan jasa seorang influencer untuk memasarkan produk, physical evidence; memasang papan nama usaha, baner, mempercantik packaging box dan paperbag, process; menampilkan proses pembuatan brownies dengan cara live, atau membuat konten.

Kata kunci: strategi pemasaran, penjualan, UMKM, Analisis SWOT

Abstract: This research was conducted on the Gustarbrownies business which is an online that sells snacks in the form of brownies and cookies. The phenomenon that occurs is unstable sales income and there is often a significant decline. The purpose of this research is to formulate a marketing strategy on Gustarbrownies in an effort to increase sales. The formulation of the problem in this study is how is the marketing strategy in increasing sales at Gustarbrownies?. The research method used is descriptive qualitative, namely collecting primary data by interview, questionnaire, observation and documentation. Determination of internal and external factors using the EFAS Matrix (External Factors Analysis Summary), IFAS Matrix (Internal Factors Analysis Summary) to determine the position of Gustarbrownies and SWOT analysis used to formulate alternative strategies. Based on the method used, it is known that Gustarbrownies' business position is in quadrant I which means Growth (developing) and the strategy needed is to support the company's rapid growth (growth oriented strategy) and the strategy that can be applied is SO (Strengths Opportunities) which is the marketing mix 7P consists of: products; increase product innovation, price; provide the price of the bundling package or discount, place; open a stand or branch in a strategic location, promotion; use social media for promotion, people; use the services of an influencer to market products, physical evidence; installing business name boards, banners, beautifying packaging boxes and paperbags,

process; show the process of making brownies in a live way, or create content. Keywords: marketing strategy, sales, UMKM, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Gustarbrownies merupakan sebuah usaha yang menawarkan camilan berupa brownies dan cookies, yang dimulai sejak Maret 2021 berlokasi di Perumahan Tegal Buah Blok D,I No 48 Denpasar Barat. Gustarbrownies telah mampu menciptakan keunggulan produk, pelayanan, harga dan kualitas dalam upaya menarik konsumen. Tidak hanya mempertahankan kualitas, harga kompetitif, dan cita rasa yang nikmat, tetapi faktor komunikasi pemasaran juga memiliki peran penting dalam mendapatkan konsumen. Gustarbrownies tidak terlepas dari tantangan dan hambatan baik dari segi modal, SDM serta kompetitor. Banyaknya kompetitor sejenis, menyebabkan persaingan pasar semakin ketat, maka perlu diterapkan strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha dan mempertahankan konsumen. Gustarbrownies selalu dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada, seperti: menyediakan hampers pada hari raya Galungan Kuningan, Natal, Idul Fitri atau perayaan Valentine dan Tahun Baru. Gustarbrownies menggunakan aplikasi berupa Whatsapp, Instagram, Facebook dan Shopee dalam melakukan pemesanan produk. Mengenai Pemasaran Augustie dan Antje (2021: 21) menyatakan sebagai berikut. Pemasaran adalah sebuah bentuk kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan para pelaku usahadalam meningkatkan usahanya sehingga dapat ber-kesinambungan dan mendapatkan keuntungan. Mengenai Pemasaran Kotler dalam Moh Rusdi (2019: 51) menyatakan sebagai berikut. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Veronica (2017) menyatakan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-langsung atau tidak langsung-tentang produk dan merek yang mereka jual. Melalui Instagram Gustarbrownies memasarkan produknya dengan memanfaatkan fitur Instagram Ads yang bisa langsung tersambung ke WhatsApp. Terkadang Gustarbrownies menggunakan jasa endorsement beberapa influencer untuk memperkenalkan produk agar lebih terpercaya karena langsung mendapatkan review dari influencer tersebut. Selain menjual produk di Instagram, Gustarbrownies aktif menjual produknya melalui e-commerce yaitu aplikasi Shopee. Banyaknya fitur dan promo menarik seperti gratis ongkir, COD dan Ads yang ditawarkan aplikasi shopee kepada penggunanya, sehingga memudahkan penjual dalam mendapatkan konsumen. Untuk mempertahankan pelanggan, Gustarbrownies mempromosikan produknya melalui iklan, memberikan promo akhir bulan, dan menyediakan hampers hari raya. Kotler dan Keller dalam Felisa (2021 : 111) menyatakan sebagai berikut. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.



