
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM UPAYA MENINGKATKAN LABA DAN PENJUALAN

Oleh

Irene Nathalia Setiawan¹, C. Tri Widiastuti², Wahyu Puspitasari³

^{1,2,3}Fakultas Ekonom, Universitas Semarang

Email: 1irene@usm.ac.id; 2triwidiastuti@usm.ac.id; 3wahyupuspitasari@usm.ac.id

Article History:

Received: 23-02-2022

Revised: 27-02-2023

Accepted: 23-03-2023

Keywords:

strategi pemasaran,
laba, penjualan, strategi
harga

Abstract: *UMKM merupakan salah satu pilar dan memiliki peran yang signifikan bagi perekonomian Indonesia. Walaupun demikian terdapat banyak permasalahan dalam UMKM di Indonesia salah satunya adalah mengenai strategi pemasaran suatu produk dalam upaya meningkatkan laba dan penjualan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah agar produsen mampu menjawab mengenai strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh pelaku usaha agar dapat meningkatkan laba dan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam pada key informan. Hasil penelitian dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan sehingga laba yang dihasilkan dapat maksimal adalah dengan menetapkan strategi harga dan menggunakan strategi pemasaran online.*

PENDAHULUAN

UMKM merupakan penyelamat ekonomi yang telah teruji dan tidak goyah oleh krisis ekonomi serta menjadi alternatif lapangan kerja yang kurang mampu menyediakan peluang kerja di sektor formal. Selain itu, UMKM merupakan salah satu faktor yang menjadi dasar pertumbuhan perekonomian Indonesia yang memberi kontribusi dalam menciptakan investasi nasional, produk domestik bruto nasional, penyerapan tenaga kerja dan menciptakan devisa nasional (Humaira, 2018). Dalam setiap usaha baik perusahaan, UMKM maupun usaha rumahan yang menghasilkan produk berupa barang atau jasa, pasti memiliki tujuan untuk tetap bertahan dalam perkembangan zaman.

Di era saat ini, pertumbuhan di bidang bisnis dapat dikatakan cukup tinggi. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk barang maupun jasa yang sejenis. Adanya kesamaan produk antar perusahaan ini menyebabkan terjadinya persaingan antar perusahaan dalam memperebutkan pangsa pasar serta konsumen. Untuk dapat memenangkan persaingan ini, maka sangat diperlukan berbagai inovasi baru untuk menarik minat konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Selain inovasi yang terus menerus harus dilakukan, perusahaan harus melakukan aktifitas bisnis yang dianggap efektif dan efisien. Sehingga perusahaan harus mampu mencari peluang agar dapat bersaing dan bertahan.

Walaupun demikian terdapat banyak permasalahan dalam UMKM di Indonesia, yaitu terkait dengan minimnya permodalan, kesulitan dalam beradaptasi dengan perubahan,

struktur organisasi sederhana dengan pembagian kerja yang tidak baku, kualitas manajemen rendah, SDM terbatas dan kualitasnya rendah, tidak mempunyai laporan keuangan, aspek legalitas lemah, dan rendahnya kualitas 2 teknologi. Permasalahan ini mengakibatkan lemahnya jaringan usaha, keterbatasan kemampuan penetrasi pasar dan diversifikasi pasar, skala ekonomi terlalu kecil sehingga sukar menekan biaya, margin keuntungan sangat kecil, dan lebih jauh lagi UMKM tidak memiliki keunggulan kompetitif (Dada dan Fogg, 2016).

Lita et al. (2018) menjelaskan bahwa strategi bisnis merupakan suatu budaya organisasi atau perusahaan yang menciptakan dan memelihara nilai unggul bagi pelanggan dengan tiga unsur yang mencakup orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan orientasi sumber daya. Dengan strategi bisnis dapat membuat para pelaku bisnis mengetahui selera atau kebutuhan konsumen, peluang produk dan layanan di pasar serta bagaimana sebuah perusahaan dapat meningkatkan nilai jual layanannya dibanding pesaing, disamping itu pelaku usaha juga harus memperhatikan sumber daya dan para pesaing (Utaminingsih, 2016). UMKM perlu mengadopsi strategi bisnis agar mampu bertahan dalam situasi yang dinamis pada saat ini. Tempe merupakan salah satu makanan olahan kacang kedelai yang sangat populer karena harganya yang relatif terjangkau untuk dikonsumsi masyarakat dari berbagai lapisan, mulai dari masyarakat kelas bawah hingga masyarakat kelas atas.

