

“Marketing Strategy Analysis” (Case Study: Ambit Village UMKM (Bangreng Crackers))

Nining Kurniasih¹, Anggi Taufik Sopyan², Diesta Dwi Nurzaeti³, Fazra Raisha Wulan⁴, Sri Nuraini Purwanasari⁵
¹²³⁴⁵Universitas Sebelas April Sumedang

Nining.feb@unsap.ac.id, at915501@gmail.com, dwiestia746@gmail.com, fazraraisha3@gmail.com, Srinuraini1897@gmail.com

Article Info

Article

history:

Received, 9 Oct

2024 Revised 9

Nov 2024

Accepted 10

Dec 2024

Keywords:

Marketing
strategies,

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies of UMKM Kerupuk Bangreng Sawargi in Village Ambit, Kecamatan Situraja, Kabupaten Sumedang. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through observations, semi-structured interviews, and documentation. SWOT analysis was employed to identify internal strengths and weaknesses as well as external opportunities and threats. The findings reveal that the business's main strengths lie in its authentic taste and competitive pricing, while weaknesses include reliance on traditional marketing methods and limited capital. Opportunities such as government support programs and the growth of digital markets can be leveraged to overcome challenges posed by intense competition and shifting consumer preferences. Recommendations include embracing digital marketing platforms, enhancing production capacity, and innovating product variations and packaging. This study underscores the importance of integrating modern strategies to ensure the sustainability and growth of small businesses in an increasingly dynamic market environment.



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Sri Nuraini Purwanasari

Universitas Sebelas April,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jl. Angrek Situ Nomor 19, Situ, Kec. Sumedang Utara, Kab. Sumedang, Jawa Barat 45323 telp (0261)202911

Email: Srinuraini1897@gmail.com

INTRODUCTION

Kerupuk Bangreng adalah makanan tradisional dari Desa Ambit, Situraja, Sumedang. Dibuat dari tepung singkong dengan metode tradisional, produk ini terkenal karena cita rasa khasnya. UMKM Kerupuk Bangreng Sawargi berkontribusi pada ekonomi lokal melalui penyerapan tenaga kerja dan penggunaan bahan baku daerah.

Meski berpotensi, UMKM ini menghadapi tantangan di era modern: pemasaran masih konvensional, kurang inovasi, dan belum maksimal memanfaatkan platform digital. Sementara konsumen kini lebih tertarik pada produk inovatif dan ramah lingkungan.

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran UMKM Kerupuk Bangreng Sawargi, menganalisis faktor pendukung dan penghambat, serta mengevaluasi efektivitas strateginya. Tujuannya memberikan rekomendasi untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan memperkuat merek.

LECTURE STUDY

A. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan keseluruhan konsep yang menjelaskan bagaimana suatu perusahaan mengelola dirinya sendiri dan berbagai aktivitas untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis, bersaing secara efektif, serta memberikan keuntungan kepada pemegang saham (Rizka Bella, 2021).

Menurut Djaelani et al. (2020), strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan pedoman yang mengarahkan aktivitas pemasaran perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dan persaingan yang dinamis.

David dan David (2017:11) mendefinisikan strategi sebagai tindakan potensial yang membutuhkan pengambilan keputusan penting di tingkat manajemen senior dan pemanfaatan sumber daya perusahaan dalam skala besar.

Strategi pemasaran merupakan landasan penting dalam mengelola bisnis agar dapat bersaing di pasar yang dinamis. Strategi ini melibatkan perencanaan menyeluruh untuk mengarahkan perusahaan dalam menghadapi tantangan lingkungan dan persaingan. Dengan memanfaatkan sumber daya secara optimal dan menetapkan tujuan yang jelas, strategi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

B. Strategi Pemasaran UMKM

Dalam pengembangan UMKM, strategi pemasaran memegang peranan krusial untuk meningkatkan kompetitivitas, mengembangkan basis konsumen, dan mengoptimalkan pangsa pasar. Beberapa aspek strategi pemasaran yang perlu diterapkan meliputi:

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Distribusi
4. Strategi Promosi
5. Strategi Pengelolaan Hubungan Pelanggan (CRM)
6. Strategi Branding

C. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Alma (2018:207) menggambarkan bauran pemasaran sebagai strategi untuk mengelola berbagai aktivitas pemasaran, dengan tujuan menemukan kombinasi yang optimal demi mencapai hasil yang memuaskan.

Kotler dan Armstrong (2017:17) menyebutkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan dalam pasar yang menjadi targetnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Alat-alat ini dirancang untuk memengaruhi reaksi konsumen di pasar sasaran secara strategis.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai elemen yang dapat dikendalikan perusahaan untuk menciptakan respons positif dari konsumen di pasar sasaran. Elemen-elemen utama, seperti produk, harga, lokasi, dan promosi, harus dirancang dengan baik agar dapat meningkatkan daya tarik perusahaan dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara efektif.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Kerupuk Bangreng Sawargi di Desa Ambit, Kecamatan Situraja, Kabupaten Sumedang. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara mendalam terkait kondisi pemasaran serta strategi yang sedang digunakan.