Gambar 1 Perkembangan Penjualan UMKM Gustarbrownies 2021

Sumber: UMKM Gustarbrownies

Dilihat pada grafik di atas, pendapatan penjualan Gustarbrownies tidak serta merta meningkat setiap bulannya. Pada bulan-bulan tertentu, yaitu bulan Mei, November dan Desember terjadi peningkatan penjualan yang signifikan. Menurut pemilik UMKM Gustarbrownies peningkatan penjualan pada bulan tersebut disebabkan oleh penjualan hampers hari raya oleh Gustarbrownies. Pada bulan Mei terdapat Hari Raya Idul Fitri, pada bulan November merupakan Hari Raya Galungan dan Kuningan, dan Natal pada bulan Desember. Peningkatan penjualan pada UMKM Gustarbrownies disebabkan oleh adanya hari raya besar, namun setelah itu pendapatan kembali mengalami penurunan secara drastis. Penjualan camilan brownies dan cookies pada UMKM Gustarbrownies mengalami penurunan berturut-turut yang dapat dilihat pada grafik bulan Juni – September. Menurut pemilik UMKM Gustarbrownies hal tersebut disebabkan oleh kurangnya aktifitas pemasaran oleh Gustarbrownies selain itu tidak ada perayaan atau hari raya tertentu pada bulan-bulan tersebut. Apabila hal tersebut dibiarkan, maka akan berdampak buruk pada UMKM Gustarbrownies. Gustarbrownies membutuhkan strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan penurunan pendapatan penjualan. Marissa, dkk (2021: 9) menyatakan strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka dianggap penting untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai strategi pemasaran guna menarik calon pembeli. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik meneliti judul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Gustarbrownies**”. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis SWOT pada UMKM Gustarbrownies, dan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Gustarbrownies. Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat bagi bisnis Gustarbrownies untuk digunakan sebagai dasar pengembangan untuk menentukan strategi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini dilakukan di UMKM Gustarbrownies yang berlokasi di Perumahan Tegal Buah Blok D,I No 48 Denpasar Barat selama 6 bulan. Jenis data yang digunakan adalah jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif berupa data perhitungan matriks EFAS, matriks IFAS dan data penjualan. Dalam penelitian ini data kualitatif berupa hasil wawancara yang dilakukan kepada owner, karyawan. Data tersebut bisa didapatkan baik berupa data lisan ataupun penjelasan terkait pembahasan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer pada penelitian ini didapatkan melalui Hasil wawancara antara peneliti dengan pemilik usaha dan staff Gustarbrownies. Data sekunder pada penelitian ini didapatkan melalui jurnal atau penelitian terdahulu.

Data dikumpulkan dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis SWOT. Penyusunan perencanaan strategis dapat dilakukan melalui beberapa tahap analisis. Tahap pertama yaitu pengumpulan data (menyusun data-data yang didapatkan kedalam faktor eksternal dan faktor internal). Tahap kedua yaitu tahap analisis (memasukkan data dari tahap pertama kedalam Matriks SWOT, dan membaginya ketabel IFAS dan EFAS). Tahap terakhir yaitu tahap penentuan strategi apa yang akan diambil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas tentang pengelolaan dan analisis data yang diperoleh melalui penelitian yang dilakukan. Dimana data tersebut peneliti dapatkan melalui kuisioner, wawancara dan observasi sebagai metode pokok dalam pengumpulan data, untuk mengambil suatu keputusan yang objektif dan dapat berfungsi sebagai fakta. Penelitian ini berawal dari observasi yang penulis lakukan untuk mengamati bagaimana strategi pemasaran pada Gustarbrownies. Dalam melakukan analisis data, penulis menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis SWOT yang berarti metode ini mengambil kesimpulan hasil observasi.

