

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP OMSET PENJUALAN UMKM PRODUKSI SANDAL DI DESA WEDORO

Aulia Rahmawati¹, Erviana², Nindya Kartika Kusmayati³

auliarahmaaa96@gmail.com¹, erviana03@gmail.com², nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id³

STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Pada era digital saat ini memiliki pengaruh besar pada keberlangsungan pemasaran untuk bisnis UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Dan juga dirasakan oleh para pengusaha sandal di wilayah kampung sandal Wedoro, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo. Banyak dari para pengusaha tersebut mengaku mengalami kemudahan dalam memasarkan produknya pada era digital ini. Tujuan dari adanya penelitian ini guna mendalami pengaruh strategi pemasaran terhadap omset penjualan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang bergerak dalam produk sandal di Desa Wedoro. Pada penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam terstruktur untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang biasanya digunakan oleh pemilik UMKM produksi sandal di Desa Wedoro. Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi pola-pola dan temuan-temuan yang muncul dari wawancara serta melakukan interpretasi terhadap data kualitatif yang terkumpul. Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang kaya dan mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM mempengaruhi omset penjualan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Omset Penjualan.

ABSTRACT

In the current digital era, it has a big influence on the sustainability of marketing for MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) businesses. And this is also felt by sandal entrepreneurs in the Wedoro sandal village area, Waru District, Sidoarjo Regency. Many of these entrepreneurs admit that they experience ease in marketing their products in this digital era. The purpose of this research is to explore the influence of marketing strategies on the sales turnover of MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) engaged in sandal products in Wedoro Village. In this research, the method used is a qualitative method by conducting structured in-depth interviews to obtain information about marketing strategies usually used by MSME owners who produce sandals in Wedoro Village. Data analysis was carried out by identifying patterns and findings that emerged from interviews as well as interpreting the collected qualitative data. It is hoped that the results of the research will provide rich and in-depth insight into the marketing strategies implemented by MSMEs that influence sales turnover.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Turnover.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu elemen kunci dalam kesuksesan sebuah bisnis, terutama bagi UMKM yang beroperasi dalam lingkup pasar lokal atau regional. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya membantu dalam memperkenalkan produk kepada konsumen potensial, namun juga dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta omset penjualan.

Kemajuan teknologi yang pesat telah mempercepat akses manusia terhadap informasi. Dengan adanya internet, segala kebutuhan manusia menjadi lebih mudah diakses. Kecepatan internet yang tinggi telah mengubah pola hidup manusia dari kegiatan offline

menjadi kegiatan online. Perkembangan teknologi merupakan fenomena tak terhindarkan karena manusia terus berkembang dan beradaptasi.

UMKM merupakan upaya masyarakat dalam memperbaiki ekonomi mereka. Dengan kemudahan mengawali berbisnis dalam di era digital, mayoritas orang berbondong-bondong untuk membuka bisnis di berbagai bidang, baik produk maupun jasa. Di Indonesia, pada Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta didapat dari data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) (Lincoln Arsyad, 2010).

Kehadiran teknologi yang canggih menjadi pemecahan masalah bagi Indonesia dalam mengatasi tingkat pengangguran serta kemiskinan. Oleh karena itu, perkembangan teknologi digunakan untuk memulai usaha secara daring dan melaksanakan pemasaran secara online. Media sosial merupakan platform online yang sangat bermanfaat bagi UMKM untuk memulai usaha mereka dengan cara yang sederhana dan efisien.

Media sosial yang meliputi Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya, menjadi jaringan yang kerap dikunjungi oleh berbagai kalangan, terlebih lagi dapat digunakan setiap waktu. Keunggulan utama dari media sosial adalah biaya promosi yang relatif rendah dan kemudahan dalam mengiklankan produk dan jasa. Hal ini memungkinkan banyak pelaku UMKM untuk menggunakan media sosial sebagai sarana promosi.

Minimnya biaya promosi serta kemudahan akses ke media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk lebih aktif berpartisipasi dalam platform tersebut. Dengan memanfaatkan inovasi dan kreativitas, UMKM dapat memaksimalkan potensi media sosial sebagai salah satu kunci untuk bertahan dalam era digital. Sebagai contoh, banyak toko baju di Tanah Abang yang sukses menjalankan bisnis penjualan secara online.

Dengan demikian, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan online telah membawa dampak positif bagi pendapatan UMKM. Oleh karena itu, inovasi dan kreativitas menjadi faktor penting yang harus diperhatikan agar UMKM dapat berhasil dan bertahan dalam era digital ini.

Peran UMKM dalam perekonomian, baik di tingkat lokal maupun nasional, sangatlah signifikan. Di Desa Wedoro, sektor pembuatan sandal menjadi salah satu bidang UMKM yang mempunyai potensi cukup banyak dalam memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pemilik UMKM di Desa Wedoro perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan omset penjualan mereka.

