

**ANALISIS SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DALAM STRATEGI
PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM
(STUDI KASUS PADA UMKM KERIPIK MAKROS JAYA ABADI
PONTIANAK)**

Heny Hidayati^a

Julianto^b

^{a,b}Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Pontianak

Email : henyhidayati@iainptk.ac.id; julianto@iainptk.ac.id^b

ABSTRACT

SME are productive businesses owned by individuals or business entities that have met the criteria for micro-enterprises. In its development, the role of SME can improve the community's economy because the business is easy, the capital and risks are small, promising, and can assist government programs in alleviating poverty and unemployment. The problem that occurs in the development of SME is the difficulty for SME business actors in marketing their products so that they are of interest to consumers, so that they reach and are widely accepted at several regional points. The purpose of this research is to be able to see the results of an analysis of Management Information Systems in a Marketing Strategy to Increase Sales of SME Makros Jaya Abadi Pontianak Chips Products. Analyzing the marketing strategies used by these SME in developing their business. The research method used is the Qualitative Method with data collection techniques namely interviews and literature studies. In developing its business, SME Makros Chips uses various strategies in marketing management including Marketing Strategy, Targeting Strategy, Positioning Strategy, and Marketing Mix.

Keywords : SME, Makros Chips, Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) memainkan peran-peran penting didalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di Negara-negara sedang berkembang, tetapi juga di 20 Negara-negara maju. Di Negara-negara maju, UMKM sangat penting tidak hanya karena kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan dengan usaha besar. Di Negara-negara sedang berkembang, khususnya Asia, Afrika, dan Amerika Latin, UMKM juga berperan sangat penting khususnya dari perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan. Serta pembangunan ekonomi pedesaan (Tambunan, 2013: 1).

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki income perkapita yang rendah, maka dari itu perlu adanya suatu program usaha bagi masyarakat untuk meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia itu sendiri, salah satu program pemerintah yang eksis dan berkembang hingga saat ini yaitu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). UMKM sendiri berdiri pada tahun 1997, bahkan pada saat itu terjadi krisis ekonomi UMKM mampu menjadi penyelamat bagi pemulihan ekonomi bangsa karena

kemampuannya yang cukup signifikan pada PDB maupun penyerahan tenaga kerja (Ravik 2007).

UMKM mampu meningkatkan eksistensi pada pertumbuhan ekonomi bahkan terus meningkat. Keberhasilan UMKM ini dikarenakan UMKM tidak memerlukan hutang luar negeri, lalu sektor-sektor UMKM seperti pertanian, perdagangan, industry rumah tangga, dan lain-lain tidak bergantung pada sumber bahan baku dari luar negeri, jadi bahan baku yang di gunakan memang betul-betul asli indonesia meskipun belum semuanya. Maka dari itu UMKM dapat di katakan sebagai soko guru perekonomian nasional. Pada tahun 2019 Sumbangan UMKM pada Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 65% atau Rp. 2.394,5 triliun hasil tersebut naik 5% dari penghasilan PDB tahun lalu yaitu 60% Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Iman dan Adi 2009)

UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen dengan baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Menurut Purwanto (2008), analisis strategi meliputi “segitiga strategi”, yaitu: Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing.

 REKAPITULASI DATA SKALA USAHA PELAKU UMKM PERIODE PER 28 FEBRUARI 2023					
NO	KABUPATEN/KOTA	MIKRO	KECIL	MENENGAH	JUMLAH
1	Sambas	14.248	3.880	158	18.286
2	Bengkayang	4.756	992	19	5.767
3	Landak	32.030	2.173	330	34.533
4	Mempawah	15.632	1.459	108	17.199
5	Sanggau	2.644	1.266	61	3.971
6	Ketapang	7.277	1.673	157	9.107
7	Sintang	14.854	2.121	106	17.081
8	Kapuas Hulu	6.706	3.156	65	9.927
9	Sekadau	4.348	1.813	222	6.383
10	Melawi	3.540	747	39	4.326
11	Kayong Utara	7.027	671	-	7.698
12	Kubu Raya	7.586	2.340	18	9.944
13	Kota Pontianak	39.697	1.943	217	41.857
14	Kota Singkawang	7.494	2.094	205	9.793
JUMLAH		168.989	26.328	1.705	197.022