Analisis SWOT Gustarbrownies

Ivana (2022: 802) menyatakan bahwa analisis SWOT yaitu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) serta ancaman (*threat*). Kekuatan (*Strength*) Gustarbrownies meliputi produk-produk UMKM Gustarbrownies dijamin selalu fresh sebelum diberikan kepada pembeli, maksudnya adalah produk yang diberikan baru matang atau baru keluar diproduksi. Produk dibuat setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Produk Gustarbrownies terdapat banyak variasi topping, yaitu: tiramisu, almond, mede, oreo, chocochips, nutella, ovomaltine, keju, choco mint, lotus biscoff, avocado. Selain variasi topping, brownies juga terdapat variasi yaitu birthday brownies, brownies tart, dan hampers hari raya dan hampers ulang tahun. Bagi pembeli yang ingin mencoba sedikit, Gustarbrownies juga ada kemasan dalam bentuk cup kecil. Gustarbrownies memberikan harga yang ramah dikantong. Harga brownies cup mulai dari Rp 30.000 dan untuk brownies box mulai dari Rp 60.000. Gustarbrownies sering memberikan diskon potongan harga untuk pembelian via shopee dan gofood. Untuk harga yang di tetapkan di shopee dan gofood sedikit lebih mahal dibandingkan harga normal pemesanan via whatsapp, karena terdapat pajak penjualan untuk produk yang dijual di shopee dan gofood. Harga produk Gustarbrownies bisa saja mengalami kenaikan (meskipun hingga saat ini belum pernah mengalami kenaikan) yang disebabkan dengan kenaikan bahan baku di pasaran. Cita rasa merupakan hal penting bagi setiap usaha kuliner. Gustarbrownies dalam memproduksi produknya selalu menggunakan takaran untuk menjaga konsistensi produknya. Produk Gustarbrownies dibuat dengan bahan yang berkualitas dan tanpa pengawet. Sehingga aman dikonsumsi oleh siapa saja. Meskipun produk tanpa pengawet menjadi tidak tahan lama, namun pemilik usaha ini tidak mau menambahkan pengawet kedalam produk demi menjaga kepercayaan pembeli dan ini lebih baik bagi kesehatan saat dikonsumsi.

Kelemahan (*Weakness*) UMKM Gustarbrownies meliputi lokasi Usaha Kurang Strategis yang terletak di perumahan, tepatnya Jl. Gunung Seraya Perumahan Tegal Buah Blok D,I No 48 ini menjadi salah satu kelemahan karena lokasinya kurang strategis. Lokasi yang terlalu masuk ke dalam, dan jauh dari pusat kota menyebabkan pelanggan enggan untuk datang dan ongkos kirim produk pun lumayan mahal. Lokasi yang berada di barat kota, dan jauh dari perkantoran, sekolah menjadi kendala saat pelanggan hendak membeli produk Gustarbrownies. UMKM Gustarbrownies menyediakan pesanan dengan sistem pre order. Maksudnya pelanggan harus melakukan pemesanan terlebih dahulu, kemudian produk baru akan di produksi setelah terjadi transaksi. Ini merupakan kendala yang sering terjadi, dimana pembeli enggan menunggu proses produksi, dan berpaling ke kompetitor. Sebelum melakukan pemesanan, biasanya pelanggan bertanya mengenai produk tersebut ready atau tidak, namun setelah tahu bahwa produk pre order, pelanggan membatalkan pesannya. Ini menjadi salah satu kelemahan dalam usaha UMKM Gustarbrownies. Produk UMKM Gustarbrownies ini mampu bertahan 5-7 hari disuhu ruang. Ini menjadi kendala disaat pembeli dari luar pulau hendak melakukan pemesanan via shopee. Pelanggan menjadi khawatir kue sudah tidak layak saat sampai ditujuan, karena proses pengiriman menggunakan ekspedisi reguler kemungkinannya terjadi keterlambatan pengiriman. Meskipun demikian, UMKM Gustarbrownies hingga saat ini belum pernah mengalami komplain seperti kue basi selama pengiriman ke luar pulau. Sampai saat ini kue selalu sampai dalam keadaan baik dan layak ditujuan. Stock produk yang terbatas menjadi kendala yang sering terjadi terutama pada saat hari raya besar. Modal yang masih minim, menyebabkan UMKM Gustarbrownies masih ragu dalam menyediakan banyak stock bahan baku, sehingga kehabisan stock pun terjadi pada saat banyak nya pesanan yang masuk. Pesanan yang dilakukan secara online, biasanya dikirim menggunakan kurir ojek online. Hal ini menjadi kelemahan UMKM Gustarbrownies dimana sering terjadi keterlambatan pengiriman karena banyaknya pesanan yang dikirim menggunakan kurir. Pelanggan biasanya meminta bantuan penjual untuk memesan kurir, karena saking banyaknya pengiriman yang dilakukan, maka menyebabkan keterlambatan pengiriman pun terjadi.