Daya beli masyarakat terhadap produk tempe ini sangat tinggi. Industri tempe sendiri merupakan usaha dengan skala industri kecil sampai dengan menengah dengan metode produksi secara tradisional. Riset pemasaran merupakan bagian dari [strategi pemasaran STP](#) (segmentasi, targeting dan positioning). Dengan melakukan riset pemasaran kita akan mengetahui strategi mana yang lebih cocok dan tepat untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban atas strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh pelaku usaha agar dapat meningkatkan laba dan penjualan dari produk tempe. Tujuan penelitian ini yakni meningkatkan penjualan produk tempe yang secara signifikan akan meningkatkan laba bagi pelaku usaha tempe di Kelurahan Sendangguwo Semarang.

LANDASAN TEORI

UMKM

Ketetapan tentang Usaha Kecil menurut Undang-undang No. 9 tahun 1995 disempurnakan dengan ditetapkannya Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah tanggal 4 Juli 2008 yang menyatakan bahwa: 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan pekerjaan serta memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta berperan mewujudkan stabilitas nasional. Usaha Mikro merupakan salah satu pilar utama ekonomi nasional yang mendapatkan kesempatan utama, dukungan, perlindungan serta pengembangan yang secara luas sebagai wujud pihak yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa harus mengabaikan peranan usaha besar dan badan usaha milik pemerintah. 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau

menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil. 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Berbagai alasan yang melatarbelakangi masyarakat tertarik menjalankan usaha kecil karena usaha-usaha kecil memberikan kepuasan bagi pelakunya. Tak hanya mendatangkan materi yang berlimpah, pelaku bebas untuk memilih jenis usaha yang sesuai dengan minat dan bakat yang dimilikinya, bebas menentukan besarnya pendapatan setiap bulan, bebas mengatur jam kerja dan waktu untuk keluarga, serta bebas menentukan tujuan usaha yang ingin mereka capai. Disamping itu usaha kecil juga menawarkan banyak kesempatan kerja, mengurangi kemiskinan dan memiliki sumbangan terhadap pembangunan ekonomi nasional. Usaha kecil ternyata memiliki kekuatan mampu melakukan fleksibilitas dalam menghadapi berbagai tantangan lingkungan. Kegiatan usaha yang menurut perhitungan skala ekonomis tidak mungkin dilakukan oleh perusahaan besar pada dasarnya menjadi kekuatan usaha kecil. Kekuatan usaha kecil tersebut mencakupi: 1) mengembangkan kreativitas usaha baru, kreativitas tidak selalu dilakukan dengan menampilkan produk baru namun dapat dilakukan dengan meniru produk yang telah ada; 2) usaha kecil mampu melakukan inovasi; 3) adanya ketergantungan usaha besar terhadap usaha kecil; dan 4) usaha kecil mempunyai daya tahan yang kuat dalam menghadapi krisis perekonomian. Di samping kekuatan yang dimiliki oleh Usaha Kecil Menengah ada beberapa kelemahan yang disebabkan oleh karakteristik ukurannya yang kecil. Kelemahan tersebut mencakupi: 1) kurangnya keterampilan manajemen, pelaku usaha kecil seringkali berangkat berwirausaha dengan sumber daya seadanya dan tidak mempunyai strategi dalam mengelola manajemen keuangannya; 2) tingkat kegagalan dan penyebabnya. Menurut Zonouzi et al. (2021), tingkat kegagalan usaha kecil sebesar 44% disebabkan oleh kurangnya kompetensi dalam dunia usaha yang mencakup: pertama, kurangnya penguasaan tentang bidang usaha yang dijalankan dan kemampuan mengelola kegiatan usaha secara fisik. Penyebab kegagalan yang kedua adalah akibat lemahnya kemampuan manajemen (17%) yaitu pengelolaan SDM dan sumberdaya lainnya. Ketiga adalah ketidakseimbangan pengalaman, 3) keterbatasan sumberdaya, meliputi keterbatasan dana, peralatan fisik dan informasi mengenai wawasan yang dimiliki.