Adapun langkah-langkah utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Ambit, tempat UMKM Kerupuk Bangreng Sawargi beroperasi. Subjek penelitian meliputi pemilik usaha, pengelola, pekerja, serta konsumen yang relevan.

2. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode berikut:

- **Observasi**

Observasi dilakukan terhadap proses produksi, distribusi, dan aktivitas pemasaran yang berlangsung di UMKM.

- **Wawancara Semi-Terstruktur**

Wawancara dilakukan dengan pemilik, pengelola, dan konsumen. Panduan wawancara mencakup pertanyaan terkait strategi produk, distribusi, promosi, serta kendala dan peluang dalam pemasaran.

- **Dokumentasi**

Data sekunder seperti catatan penjualan, dokumen legalitas usaha, serta dokumentasi aktivitas pemasaran diperoleh untuk memperkuat temuan.

3. Analisis Data

Analisis Data Menggunakan analisis *SWOT* untuk memetakan kondisi UMKM:

- Evaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan)
- Identifikasi faktor eksternal (peluang dan ancaman)
- Penyusunan matriks *SWOT* untuk merumuskan strategi\

4. Penyajian Data

Data ditampilkan melalui tabel dan visual untuk mempermudah pemahaman:

Tabel 1. Matriks SWOT UMKM Kerupuk Bangreng Sawargi

Faktor Internal	Faktor Eksternal
<i>Strengths (S):</i>	<i>Opportunities (O):</i>
- Cita rasa otentik	- Dukungan program UMKM
- Harga kompetitif	- Pertumbuhan pasar digital
<i>Weaknesses (W):</i>	<i>Threats (T):</i>
- Pemasaran tradisional	- Persaingan ketat
- Modal terbatas	- Perubahan preferensi konsumen

5. Validasi Data

Validasi dilakukan melalui triangulasi sumber data, membandingkan informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan keabsahan temuan.

Dengan metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan hasil yang valid dan aplikatif untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran UMKM Kerupuk Bangreng Sawargi.

RESULTS AND DISCUSSION

1. Results

Hasil Observasi memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran masih mengandalkan cara-cara konvensional, sedangkan dari wawancara terungkap adanya kebutuhan untuk mengadopsi inovasi digital.

2. Discussion

Pembahasan Analisis data menggunakan pendekatan *SWOT* dilakukan untuk menentukan strategi pengembangan yang sesuai:

- Kekuatan: Memiliki cita rasa asli dan harga yang bersaing sebagai modal dasar untuk ekspansi pasar melalui pemasaran digital.
- Peluang: Program pemerintah untuk UMKM dan berkembangnya pasar digital membuka kesempatan yang perlu segera dimanfaatkan.
- Kelemahan: Minimnya kemampuan pemasaran digital dan keterbatasan modal menghambat perkembangan usaha. Perlu investasi untuk pelatihan digital.
- Ancaman: Tingginya kompetisi mengharuskan inovasi dalam rasa dan kemasan untuk tetap kompetitif di pasar.

Berdasarkan analisis tersebut, direkomendasikan pengembangan merek, inovasi produk, dan penggunaan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Hal ini menunjukkan perlunya mengombinasikan strategi pemasaran konvensional dan modern untuk keberlanjutan usaha.

CONCLUSION

Penelitian ini menyimpulkan beberapa hal berikut:

1. UMKM Kerupuk Bangreng Sawargi memiliki keunggulan pada cita rasa khas dan harga yang kompetitif. Namun, keterbatasan pada metode pemasaran tradisional menjadi tantangan utama dalam menghadapi dinamika pasar modern.

2. Dukungan dari program UMKM pemerintah serta peluang yang ditawarkan oleh pertumbuhan pasar digital dapat dimanfaatkan melalui adopsi strategi pemasaran berbasis teknologi.
 3. Kompetisi yang semakin ketat dapat diatasi dengan inovasi produk dan penguatan identitas merek.
 4. Rekomendasi strategis mencakup digitalisasi pemasaran, peningkatan kapasitas produksi, serta pengembangan hubungan pelanggan untuk memastikan keberlanjutan bisnis.
- Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM di era digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan preferensi pasar.

ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Pemilik dan pengelola UMKM Kerupuk Bangreng Sawargi atas waktu, informasi, dan data yang telah diberikan untuk mendukung penelitian ini.
2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas April Sumedang, yang telah memberikan dukungan akademik selama proses penelitian.
3. Semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian ini memperoleh dukungan finansial dari Universitas Sebelas April melalui program hibah penelitian mahasiswa tahun 2024. Dukungan ini sangat berkontribusi dalam penyelesaian penelitian dengan baik. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan UMKM dan pemberdayaan ekonomi lokal.

REFERENCES

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan ke-13). Bandung: Alfabeta.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep* (Edisi 15). Jakarta: Salemba Empat.
- Djaelani, S., Asyari, Y., Yuliani, Y., & Suryadi, H. (2020). Strategi pemasaran buah jeruk petani melalui Bumdes Village Karang Bunga Kecamatan Mandastana. *Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Rizka Bella, M. D. H. (2021). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk UMKM di Village Sei Jenggi Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai. *Jurnal AKRAB JUARA*, 6(3), 94–110.