Gambar 1 Rekapitulasi Skala Data Usaha Pelaku UMKM Provinsi Kalimantan Barat Per 28 Februari 2023

Data pada gambar diatas menunjukkan jumlah pelaku usaha UMKM disetiap daerah di Provinsi Kalimantan Barat mengalami pertumbuhan naik secara signifikan per 28 Februari 2023, yang menandakan bahwa UMKM memberikan peluang dalam peningkatan ekonomi masyarakat serta dapat membantu program Pemerintah dalam mengentaskan kemiskinan dan mengurangi pengangguran, dikarenakan peran UMKM yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat daerah sekitarnya.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Pentingnya strategi pemasaran adalah Karena semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Oleh karena itu pemasaran perlu perhatian serius oleh UMKM, terutama pada penetapan strategi pemasaran yang harus betul-betul matang sehingga strategi pemasaran yang di gunakan nantinya betul-betul bisa menembus pasar di tengah persaingan yang semakin banyak.

Namun dalam menumbuhkembangan UMKM terutama dalam hal strategi pemasaran, ada banyak faktor yang mempengaruhinya salah satunya adalah promosi yang kurang tepat dijumpai adanya pemaksaan dalam promosi. Bisa jadi dari petugas yang melakukan promosi yang terus mengejar konsumen agar membeli produknya setelah mendapatkan tester atau sample produk. Tentu saja ini mengakibatkan ketidaknyamanan bagi konsumen. Selanjutnya para wirausaha atau pelaku UMKM harus up to date dengan perubahan yang sedang terjadi, terkadang para wirausaha tidak mau up to date dengan perubahan dan tidak mau beradaptasi dengan perubahan persaingan yang sedang terjadi Kesalahan dalam strategi pemasaran yang terakhir adalah kurangnya komunikasi dengan konsumen. Seringkali pelaku usaha menganggap konsumen, terlebih pelanggan hanya sebagai sumber pendapatan semata. Selama mereka membutuhkan produk kita, mereka pasti akan membelinya, dan selama tidak ada komplain, berarti tidak perlu ada yang diperbaiki dengan produk yang di jual Perlu kita ketahui bahwa tujuan dari pada UMKM tersebut adalah menumbuhkan dan mengembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian.

METODE PENELITIAN

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode Kualitatif yang dipadukan dengan metode wawancara dalam pengambilan datanya serta studi literatur dalam mendukung proses penelitian. Metode kualitatif merupakan metode yang fokus pada pengamatan yang mendalam dan penggunaan metode kualitatif dalam penelitian dapat menghasilkan kajian atas suatu fenomena yang lebih komprehensif. Metode wawancara atau interview merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang di wawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Sedangkan Studi Literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelola bahan penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