STRATEGI PEMASARAN

Untuk menciptakan nilai positif bagi pelanggan, memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Menurut (Kotler & Armstrong, 2011) strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang saling menguntungkan. Menurut (Tjiptono, 2015), strategi pemasaran dipandang sebagai pernyataan umum mengenai arah atau pedoman dalam memilih pasar sasaran dan merancang serta menerapkan bauran pemasaran. Tiga aspek yang dicakup yaitu penentuan pasar yang dipilih perusahaan, pengembangan produk dan jasa, serta timing memasuki pasar dan aktifitas pengembangan pasar. Strategi pemasaran adalah suatu tindakan terukur yang dimaksudkan untuk mengenalkan produk perusahaan kepada masyarakat luas. Strategi pemasaran adalah kumpulan langkah bisnis yang sudah

dikombinasikan baik pada level pengenalan produk hingga membuat konsumen melakukan pembelian. Terdapat empat garis besar yang dapat menjelaskan tentang fungsi strategi pemasaran. Berikut ulasannya:

1. Terdapat standar penilaian prestasi kerja anggota pada bidang usaha maupun perusahaan. Dengan standar ini, maka pengawasan kualitas dan mutu bisa menjadi semakin efektif.
2. Sebagai alat bantu dalam meraih berbagai tujuan perusahaan dalam jangka waktu panjang dan pendek.
3. Untuk mengatur jalannya bisnis. Sehingga, koordinasi tim pemasaran bisa berjalan secara efektif dan sesuai dengan target.
4. Akan meningkatkan motivasi pada bisnis yang tengah dilakukan. Strategi pemasaran mengharuskan para pelaku bisnis agar bisa memperkirakan jalannya bisnis pada masa yang akan datang. Serta bisa memberi semangat usaha sehingga bisnis bisa berjalan optimal.

Menurut Tjiptono (2010:8), “kemampuan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis faktor-faktor berikut”:

1. Analisis Ekonomi

Pada kegiatan menganalisis kondisi ekonomi, badan usaha bisa memperhitungkan dampak dari alternatif peluang terhadap kemampuan dalam memperoleh keuntungan dan mencakup analisis terhadap komitmen yang dibutuhkan, analisa BEP atau Break Event Point, menilai resiko dan keuntungan serta analisa terhadap aspek ekonomi dari badan usaha pesaing.

2. Faktor Lingkungan

Kegiatan perusahaan juga mesti disesuaikan dengan aturan pemerintah dan pertumbuhan penduduk suatu wilayah dalam upaya mencari tahu pengaruh pada kemajuan teknologi, kemajuan inflasi serta gaya hidup, faktor ini mesti diperhitungkan tergantung pada barang dan pasar badan usaha.

3. Perilaku Konsumen

Faktor ini sangat berkontribusi pada pengembangan sebuah produk, seperti apa desainnya hingga harga yang ditetapkan dan saluran pendistribusian yang dipilih. Analisa faktor ini bisa dilakukan pada kegiatan observasi atau penelitian survei.

4. Faktor Pasar

Setiap bisnis yang dilakukan mesti senantiasa mempertimbangkan aspek-aspek misalnya ukuran dari pasar, siklus pengembangan, saluran distribusi, pola perilaku konsumen serta distribusi segmentasi pasar dan peluang yang belum dipenuhi.