METODOLOGI

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada metode atau cara yang digunakan untuk menghimpun informasi atau data dari subjek atau sumber yang dituju. Pemilihan teknik pengumpulan data akan tergantung pada sifat penelitian atau tujuan pengumpulan data tersebut.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan terdiri dari:

1. Wawancara: Kumpulan pertanyaan yang disiapkan sebagai panduan untuk memperoleh informasi dari responden. Penyusunan pedoman ini didasarkan pada tujuan penelitian serta teori yang relevan dengan topik yang akan diselidiki.
2. Dokumentasi: Pengumpulan data bertujuan untuk mencatat informasi penting terkait dengan subjek penelitian dengan tujuan mendapatkan data yang lengkap, valid dan tidak bersifat spekulatif (Basrowi & Suwandi, 2008).
3. Peneliti: Peneliti berperan sebagai instrumen utama dengan menggunakan indra manusia

untuk mengamati objek penelitian, dan setelah itu mengolahnya menjadi hasil penelitian.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah matriks SWOT. Matriks SWOT dipakai sebagai instrumen untuk menghasilkan strategi alternatif bagi pemilik usaha berdasarkan evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Hasil analisis SWOT kemudian digabungkan dengan konsep-konsep pemasaran seperti bauran pemasaran dan strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Penyatuan ini menjadi landasan bagi peneliti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Teknik Analisis Data

Jenis penelitian yang dipakai yaitu penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merujuk pada metode yang digunakan untuk mengeksplorasi status suatu kelompok manusia, objek tertentu, kondisi, sistem pemikiran, atau kelas peristiwa pada saat tertentu, dengan maksud menghasilkan deskripsi, gambaran, atau lukisan yang sistematis, lengkap dan tepat tentang bukti-bukti serta hubungan antara fenomena yang diselidiki (Nazir, 2011). Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang didasarkan pada filosofi postpositivisme dan digunakan untuk menginvestigasi kondisi objek alamiah (Sugiyono, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Perusahaan

Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

a. Segmenting

Usaha untuk menganalisis pasar (segmentasi pasar) dilakukan dengan membagi-bagi konsumen berdasarkan kesamaan di antara mereka. Pembagian ini dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti usia, lokasi geografis, pendapatan, gaya hidup, atau preferensi dalam menggunakan produk dari pemilik UMKM memiliki sasaran pasar yang ditetapkan, yaitu industri. Segmentasi yang dilakukan oleh pemilik UMKM di Desa Wedoro juga terfokus pada industri karena produk mereka sebagian besar dimanfaatkan sebagai materi mentah untuk menghasilkan produk jadi, seperti sandal.

b. Targeting

Pemilik UMKM industri sandal yang ada di Desa Wedoro, memiliki targeting pemilik toko sandal, reseller, freelancer, konsumen dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa serta orangtua. Target konsumen pemilik toko sandal dan reseller karena agar dapat cepat meningkatkan omset penjualan, terlebih lagi jika pemilik toko sandal dan reseller tersebut membeli produk banyak untuk stok. Freelancer karena seorang freelancer mempunyai banyak waktu daripada pekerja kantoran dan waktu tersebut dapat dimanfaatkan untuk berjualan produk, salah satunya sandal. Konsumen dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa serta orangtua karena kualitas bagus, harga murah dan model juga dapat disesuaikan sesuai permintaan.

c. Positioning

Setelah penetapan target pasar, positioning adalah cara menjelaskan kepada konsumen posisi terkait produk yang melibatkan perbandingan produk dengan pesaing serta menyoroti keunggulan produk tersebut. Positioning pemilik UMKM yang ada di Desa Wedoro adalah sebagai pusat perdagangan sandal terbesar di wilayah Sidoarjo. Harga produk yang relatif murah dan kualitas awet, berbeda dengan produk kompetitor lainnya. Selain itu, pemilik UMKM di Desa Wedoro terus untuk mengembangkan produknya hingga produk tersebut semakin banyak dikenal banyak khalayak.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

1. Produk

Pemilik UMKM sandal di Desa Wedoro menjualkan produknya yaitu berupa sandal polos dan tidak ada hak, sandal ber hak sekitar 3cm dan sandal bermotif sesuai permintaan konsumen.

2. Harga

Pemilik UMKM sandal di Desa Wedoro, umumnya menjualkan produknya pada kalangan dewasa, remaja dan orangtua yaitu berupa sandal polos dan tidak ada hak, dijual mulai dari harga senilai Rp 8.000. Sandal ber hak sekitar 3cm, dijual mulai dari harga senilai Rp 10.000. Sandal motif sesuai design yang diinginkan oleh konsumen, dijual mulai dari harga senilai Rp 15.000.