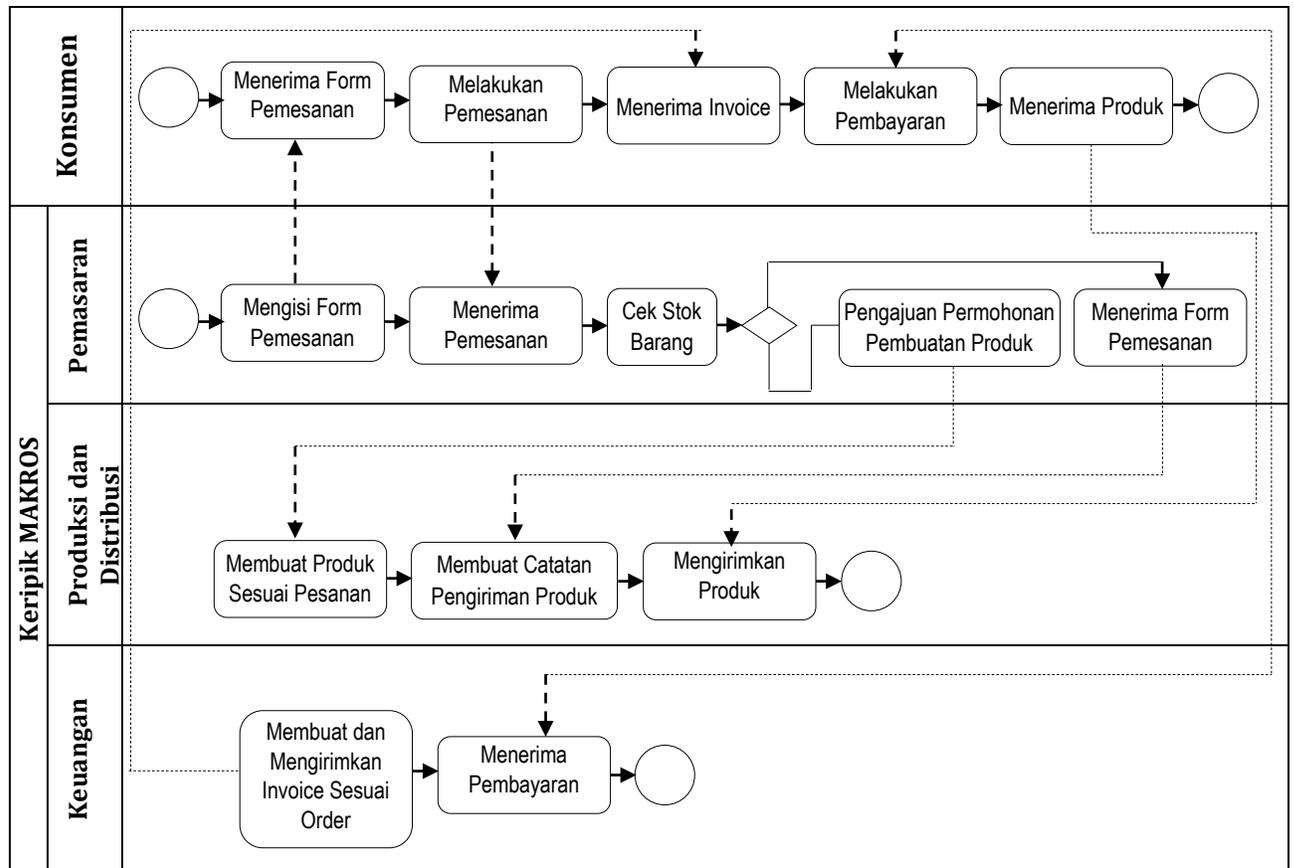
Dalam mendukung operasionalnya, UMKM Keripik Makros menerapkan beberapa strategi dalam pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dan supply chain management akan kebutuhan konsumen terhadap produk cemilan keripik Makros, sehingga dapat menjangkau konsumen dimanapun dan memberikan produk maupun layanan yang maksimal kepada pelanggan terhadap produk cemilan Keripik Makros, yang mana nanti kedepannya dapat menghasilkan keuntungan bagi UMKM untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan produk maupun layanan bagi konsumen.

1. Strategi Pemasaran

Menurut Chandra (2002 : 93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi Tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pemilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Kripik Makros Jaya Abadi dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (segmentation), strategi penentuan pasar sasaran (targeting), dan strategi posisi pasar (positioning). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk, (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Keripik Makros adalah :

- a. Pemasaran produk dilakukan dengan mengirimkan divisi marketing untuk menawarkan produk ke beberapa tempat strategis guna menjangkau dan memetakan customer sebagai pelanggan tetap keripik Makros.
- b. Selain dilakukan pemasaran secara konvensional, pemasaran produk UMKM Keripik Makros juga dilakukan dengan media online seperti media sosial Instagram, Facebook, maupun media sosial lainnya, agar jangkauan pelanggan dapat dicapai dengan optimal dan lebih luas, sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan dengan lebih cepat.
- c. Saat ini Keripik makros telah memiliki cabang di daerah Ketapang dan Singkawang guna memenuhi permintaan, tanpa harus ke pabriknya langsung sehingga mudah dijangkau dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar.
- d. Keripik makros menerima jasa Pre Order untuk lebih memaksimalkan pendistribusian yang terarah, cepat, efektif, dan efisien
- e. Keripik makros dengan varian rasa manis, pedas manis, pedas sedang, pedas, dan kincah pak long atau pedas sekali dikemas dengan kemasan standard dan kemasan top quality yang dapat menyesuaikan di beberapa tempat dan lokasi sehingga lebih menarik dari sisi tampilan kemasan.
- f. Keripik makros menjaga agar pasokan rantai supply keripik tidak putus dengan menjaga pasokan ubi yang kualitas baik, yang didapat dari petani binaan keripik makros di Jl. Perdamaian Kubu Raya dengan supply pertiga hari mencapai kurang lebih 1 ton.