5. Persaingan

Pada hubungannya terhadap persaingan yang terjadi, setiap badan usaha mesti paham betul mengenai siapa yang menjadi pesaingnya, seperti apa kedudukan produk mereka, strategi apa yang dipergunakan, kekuatan yang dimiliki, kelemahan yang dimiliki pesaing, sistem pembiayaan pesaing serta kemampuan yang dimiliki pesaing dalam memproduksi.

6. Analisa Kemampuan Internal Perusahaan

Tiap badan usaha mesti melakukan penilaian pada setiap kekuatan dan kelemahan

relatif yang dimiliki terhadap pesaingnya dimana penilaiannya bisa berdasarkan aspek-aspek mencakup kondisi keuangan, kekuatan yang dimiliki serta teknologi.

PENJUALAN

Menurut Wijaya (2011: 92), "Penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar". Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk bertransaksi, saling mempengaruhi, dan bertujuan untuk menukarkan barang atau jasa dengan uang. Penjualan adalah tujuan dari pemasaran, artinya perusahaan melalui departemen pemasaran termasuk tenaga penjualnya (sales force) akan berusaha melakukan kegiatan penjualan atau mendistribusikan produk hasil produksi.

Menurut Swastha (2015:129) "Faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor lain".

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Kegiatan jual beli atau memindahkan hak milik sebuah produk pada prinsipnya mencakup dua pihak yakni penjual menjadi pihak pertama dan pembeli menjadi pihak kedua. Tujuan itu mesti paham masalah penting berikut ini :

- a) Macam dan ciri yang ditawarkan
- b) Harga dari produk
- c) Kriteria penjualan misalnya pelunasan, pengantaran, jaminan dan lainnya.

2. Situasi Pasar Pasar mencakup sekelompok pembeli atau orang yang menjadi target pada penjualan bisa juga memberikan pengaruh pada aktivitas penjualan. Terdapat aspek situasi pasar yang mesti diperhatikan, ialah :

- I. Jenis pasar dimana terdapat beberapa pasar yaitu pasar konsumen, industri, penjual, pemerintah atau pasar internasional.
- II. Kelompok pembeli atau segmen pasar
- III. Daya beli
- IV. Frekuensi pembelian
- V. Keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal Dapat menjadi kendala untuk penjual dalam menjual produk jika produk tersebut belum diketahui pembeli atau jika tempat pembeli jauh dari lokasi penjual. Keadaan Organisasi Badan Usaha Pada badan usaha yang besar biasanya kendala dalam penjualan dikelola pada bagian khusus yang ditangani oleh pihak khusus yang ahli dibidangnya. Aspek lain misalnya periklsana, adanya kampanye atau pemberian bonus, hal tersebut sering memberikan dampak pada penjualan.

ANALISIS SWOT

Menurut (Rangkuti, 2017) menjelaskan bahwa analisis SWOT yaitu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) serta ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Matriks SWOT Analisis SWOT memiliki 4 macam strategi (Rangkuti, 2014), diantaranya adalah :

- a. Strategi SO. Strategi untuk menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
- b. Strategi ST. Strategi untuk menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.

- c. Strategi WO. Strategi untuk meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
- d. Strategi WT. Strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian Analisis Strategi Pemasaran Produk Dalam Upaya Meningkatkan Laba dan Penjualan (Studi pada industri tempe di kelurahan Sendangguwo Semarang) menggunakan pendekatan kualitatif, karena baik subyek, obyek maupun sifat penelitian ini memiliki ciri khusus yang tidak bisa didekati dengan prosedur statistik. Metode penelitian ini merupakan suatu proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu atau kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Proses penelitian mencakup membuat pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data pada setting partisipan, analisis data secara induktif, membangun data yang parsial ke dalam tema, dan selanjutnya memberikan interpretasi terhadap makna suatu data. Metode penelitian kualitatif dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi di lapangan, mencatat apa yang terjadi di lapangan, melakukan analisis refleksi terhadap berbagai dokumen yang ditemukan di lapangan dan membuat laporan penelitian secara detail.