3. Promosi

Pemilik UMKM sandal di Desa Wedoro, selama ini melakukan promosi umumnya hanya secara offline, dari mulut ke mulut. Karena pada awalnya memang sudah dikenal oleh khalayak masyarakat, bahwasanya di Desa Wedoro menjadi sentra industri sandal yang memiliki harga relatif murah. Menjadikan pemilik UMKM sandal di Desa Wedoro dengan mudahnya untuk mendapatkan konsumen dan pemasok. Selain itu, konsumen dan pemasok dapat mengunjungi langsung tempat pembuatan sandal dan dapat request permintaan seperti apa sandal yang diinginkan.

4. Distribusi

Pendistribusian sandal di Desa Wedoro oleh pemilik UMKM dilakukan secara campuran. Pendistribusian langsung ke konsumen, produk sandal yang sudah jadi akan diantarkan langsung oleh pemilik UMKM. Konsumen juga dapat mengambil produk yang sudah jadi langsung datang ke tempat. Pendistribusian semi langsung, dari pemilik UMKM ke reseller, lalu dari reseller dijualbelikan kepada konsumen. Dapat juga dilakukan distribusi secara tidak langsung, dari pemasok pedagang besar akan diinovasikan, lalu diteruskan ke reseller dan kemudian ke konsumen.

5. Pemasaran

Berbagai pendekatan pemasaran digunakan oleh pemilik UMKM sandal di Desa Wedoro, baik yang berskala besar maupun kecil, yang meliputi:

a. Pendekatan "Menjemput Bola"

Strategi ini berkaitan dengan hubungan langsung antara pelaku UMKM dan pelanggan. Terutama bagi pengrajin yang belum memiliki basis pelanggan yang kuat, mereka harus berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial untuk meningkatkan minat terhadap produk sandal mereka. Salah satu pengrajin melakukan pemasaran langsung dengan membawa sampel sandal kepada konsumen. Jika ada minat, sandal akan diproduksi dalam waktu satu minggu, dan pengrajin akan mengantarkannya ke tempat tujuan.

b. Mengatasi Kendala Produksi

Pengrajin sering menghadapi kendala dalam proses produksi, seperti keterlambatan atau kelangkaan bahan baku. Hal ini mengakibatkan penundaan dalam proses produksi dan pengiriman. Untuk mengatasi masalah ini, seringkali pelaku UMKM harus membeli bahan baku dari toko lain di Desa Wedoro atau bahkan di luar kota.

c. Penawaran Langsung kepada Konsumen

Pelaku UMKM kecil lebih condong untuk secara langsung mendatangi konsumen untuk mengajukan penawaran produk sandal mereka. Tindakan ini dilakukan karena mereka belum mempunyai basis pelanggan yang stabil dan jangkauan pemasaran yang cukup luas.

d. Jangkauan Pasar yang Luas

Fokus utama pengrajin sandal di Desa Wedoro adalah memilih pasar yang dapat

menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Mereka tidak hanya membatasi pemasaran mereka di wilayah lokal, tetapi juga mengejar pasar di luar pulau hingga ke pasar internasional, dengan harapan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

e. Produk yang Variatif

Dengan adanya beragam produk sandal, konsumen diberikan kebebasan untuk memilih sesuai dengan preferensi mereka. Variasi dalam produk sandal ini meliputi berbagai aspek seperti harga, merek, detail ukuran serta jenis bahan yang digunakan. Sebagai contoh, salah satu pelaku UMKM fokus pada pembuatan sandal, khusus untuk usia remaja dengan berbagai model yang trend, karena target pasarnya adalah anak muda yang mengikuti tren sandal masa kini.

f. Produk yang Berkualitas

Kualitas produk adalah faktor penting yang menentukan minat konsumen terhadap suatu produk. Terutama dalam kasus produk sandal, konsumen mengharapkan sandal yang memiliki ketahanan yang baik, seperti lem yang kuat, karet yang tahan lama dan tidak mudah rusak, serta bahan spon yang tebal untuk mengurangi kemungkinan aus meskipun terkena goresan.