Gambar 2 Proses Bisnis UMKM Keripik MAKROS

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (Targeting)

UMKM Keripik Makros menjadikan Anak remaja, dewasa, dan orang tua di kalangan menengah ke bawah maupun menengah keatas sebagai target pasar yang dapat memberikan sumbangsih besar dalam perkembangan bisnis Keripik Makros. Dikarenakan produk ini dapat diterima oleh setiap kalangan, hal inilah yang menjadi nilai tambah dalam peningkatan strategi pemasaran. Sifatnya yang mudah diterima setiap kalangan, dan dapat dinikmati di setiap momen menyebabkan produk ini selalu ada dimanapun dan kapanpun mereka butuhkan. Dikalangan remaja, saat mereka bersantai ataupun dalam aktivitas belajar, Keripik Makros menjadi cemilan yang cocok untuk menemani bahkan mendukung mereka dalam menjalani aktivitas tersebut. Sedangkan di kalangan Dewasa dan Orang tua Keripik Makros ini sangat cocok untuk menjadi cemilan saat mereka disibukan dan dihadapkan dengan berbagai pekerjaan maupun aktivitas yang menuntut konsentrasi yang tinggi, maka dengan cemilan ini dapat meningkatkan focus mereka dalam menjalankan bahkan menyelesaikan pekerjaan atau aktivitas mereka dengan lebih santai dan menyenangkan.

3. Strategi Posisi Pasar (positioning)

Dalam strategi ini Keripik Makros selalu melakukan survey dan analisa untuk dapat menjadikan produknya dapat diterima masyarakat luas. Keripik Makros akan

menempatkan produknya di titik-titik yang menjadi pusat keramaian, dengan begitu peluang untuk dapat dilirik dan dibeli oleh calon pembeli lebih besar. Hal inilah yang menjadi alasan kenapa produk Keripik Makros selalu ada di Café, minimarket, toko, dan market lainnya yang menyebabkan produk ini sangat sering dijumpai. Inilah yang menjadi nilai tambah UMKM Keripik Makros dalam membidik pasar. Ditambah lagi Keripik Ini sangat cocok sebagai cemilan untuk bersantai, bekerja, maupun aktivitas lainnya, dan mudah dibawa kemanapun menjadikan produk ini sangat diminati oleh banyak orang disetiap kalangan. Dengan strategi ini pemasaran produk UMKM Keripik Makros dapat terencana, membuat aktivitas marketing berjalan dengan lebih efektif. Sehingga dapat membuat UMKM ini berkembang pesat.

4. Bauran pemasaran (Marketing Mix)

Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam menentukan Produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, serta promosi yang efektif. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, serta promosi ditetapkan dengan cermat oleh UMKM Kripik Makros Jaya Abadi agar kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha dapat terwujud :

a. Produk

Produk makanan yang dihasilkan UMKM Kripik Makros Jaya Abadi merupakan by request atau Pre Order dari konsumen, akan tetapi perusahaan dapat menampilkan preview product sebelum jadi, sehingga produk dapat disesuaikan terlebih dahulu dengan keinginan dari konsumen produk makanan kripik singkong makros ini yang dihasilkan serta dipasarkan oleh UMKM Kripik Makros Jaya Abadi dibagi menjadi lima kategori rasa yaitu, manis, pedas manis, pedas sedang, pedas, dan kincah paklong dengan dua jenis yaitu kering dan basah.

b. Harga

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting bagi manajemen perusahaan. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok, biaya promosi) ditambah dengan presentasi keuntungan yang diinginkan. Harga yang ditentukan beragam sesuai dengan jenis keripik, kripik basah dengan berat 60 g dijual dengan harga Rp. 10.000 perbungkus, sedangkan keripik kering 80 g dijual dengan harga Rp. 13.000.