Tahap-tahap yang harus dilakukan dalam metode penelitian kualitatif mencakupi: 1) tahap mencari informasi yakni mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar, dirasakan dan ditanyakan; 2) tahap reduksi/fokus yakni peneliti mereduksi segala informasi yang telah diperoleh pada tahap pertama, kemudian peneliti mereduksi data yang ditemukan untuk memfokuskan pada masalah tertentu. Pada tahap ini peneliti menyortir data dengan cara memilih data yang menarik, penting, berguna dan baru; 3) tahap seleksi, pada tahap ini peneliti menguraikan fokus yang telah ditetapkan menjadi lebih rinci. Setelah peneliti melakukan analisis yang mendalam terhadap data dan informasi yang diperoleh, maka peneliti dapat menemukan temuannya.

Proses memperoleh data atau informasi pada setiap tahapan (deskripsi, reduksi, seleksi) tersebut dilakukan secara sirkuler, berulang-ulang dengan berbagai cara dan dari berbagai sumber. Data tersebut diperoleh dari wawancara mendalam dengan key informan. Sedangkan instrumen penelitian adalah peneliti sendiri.

Tempat penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilakukan, untuk memperoleh data atau informasi yang berkaitan dengan permasalahan atau fokus penelitian. Tempat penelitian dalam kaitannya dengan Analisis Strategi Pemasaran Produk Dalam Upaya Meningkatkan Laba dan Penjualan (Studi pada industri tempe di kelurahan Sendangguwo Semarang) adalah di kelurahan Sendangguwo Semarang. Informan penelitian adalah orang yang di manfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian dan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan di teliti (Moleong 2015). Informan penelitian yang digunakan adalah pelaku usaha tempe di kelurahan Sendangguwo Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Obyek penelitian yaitu pelaku usaha tempe di Kelurahan Sendangguwo Semarang. Kelurahan Sendangguwo Semarang merupakan salah satu daerah yang mempunyai sektor industri tempe, terdapat 10 pelaku usaha tempe, dengan rata-rata penghasilan pembuatan

industri tempe mencapai Rp. 2.500.000,00 – Rp. 4.000.000,00 per bulan. Pelaku usaha tempe didominasi kaum laki-laki, sedangkan kaum perempuan sebagai seorang istri berperan membantu suaminya dalam menjalankan usaha. Proses pengolahan tempe dilakukan setiap hari. Kedelai akan melalui proses fermentasi dan membutuhkan waktu 3-4 hari untuk menjadi tempe. Pelaku usaha dibantu oleh rata-rata 2-3 tenaga kerja. Proses pengolahan tempe dimulai dari pukul 10.00-16.00 WIB.

Tempe yang diproduksi adalah tempe yang dibungkus plastik, tempe disetorkan ke pedagang untuk dijual kembali. Alasan memilih usaha tempe yakni merupakan usaha keluarga turun temurun, tidak memerlukan modal yang besar, tidak memerlukan keahlian yang tinggi dan mempunyai potensi pasar yang luas. Sebelum menetapkan strategi pemasaran, pelaku usaha harus melakukan analisis SWOT yang meliputi kekuatan, ancaman, dan peluang dari lingkungan sekitar. Pelaku usaha harus mengamati siapa saja pesaing dari produsen tempe. Bila dilihat di lokasi penelitian, antara produsen tempe dalam satu kelurahan merupakan pesaing, meskipun mereka tergabung dalam suatu wadah untuk bisa bekerja sama menjual produk tempenya namun antar produsen harus dapat mempertahankan kualitas tempe yang diproduksi, karena hal tersebut menjadi kunci utama dari kesuksesan penjualan produk. Dengan harga jual tempe yang relatif sama maka kualitas perlu dipertahankan dan lebih ditingkatkan, sehingga menjadi nilai tambah yang membedakan produk tempe yang dihasilkan.