Peluang (*Opportunity*) UMKM Gustarbrownies meliputi permintaan pasar meningkat menjadi peluang bagi setiap pelaku usaha. Terutama jika kondisi ekonomi membaik, maka permintaan pasar pun akan ikut meningkat. Permintaan pasar meningkat biasa terjadi seketika, seperti saat perayaan ulang tahun, dan saat melakukan promosi. Perkembangan teknologi tentu membawa dampak positif bagi pelaku usaha, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial untuk promosi penjualan. UMKM Gustarbrownies pun turut serta memanfaatkan media sosial yaitu instagram untuk pemasaran dan beriklan. Promosi ini menjadi peluang besar bagi setiap pelaku usaha, karena dengan promosi, maka produk akan semakin dikenal dan hal ini dapat menjangkau calon pembeli baru. Perayaan hari-hari besar atau hari raya merupakan peluang yang besar bagi UMKM Gustarbrownies. Peningkatan penjualan selalu terjadi disaat hari raya besar. Penjualan Hampers atau bingkisan menjadi target utama pembeli pada saat hari raya seperti : Idul Fitri, Galungan Kuningan, Nyepi, Natal, Imlek, Tahun Baru dan lain lain. Peningkatan penjualan pun terjadi sangat drastis bahkan sampai membuat karyawan lembur bekerja selama menyambut hari raya tersebut. Perkembangan konsumsi masyarakat semakin hari yang semakin meningkat merupakan peluang bagi UMKM Gustarbrownies. Pertumbuhan penduduk yang meningkat, tentu akan beriringan dengan perkembangan konsumsi masyarakat. Oleh karena ini UMKM Gustarbrownies diharapkan mampu memanfaatkan peluang tersebut. UMKM Gustarbrownies memasarkan produknya secara online. Pemasaran secara online yang tidak terbatas ini tentu menjadi peluang bagi setiap usaha, dengan menggunakan media sosial, market place akan membantu setiap usaha bertumbuh dan mendapatkan lebih banyak pelanggan.

Ancaman (*Treaths*) UMKM Gustarbrownies meliputi kenaikan harga bahan baku menjadi ancaman bagi UMKM Gustarbrownies. Dimana pemilik merasa kesulitan jika harus menaikkan harga produk, karena hal itu tentu akan memberikan dampak terhadap penjualan. Kompetitor menjadi salah satu ancaman bagi UMKM Gustarbrownies. Banyaknya penjual brownies yang sudah memiliki brand image di masyarakat dan aktif kreatif di sosial media merupakan ancaman bagi Gustarbrownies. Persaingan yang ketat meyebabkan UMKM Gustarbrownies dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan usahanya. Produk makanan tentu saja mudah ditiru. Banyaknya resep yang tersedia di internet memudahkan seseorang meniru produk, meskipun untuk rasa tidak mungkin akan sama. Permainan harga merupakan salah satu ancaman bagi UMKM Gustarbrownies. Kini banyak pesaing yang lebih mengutamakan harga murah dibandingkan kualitas produk. Meskipun banyak pesaing yang menurunkan harga, namun UMKM Gustarbrownies fokus dalam mempertahankan kualitas. Promosi produk sangat penting dilakukan untuk mendapatkan penjualan. Promosi pesaing yang lebih maksimal dapat membuat pembeli lebih tertarik kepada produk pesaing. Ini menjadi ancaman bagi UMKM Gustarbrownies, karena masih kurang aktif dalam mempromoskan produknya.