Analisa SWOT

1. Strength (Kekuatan)

- a. Sandal telah menjadi kebutuhan esensial bagi manusia, permintaan akan sandal akan terus ada dan diminati oleh banyak orang
- b. Desain sandal yang menarik dengan warna-warni penuh dan motif gambar yang unik menjadikan penggunaanya tampak lebih ceria dan segar
- c. Kualitas bagus dan harga terjangkau

2. Weakness (Kelemahan)

- a. Perkembangan jenis sandal berkembang dengan cepat, yang membuat sulit untuk menghasilkan ide-ide yang lebih inovatif
- b. Tingginya jumlah pesaing yang beroperasi di wilayah yang sama

3. Opportunity (Peluang)

- a. Bahan yang digunakan mudah diperoleh
- b. Pengelolaannya relatif sederhana
- c. Menghasilkan profit yang signifikan

4. Threats (Ancaman)

- a. Dengan perkembangan sandal yang pesat, konsumen cenderung beralih ke model sandal yang lebih mutakhir
- b. Persaingan dari penjual yang menawarkan produk serupa semakin bertambah banyak

Strategi Peningkatan Omset

1. Inovasi Produk

Salah satu hal yang terus ditekankan oleh pengrajin sandal untuk menjaga kelangsungan usahanya adalah kemampuan kreativitas dalam mengembangkan produk. Di Desa Wedoro, pengrajin, baik yang berskala besar maupun kecil, telah menghasilkan beragam jenis sandal. Sebagai ilustrasi, terdapat pengrajin yang memusatkan perhatian pada pembuatan sandal yang khusus untuk remaja. Sandal-sandal tersebut menggunakan sol yang ringan dan nyaman saat digunakan dengan model yang selalu mengikuti tren terkini. Semua produk sandal yang dihasilkan disesuaikan dengan preferensi dan selera anak muda saat ini. Hal ini memungkinkan para anak muda untuk merasa lebih percaya diri dalam menggunakan sandal, karena variasi modelnya telah beragam dan dapat dipilih sesuai dengan preferensi mereka, mengikuti tren perkembangan zaman.

2. Meningkatkan Permintaan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi indikator utama untuk menentukan apakah produk sandal yang diproduksi diminati dan disenangi. Dalam praktiknya, biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih rendah daripada biaya untuk mengakuisisi pelanggan baru. Oleh karena itu, upaya dilakukan untuk memaksimalkan potensi penjualan di masa depan dari basis pelanggan yang telah ada saat ini (Tjiptono, 2012).

3. Peningkatan Mutu Produk

Salah satu strategi krusial yang diterapkan oleh para pelaku UMKM industri sandal di Desa Wedoro adalah memastikan mutu dan kualitas sandal yang diproduksi agar tetap tahan lama bahkan dengan penggunaan jangka waktu yang panjang. Memilih bahan baku berkualitas tinggi, memanfaatkan perlengkapan dengan kualitas yang baik, menggunakan lem yang berkualitas, dan menerapkan teknik serta peralatan yang optimal. Menjaga kualitas dengan melakukan penyaringan terhadap sandal yang telah selesai, sehingga ketika dipasarkan, tidak ada produk yang rusak. Mereka bahkan memilih untuk mempekerjakan karyawan terbaik untuk memastikan kualitas sandal yang dihasilkan.

4. Jangkauan Pemasaran Luas

Untuk memperluas jangkauan pemasaran, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik UMKM yaitu dengan memperbanyak reseller yang ada di dalam kota, khususnya di Sidoarjo dan sekitarnya, serta di luar kota.

KESIMPULAN

Berdasarkan paparan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa ada strategi yang diterapkan oleh pemilik UMKM untuk meningkatkan omset produksi sandal di Desa Wedoro. Dengan dikenalnya sebagai kampung sandal, menjadikan mereka dapat dengan mudah mendapatkan konsumen. Dengan kualitas yang telah diberikan semaksimal mungkin, harga yang relatif murah, inovasi produk dan komunikasi yang baik kepada konsumen, membuat konsumen akan repeat order kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- A., Supandi, R. S. Johan. (2022). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP PENDAPATAN PELAKU UMKM DI KECAMATAN CILANDAK. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*. 9.(1), 1-10.
- Adawia, P. R dan Puspasari A. (2020). Strategi penjualan sepatu dengan metode analisis swot di era pandemic covid-19. *Jurnal FEB UNMUL*. 17.(2), 270-276.
- Abidin, Z. (2018). KAJIAN PUSTAKA. Repository IAIN Kudus.
- Putra, A. C. (2022). PENGARUH PERTUMBUHAN PDRB USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI SURABAYA. *Jurnal Lemhanas RI*, 10.(2), 1-15.
- Permana, B. (2015). STRATEGI KEBERTAHANAN PENGRAJIN INDUSTRI SANDAL DI DESA WEDORO KECAMATAN WARU KABUPATEN SIDOARJO. *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*. 3.(3), 1-12.
- Siregar, Y. H. I et al. (2017). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN EKSPOR. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 42.(1), 36-45.
- Windari, A. N. (2021). TINJAUAN PUSTAKA. Repository STIE WIDYAGAMA Lumajang.
- Zaman K. (2023). Bauran Pemasaran Dalam Pembentukan Keunggulan Bersaing Pada Usaha Mikro Kuliner. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 3.(1), 1-16.