Tak hanya pesaing, ancaman juga menjadi salah satu hal yang serius untuk diperhatikan bagi produsen tempe, seperti adanya kebijakan pemerintah dan naiknya harga bahan baku kedelai sehingga akan mempengaruhi harga jual produk tempe. Produsen tempe banyak yang mengalami kesulitan menetapkan harga jual karena fluktuasi harga kedelai yang cukup tinggi, oleh karena itu banyak produsen tempe yang apabila menaikkan harga jualnya maka akan membuat konsumen mencari substitusi produk tempe. Hal tersebut akan membuat produsen tempe mengalami penurunan penjualan, jadi agar dapat bertahan dengan ancaman tersebut maka produsen tempe berupaya mengolah tempe menjadi makanan olahan yang dimasak kemudian dikemas dengan menarik sehingga meskipun harga jual lebih tinggi namun pengolahan produk dapat menjadi nilai tambah tersendiri yang membuat harga jual dari produk tempe itu menjadi lebih relasional. Selain itu apabila produk tempe dengan kualitas yang sama namun dengan kapasitas ukuran yang lebih kecil juga bisa dijadikan alternatif agar harga jual produk bisa diterima oleh konsumen tanpa harus diolah menjadi makanan olahan tempe oleh produsen tempe.

Strategi pemasaran yang dibutuhkan agar produk tempe mengalami peningkatan penjualan adalah dengan strategi pemasaran berbasis online, mengingat selama masa pandemik membuat banyak masyarakat membatasi kontak fisik, maka sudah seharusnya para pengrajin tempe mulai memberlakukan sistem pemasaran online seperti menggunakan aplikasi WhatsApp, Google Maps, bahkan masuk ke beberapa marketplace seperti Shopee, Grab, Gojek, dan Tokopedia. Dengan adanya pemasaran secara online maka diharapkan segmentasi pasar yang semula hanya ada di satu daerah / satu wilayah diharapkan dapat memperluas pangsa pasar menjadi satu atau beberapa provinsi. Dengan adanya pemasaran online maka masyarakat dapat melakukan perbandingan harga, dan hal ini akan menjadi persaingan harga yang bagus bagi banyak konsumen sehingga bisa memilih harga yang sesuai dengan kualitas produk tempe tersebut. Strategi pemasaran dengan metode online ini juga sangat efektif dan efisien karena produsen tempe dapat memproduksi tempe sesuai

dengan banyaknya orderan pesanan yang masuk, sehingga bahan baku yang dibeli dan dibuat dapat disesuaikan dengan kapasitas orderan pesanan yang masuk sehingga kualitas tempe bisa tetap terjamin (menghindari adanya pembuatan tempe yang berlebihan sehingga lebih enak rasa dan kualitas tempe yang selalu diproduksi baru lalu habis terjual).

Selain itu pemasaran secara online pun juga mempunyai nilai tambah di dalam proses distribusi produk tempe menjadi lebih cepat, efektif, dan efisien sehingga produk tempe bisa lebih fresh dan tidak terlalu lama dalam proses pendistribusian, karena apabila terlalu lama dalam proses distribusi akan membuat produk tempe tersebut mengalami penurunan kualitas dari segi rasa dan hal tersebut akan menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk tempe yang dihasilkan. Proses distribusi yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan aplikasi instan melalui Grab Instan dan Gosend Instan atau bahkan produsen perlu bekerja sama dengan kurir atau ekspedisi yang mampu melakukan distribusi instan dalam kurun waktu kurang lebih 2 jam. Hal ini dapat membuat konsumen senang dan menciptakan loyalitas untuk melakukan repeat order kepada produsen tempe. Selain penetapan strategi pemasaran online, produsen juga bisa memberlakukan sistem strategi harga. Sistem harga yang dimaksud itu adalah dengan memberikan harga khusus, seperti pembelian grosir atau pembelian dalam jumlah banyak akan diberikan harga khusus yang berbeda dengan harga eceran. Pemberian harga grosir ini juga dapat meningkatkan penjualan bagi produsen karena konsumen diharapkan dapat membeli dalam jumlah banyak untuk dapat dijual kembali.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa analisis strategi pemasaran produk dalam upaya meningkatkan laba dan penjualan adalah dengan menganalisis terlebih dahulu kekuatan yang dimiliki, menganalisis ancaman dan menetapkan strategi pemasaran. Adapun strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi pemasaran online dan strategi harga. Karena strategi harga akan mendukung secara signifikan metode pemasaran online dan dapat menciptakan loyalitas konsumen. Hal ini akan meningkatkan laba dan penjualan dari produk tempe serta mengatasi permasalahan yang selama ini ditakutkan oleh para produsen tempe.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penelitian ini ditujukan sebagai dedikasi dan ucapan terima kasih ku kepada Universitas Semarang. Saya bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena hanya dengan kasih dan pertolongan – Nya saya bisa menyelesaikan penelitian ini. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga saya dan kepada teman – teman satu tim saya yang sudah mendukung kesuksesan penelitian ini. Saya berharap penelitian saya dapat berguna bagi para pembaca dan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] 1995. Undang-Undang no. 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil. Jakarta; Presiden Negara Republik Indonesia.
- [2]2008. Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Jakarta; Presiden Negara Republik Indonesia.