Berikut adalah penyajian faktor-faktor internal Gustarbrownies dalam tabel Internal Strategic Factor Analisis Summary / IFAS :

Tabel 1. Matriks Internal Factors Analisis Summary (IFAS)

	FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
	Strengths (S)			
S1	Kualitas Produk Terjamin Tanpa Pengawet	0.13	3	0.38
S2	Harga Produk Terjangkau	0.13	2	0.25
S3	Produk Fresh Setiap Hari	0.13	4	0.50
S4	Rasa Produk Konsisten	0.13	4	0.51
S5	Banyak Variasi Topping dan Produk	0.12	2	0.25

1.88

Weaknesses (W)				
W1	Lokasi Usaha Kurang Strategis	0.08	2	0.16
W2	Produk Pre Order	0.10	1	0.10
W3	Produk Tidak Tahan Lama	0.08	2	0.15
W4	Stock Produk Terbatas	0.07	2	0.14
W5	Pengiriman Produk Tidak Tepat Waktu	0.05	2	0.09
				0.65
TOTAL		1.00		2.53

Tabel 2 Matriks Eksternal Factors Analisis Summary (EFAS)

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL				
		BOBOT	RATING	SKOR
Opportunities (O)				
O1	Permintaan Pasar Meningkat	0.11	3	0.32
O2	Perkembangan Teknologi Untuk Promosi	0.11	3.5	0.38
O3	Perkembangan Konsumsi Masyarakat	0.11	2.5	0.26
O4	Luasnya Pangsa Pasar	0.10	3	0.31
O5	Hari Raya / Hari Besar	0.11	3.5	0.39
				1.66
Threats (T)				
T1	Harga Bahan Baku Meningkat	0.10	1	0.10
T2	Permainan Harga dari Pesaing	0.09	2	0.19
T3	Promosi Pesaing Yang Lebih Maksimal	0.09	2	0.18
T4	Banyak Kompetitor Produk Sejenis	0.10	1	0.10
T5	Produk Dapat Ditiru	0.09	2	0.17
				0.74
TOTAL		1.00		2.39

Tabel 2. Matriks SWOT Gustarbrownies

IFAS EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk Terjamin Tanpa Pengawet 2. Harga Produk Terjangkau 3. Produk Fresh Setiap Hari 4. Rasa Produk Konsisten 5. Banyak Variasi Topping dan Produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Usaha Kurang Strategis 2. Produk Pre Order 3. Produk Tidak Tahan Lama 4. Stock Produk Terbatas 5. Pengiriman Produk Tidak Tepat Waktu
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan Pasar Meningkat 2. Perkembangan Teknologi Untuk Promosi 3. Perkembangan Konsumsi Masyarakat 4. Luasnya Pangsa Pasar 5. Hari Raya / Hari Besar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan inovasi topping dan produk 2. Memanfaatkan teknologi dan media sosial 3. Menyediakan hampers (parcel) raya 4. Mempertahankan cita rasa dan konsistensi produk 5. Memberikan Harga Paket Menarik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendaftarkan usaha di google business 2. Meningkatkan kuantitas stock produk 3. Meningkatkan kualitas pelayanan 4. Memanfaatkan teknologi untuk promosi 5. Membuka stand di lokasi strategis
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Bahan Baku Meningkat 2. Permainan Harga dari Pesaing 3. Promosi Pesaing Yang Lebih Maksimal 4. Banyak Kompetitor Produk Sejenis 5. Produk Dapat Ditiru 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan harga 2. Mempertahankan kualitas produk 3. Menciptakan pelayanan yang baik 4. Memberikan penawaran menarik 5. Menciptakan inovasi produk baru 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan 2. Mendaftarkan usaha di google business 3. Mempertahankan kualitas produk 4. Seleksi jasa pengiriman 5. Mempererat kerjasama antar karyawan

Sumber: Olah data (2022)

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan

Setelah melakukan analisis SWOT terhadap Gustarbrownies, maka langkah selanjutnya ialah menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Berdasarkan hasil analisis dan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan pemilik usaha Gustarbrownies, ditentukanlah strategi yang tepat yaitu bauran pemasaran sebagai berikut :

a. Product

Produk yang dijual Gustrabrownies menyesuaikan trend terkini agar usaha terlihat aktif dan kreatif di mata pelanggan. Selain itu meningkatkan inovasi varian topping dan produk agar mampu memenuhi minat konsumen, sehingga para pelanggan tidak beralih ke usaha camilan lain. Selain itu, Gustarbrowies dapat memanfaatkan peluang di hari besar/ hari raya dengan menyediakan parcel atau hampers. Hal terpenting dalam suatu produk kuliner ialah cita rasa, tentunya Gustarbrownies perlu memperhatikan cita rasa produknya agar konsisten.