c. Tempat

UMKM Makros Jaya Abadi yang beralamatkan di Gg. Duku Baru 2, Sungai Jawi Luar, Kec. Pontianak Barat., Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78244. Saluran distribusi terkait dengan berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk dapat disalurkan ke konsumen. Sebagian besar produk dijual secara langsung kepada konsumen melalui sales.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh UMKM Kripik Makros Jaya Abadi untuk memberitahukan, mengenalkan, mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi dimulai dengan cara konvensional yakni dengan menawarkan produk ke banyak toko, market, dan tempat lainnya, serta mempromosikan produk ini melalui digital marketing (social media).

KESIMPULAN

UMKM merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah yang mana usaha tersebut merupakan salah satu program pemerintah yang dapat mengatasi gejolak pertumbuhan ekonomi yang terjadi. UMKM Keripik Makros Jaya Abadi yang beralamatkan di Gg. Duku Baru 2, Sungai Jawi Luar, Kec. Pontianak Barat, Kota Pontianak, Kalimantan Barat merupakan UMKM yang bergerak dalam produksi produk olahan makanan yang berupa keripik dengan berbagai varian rasa seperti manis, pedas manis, pedas sedang, pedas, dan kincah pak long atau pedas sekali yang dikemas dengan kemasan standar berupa plastik transparan yang higienis dan kemasan top quality (full print). Dalam menumbuhkembangkan usahanya UMKM ini menggunakan berbagai macam strategi dalam manajemen pemasaran diantaranya adalah Strategi Pemasaran, Strategi Penentuan Pasar Sasaran (Targeting), Strategi Posisi Pasar (Positioning), dan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Keripik Makros menjangkau setiap kalangan seperti anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua yang terdiri dari pelajar maupun pekerja. Keripik Makros memiliki agen distributor yang tersebar di area kota Pontianak dan dalam meningkatkan ekspansinya keluar, UMKM ini telah memiliki cabangnya di Ketapang, dan Singkawang, dan memiliki visi untuk dapat memiliki cabang lebih banyak lagi di provinsi Kalimantan Barat. UMKM ini dalam menjangkau konsumen menggunakan dua konsep promosi yakni promosi secara konvensional dengan menawarkan produk ke beberapa tempat yang dirasa strategis dan dengan menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta media sosial lainnya sehingga produk bisa lebih banyak lagi dalam menjangkau konsumen. Akan tetapi dengan eksistensinya UMKM Keripik Makros hingga saat ini, ada banyak hambatan-hambatan yang di alami UMKM ini terutama dalam segi pemasaran. Strategi pemasaran yang di gunakan tidak dapat menembus pasar yang saat ini persaingannya semakin kompleks dengan banyaknya kompetitor dengan produk yang sama. Maka dari itu ada beberapa strategi pemasaran yang dapat di lakukan oleh para pelaku UMKM diantaranya adalah mengetahui segmentasi pasar yang terdiri dari segmentasi geografi, demografi, psikografi, dan tingkah laku. Selanjutnya ada target pasar dengan dan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut akan sangat baik bila diterapkan oleh pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiwati, H. (2012). Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang. *Jurnal Wiga*, 2(2), 29-44.
- Dahlan, Salman, & Wahab, A. (2013). Analisis Pemasaran Jagung Pulut (Waxy Corn) Di Desa Pakatto Kecamatan Bontomarannu Kabupaten Gowa. *Jurnal Agrisistem*, 9(1), 67-76.
- Dani Anggoro, Humisar Hasugian, & Nofiyani. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran Dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 384-391. <https://doi.org/10.37339/Jurpikat.V1i3.345>
- Djuwendah, E., & Rachmawati, E. (2008). ANALISIS PEMASARAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA NILAM (Pogostemon Cablin Benth) DI KABUPATEN GARUT. *Sosiohumaniora*, 10(3), 31-44

- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Musianto, L.S. Perbedaan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif dalam metode penelitian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 123-136. Musianto, L.S.
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). Metode penelitian kualitatif. *Solo: Cakra Books*, 1(1), 3-4.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Perbedaan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif dalam metode penelitian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 123-136.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1-189.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117-127.