- [3] Alfin, A. 2021. Analisis Strategi Umkm Dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi*, 1(10), 1-208. <https://stp-mataram.ejournal.id/JIP/article/view/280/256>
- [4] Amolia dan Aghashahib, 2016. An Investigation on Strategic Management Success Factors in an Educational Complex. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 230 (2016) 447 - 454. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.09.056>
- [5] Anugrah, R. J. 2020. Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19). *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 55-65. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.302>
- [6] Bahtiar. 2021. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro kecil dan Menengah Serta Solusinya. *Info Singkat*. Vol XIII No. 10. https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info%20Singkat-XIII-10-IIP3DI-Mei-2021-1982.pdf
- [7] Bastian, A. 2015. Analisis Strategi Bisnis dan Perancangan Strategis Sistem Informasi pada Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus: Universitas Majalengka). *Infotech Journal*, 1(1), 55-61. DOI: 10.31949/inf.v1i1.35
- [8] Doern R and Goss D.2016. From barriers to barring: Why emotion matters to entrepreneurial development. *International Small Business Journal*, 31(5): 496-519. DOI:10.1177/0266242611425555
- [9] Haloho dan Kartynati. 2020. Perbandingan Bahan Baku Kedelai Lokal dan Kedelai Import Terhadap Mutu Tahu. *Jurnal Tabaro* Vol. 4 No. 1. <https://ojs.unanda.ac.id/index.php/jtas/article/view/363>
- [10] Hamanay et al., 2021. Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan UMKM Pada Pabrik Usaha Tahu Amda. *Jurnal Akuntansi Kompetif*, Online ISSN:2622- 5379 Vol. 4, No. 3, <https://doi.org/10.35446/akuntansikompetif.v4i3.717>
- [11] Handayani. 2021. Pengaruh Metode Pembayaran dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembeliandi Zalora Online Shopping. *UG Jurnal*. Vol. 12 No.4. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/view/3944>
- [12] Humaira, Iklima.2018. Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, dan Kepribadian terhadap Perilaku Manajemen Keuangan pada Pelaku Umkm Sentra Kerajinan Batik Kabupaten Bantul. *Jurnal Nominal*, VII (1). DOI:10.21831/nominal.v7i1.19363
- [13] Janah et al. 2021. Dampak PPKM Darurat Jawa - Bali Terhadap Pelaku Usaha Coffee Shop Pada Masa Pendemi Covid-19 Di Kecamatan Wonocolo Kota Surabaya. *BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*. Vol. 6 No. 2. <http://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bisei/article/view/1841/1385>
- [14] Kotler, P., & Keller. 2012. *Marketing Management (14 th)*. New Jersey.
- [15] Kotler & Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks.
- [16] Lita et al. 2018, " SME's Innovative Performance in Indonesia: The Linkage Between Innovation Culture and Production Performance," *International Journal Of Supply Chain Management*, 2018. <https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/2376>