b. Price

Memberikan Harga Paket tentu akan lebih menarik minat pelanggan seperti *bundling* dimana beberapa produk dikelompokkan bersama dan dijual sebagai satu unit dengan satu yang tentunya lebih murah dibandingkan harga satuan.

c. Place

Lokasi strategis dapat memperluas pangsa pasar. Dalam hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat stand di pusat kota. Diikuti juga dengan memaksimalkan pemanfaatan online store / *market place* seperti gofood, shopeefood, grabfood, tokopedia dan shopee store.

d. Promotion

Memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan usaha dalam meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan cara aktif membuat konten di social media seperti tktok, instagam, whatsapp, menggunakan fitur Instagram ads, influencer dan endorsement.

e. People

Menggunakan jasa endorsement seseorang untuk memasarkan produk yang mampu mempengaruhi seperti influencer, selebgram atau food vlogger.

f. Process

Pada proses ini, gustarbrownies dapat membuat konten bagaimana proses produksi, memperlihatkan bahan-bahan yang digunakan fresh, atau dengan cara live di tik tok, instagram saat proses pembuatan produk. Tujuannya ialah untuk memberikan kepercayaan kepada pembeli bahwa produk yang dihasilkan fresh dan berkualitas.

g. Physical Evidence

Bukti fisik atau *physical evidence*, Gustarbrownies dapat memasang plang atau papan nama usaha, banner di depan rumah produksi agar pembeli dapat dengan mudah menemukan lokasi, dan terlihat lebih menarik.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) diperoleh hasil nilai skor 2.53 dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*) diperoleh nilai skor 2.39. Hasil analisis dengan mencocokkan nilai skor Matrik EFAS dan IFAS dengan Diagram Cartesius Analisis SWOT diperoleh posisi Gustarbrownies berada pada Kuadran I yang berarti *Growth* (berkembang). Sesuai dengan yang diutarakan dalam teori Rangkuti (2015) jika berada pada kuadran I (mendukung strategi agresif). Dimana kuadran ini merupakan kondisi yang sangat menguntungkan, karena perusahaan memiliki *opportunity* dan *strength*. Strategi yang diperlukan yaitu mendukung pertumbuhan perusahaan yang begitu pesat (*growth oriented strategy*) dengan menerapkan strategi SO (*Strengths Opportunities*) sesuai dengan Matrik SWOT.

Berdasarkan hasil analisis dan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan pemilik usaha Gustarbrownies, ditentukanlah strategi yang tepat yaitu bauran pemasaran 7P yaitu: *product, price, place, promotion, people, proses, physical evidence*.

Saran

Dengan Mengacu pada kesimpulan yang dikemukakan diatas, maka saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut: Gustarbrownies disarankan mendaftarkan usaha di Google Business sehingga pelanggan lebih menemukan lokasi usaha, Perusahaan mengikuti perkembangan pasar serta meningkatkan kuantitas stock produk, Perusahaan meningkatkan kualitas SDM agar mampu menyelesaikan pesanan tepat waktu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Gustarbrownies” tepat pada waktunya. Dengan terselesainya skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih dan persembahkan kepada : Ibu Ni Wayan Sumetri, SE., M.Agb selaku Ketua Penguji, Kepada Bapak Drs. I Ketut Yasa, SE., MM selaku Penguji I, dan kepada Ibu Ida Ayu Putri Widiasuari Riyasa, S.E., M.M selaku Penguji II.

REFERENSI

- Felisa, W. dkk 2021. Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. Jurnal Emba.
- Ivana, S. dkk. 2022. Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran PT. Ivana Papua Cargo EXPRESS. Jurnal Emba
- Marissa, G. dkk. 2021. Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Banten: Pascal Books.
- Rusdi, M. 2019. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis.
- Veronica, S. dkk. 2017. Analisis Komunikasi Pemasaran Satuan Penugasan Pariwisata Di Provinsi SulawesiUtara (Studi Pada Program Kunjungan 10.000 Turis Tiongkok). e-journal Acta Diurna.