-
- [17] Maleha, N. Y., Saluza, I., & Setiawan, B. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil Di Desa Sugih Waras Kec. Teluk Gelam Kab. OKI. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1441- 1448. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3476>
- [18] Meiriyanti, Widiastuti, Widyaswati. 2020. Strategi Pengemasan dan Pelabelan Produk Jajanan Jadul di Kelurahan Siwalan Kecamatan Gayamsari Semarang. *Journal of Dedicators Community* ISSN: 2548-8783 (p); 2548- 8791 (e), Vol 4 No 2 Juli – Desember 2020 : 132 - 140 DOI: 10.34001/jdc.v4i2.1090
- [19] Moleong, Lexy J. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-36, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset
- [20] Nadaan et al. 2021. The Survival Strategies of Micro, Small and Medium Enterprises in The New Normal Era. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*. Vol. XII, No. 2, 2021, pp. 142-149. https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/dinamika_ekonomi/article/view/7797
- [21] Nalini, S. N. L. 2021. Dampak Covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662-669. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.2784>
- [22] Narver, J.C. and Slater, S.F. 2012. "The Effect of Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*. p.20-35. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- [23] Natasya dan Hardiningsih. 2021. Kebijakan Pemerintah Sebagai Solusi Meningkatkan Pengembangan UMKM di Masa Pandemi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), Maret 2021, 141-148. <http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/viewFile/317/163>
- [24] Obal, M., & Gao, T. 2020. Managing business relationships during a pandemic: Conducting a relationship audit and developing a path forward. *Industrial Marketing Management*, 88, 247-254. doi: 10.1016/j.indmarman.2020.05.025
- [25] OECD. 2020. Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses. Diakses pada tanggal 7 Februari 2022 dari https://read.oecdilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid19_SME_Policy_Responses.
- [26] Özsomer, et al. 2020. We survived this! What managers could learn from SMEs who successfully navigated the Greek economic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88(June), 352-365. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.021>
- [27] Rosmadi, M. L. N. 2021. Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021. *Jurnal IKRAITH Ekonomika*, 4(1), 122-127. <https://journals.upiyai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1064>
- [28] Rindova, V. P., & Kotha, S. 2012. Continuous "morphing": Competing through dynamic capabilities, form, and function. *Academy of Management Journal*, 44(6), 1263-1280. <https://doi.org/10.2307/3069400>
- [29] Siregar, et al. 2020 Merekonstruksi alam dalam kajian sains dan agama: Studi kasus pada masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PPKM) dampak Covid-19. *Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*. <http://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/30700>
- [30] Solicha dan Oktafia. 2021. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UMKM Desa Suber Kembar Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto. Vol. 7 No. 2. <https://jurnal.stieaas.ac.id/index.php/jei/article/view/2286>

- [31] Suswanto, P., & Setiawati, S. D. 202. Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16- 29. DOI: <http://dx.doi.org/10.23969/linimasa.v3i2.2754>
- [32] Tjiptono. 2018. *Pemasaran startegi*, Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta
- [33] Tornatzky, L.G. & Fleischer, M., 1990, *The Process of Technological Innovation*, Lexington, MA.: Lexington Books.
- [34] Utaminingsih A. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara, *Media Ekonomi Dan Manajemen* Vol. 31 No. 2. DOI: <http://dx.doi.org/10.24856/mem.v31i2.411>
- [35] Widiastuti, Meiriyanti, Azzahra. 2021. Strategi Efektif Meningkatkan Produksi dan Penjualan UMKM Jajanan Tradisional di Era Pandemi Covid-19. *PROSIDING SEMINAR Nasional & Call for Paper Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat Tahun 2021*. ISBN: 978-623-7986-22-5. Cetakan Pertama, Agustus 2021.hal.533-541. https://conference.usm.ac.id/index.php/semnas_lppm/semnas2021/paper/view/51

2904

JCI

Jurnal Cakrawala Ilmiah

Vol.2, No.7, Maret 2023

HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN