



Tersedia secara online di <https://journal.iteba.ac.id/index.php/jmrib>

JMRIB

Jurnal Manajemen Rekayasa dan Inovasi Bisnis



STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAYA SAING USAHA KECIL MENENGAH (UKM)

Herman^{*1}, Andi Hepy Susanti², Hasnawati³, M. Ansyar Bora⁴,
¹herman@uis.ac.id, ²hepy@uis.ac.id, ³Whasna928@gmail.com, ⁴ansyar@iteba.ac.id

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Ibnu Sina

⁴Program Studi Manajemen Rekayasa, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Batam

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Received : 05 – Februari – 2025

Revised : 10 – Februari – 2025

Accepted : 25 – Februari – 2025

Kata kunci :

Strategy, SWOT, UKM

Abstract

The purpose of this study is to determine what factors cause a decrease in sales revenue at Patimah food stall and to determine how to formulate strategies that can increase sales revenue. The methods used in this study are the SWOT method and the 7p marketing mix to analyze strengths and weaknesses as well as opportunities and threats to see where Patimah food stall is positioned and propose new strategies in creating new innovations to be able to compete with competitors Patimah food stall. Based on the research obtained internal and external factors through the analysis of strengths and weaknesses as well as opportunities and threats with the calculation of the EFE and IFE matrices, the results obtained are in quadrant I, the strategy that must be implemented in this condition is to support an aggressive growth policy. The focus of this strategy is to use the strengths of Patimah food stall to take advantage of various opportunities. In the 7p marketing mix, the implementation of prices and promotions is prioritized to maintain and provide competitive prices, discount promotions on the platform and utilize marketing on digital platforms.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan terjadinya penurunan pendapatan penjualan pada warung makan patimah serta untuk mengetahui bagaimana merumuskan strategi yang dapat meningkatkan pendapatan penjualan. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan metode SWOT dan bauran pemasaran 7p untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman untuk melihat diposisi mana Warung makan Patimah dan mengusulkan strategi baru dalam menciptakan inovasi baru

untuk dapat bersaing dengan pesaing Warung makan Patimah. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh bahwa faktor internal dan eksternal dengan melalui perhitungan matriks matrik EFE dan IFE, maka nilai hasil posisi berada pada kuadran I, yaitu strategi yang sudah diterapkan harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif Fokus pada strategi ini dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki Warung Ibu Patimah guna memanfaatkan berbagai peluang. Pada bauran pemasaran 7p yang diprioritaskan penarapannya harga dan promosi untuk mempertahankan dan memberikan harga yang kompetitif, promosi potongan harga diplatform serta memanfaatkan pemasaran pada platform digital

1. Pendahuluan

Warung Ibu Patimah adalah sebuah Usaha Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang kuliner yang menjual sarapan pagi yang berdiri pada pertengahan tahun 2022. Warung Ibu Patimah saat ini fokus pada satu tempat yang berlokasi tepat dsamping pintu masuk gapura tahap 1 perumahan Garden Muren Permai (GMP), Tanjung Sengkuang, Batu Ampar, Kota Batam. Namun dalam mengoperasikan usaha ini masih memiliki permasalahan dan kekurangan,yaitu salah satunya strategi saat ini yang diterapkan masih belum cukup untuk meningkatkan penjualan secara *offline* dan masih belum berfokus pada penjualan *online*

Tabel 1. Data 1 Tahun Terakhir Target dan Penjualan pada Warung Ibu Patimah

No	Bulan	Target	Penjualan	Keterangan
1.	Januari.	Rp. 3.800.000.-	Rp. 3.750.000.-	Terpenuhi.
2.	Februari.	Rp. 3.800.000.-	Rp. 3.700.000.-	Terpenuhi.
3.	Maret.	Rp. 3.800.000.-	Rp. 3.600.000.-	Terpenuhi.
4.	April.	Rp. 3.800.000.-	Rp. 3.500.000.-	Terpenuhi.
5.	Mei.	Rp. 3.800.000.-	Rp. 3.500.000.-	Terpenuhi.
6.	Juni.	Rp. 3.800.000.-	Rp. 3.600.000.-	Tidak Terpenuhi.
7.	Juli.	Rp. 3.800.000.-	Rp. 3.500.000.-	Tidak Terpenuhi.
8.	Agustus.	Rp. 3.800.000.-	Rp. 3.550.000.-	Tidak Terpenuhi.
9.	September.	Rp. 3.800.000.-	Rp. 3.550.000.-	Tidak Terpenuhi.
10.	Oktober.	Rp. 3.800.000.-	Rp. 3.500.000.-	Tidak Terpenuhi.
11.	November.	Rp. 3.800.000.-	Rp. 3.400.000.-	Tidak Terpenuhi.
12.	Desember.	Rp. 3.800.000.-	Rp. 3.380.000.-	Tidak Terpenuhi.

(Sumber Data: Data Target Pencapaian UKM Warung Ibu Patimah

Berdasarkan pada tabel 1 Dapat dilihat bahwa pada awal bulan Januari hingga akhir tahun desember terjadi penurunan omset yang terus menerus dan tidak tercapai target yang sudah ditetapkan sebelumnya. Dari beberapa permasalahan diatas dan kekurangan yang dialami pada Warung Ibu Patimah maka perlu adanya perubahan terutama pada strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Perubahan lingkungan sekitar juga merupakan suatu keadaan yang masih sulit diprediksi untuk masa yang akan datang. Pada suatu usaha tidak terlepas dari berbagai macam

perubahan yang bersumber dari adanya perubahan lingkungan baik eksternal maupun lingkungan internal suatu usaha.

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis Sumber Data

- a. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah catatan target penjualan yang telah ditetapkan oleh UKM Warung Ibu Patimah, serta kuesioner yang diedarkan kepada pelanggan
- b. Data sekunder yang telah diperoleh adalah data hasil penjualan UKM Warung Ibu Patimah, jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini

2.2 Metode Pengolahan Data

Adapun tahapan metode yang dipakai dalam pengolahan data dalam penelitian ini adalah:

- a. Uji Validitas
Pada pengujian ini digunakan untuk mengukur keabsahannya instrumen kuesioner yang telah disebar kepada pelanggan UKM Warung Ibu Patimah
- b. Uji Reliabilitas
Pada pengujian ini dipakai sebagai alat untuk mengukur tingkat keandalan jawaban responden terhadap sebaran kuesioner yang telah disebar kepada responden atau pelanggan UKM Warung Ibu Patimah
- c. Analisis SWOT
Metode ini adalah merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menganalisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan sistem pendekatan kuantitatif dan kualitatif, yang terdiri dari *Strengths, Weakness, Opportunities and Threats*. Dimana teknik analisis SWOT ini juga digunakan untuk merancang strategi baru yang dapat diterapkan oleh UKM Warung Ibu Patimah
- d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)^{7p}
Bauran pemasaran adalah merupakan salah satu sistem kombinasi dari beberapa variabel yang dipakai sebagai cara perusahaan yang dapat memenuhi atau melayani sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Bauran pemasaran ini juga merupakan perancangan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan seperti merancang strategi seperti menggunakan media sosial (online) atau bahkan juga boleh menggunakan media offline seperti spanduk dan brosur

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dilakukan dalam beberapa langkah dengan menggunakan dua metode, sebagai berikut:

A. Perhitungan Matriks IFE dan EFE

Setelah melakukan penyebaran kuesioner dan mendapatkan hasil dari responden, penelitkemudian melakukan perhitungan *Matrix Internal Factor Evaluation* dan *Matrix external Factor Evaluation* supaya mendapatkan hasil dari apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan maupun peluang dan ancaman bagi Warung Ibu Patimah:

Tabel 1. Pembobotan Faktor Internal

Kekuatan(<i>Strength</i>)				
No	Uraian	Rating	Bobot	Skor
1	Harga Terjangkau	3,9	0,06	0,23
2	Lokasi Mudah Ditemukan	3,8	0,06	0,22
3	Karyawan ramah dan Sopan	4,2	0,07	0,29
4	Pelayanan cepat dan tanggap	4,2	0,07	0,29
5	Penampilan Karyawan Rapi	4,2	0,07	0,29
TOTAL				1,32
Kelemahan(<i>Weakness</i>)				
No	Uraian	Rating	Bobot	Skor
1	Belum ada diskon harga	3,1	0,05	0,15
2	Kurang memromosikan produk	3,5	0,06	0,21
3	Lahan parkir terbatas	3,5	0,06	0,21
TOTAL				0,57

Tabel 2. Pembobotan Faktor External

Peluang(<i>Opportunity</i>)				
No	Uraian	Rating	Bobot	Skor
1	Kemajuan teknologi sebagai alat pemasaran	3,86	0,06	0,23
2	Membuat inovasi produk	3,86	0,06	0,23
3	Membuka layanan pesan antar	3,86	0,06	0,23
	Lokasi Straregis	3,86	0,06	0,23
TOTAL				0,92
Ancaman(<i>Threat</i>)				
No	Uraian	Rating	Bobot	Skor
1	Banyaknya muncul usaha pesaing sejenis	3,43	0,06	0,20
2	Adanya perubahan minat pelanggan	3,43	0,06	0,20
3	Penurunan omset penjualan	3,43	0,06	0,20
TOTAL				0,06

B. Menghitung Hasil Evaluasi IFE dan EFE

Berdasarkan dari hasil perhitungan matriks IFE dan EFE pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai kekuatan dan peluang masih lebih besar daripada kelemahan dan ancaman yang dialami oleh perusahaan, adapun nilai dari perhitungan berdasarkan matriks IFE adalah 1,32 (kekuatan) sementara nilai kelemahan 0,57 maka nilai Faktor Internal adal 0,75. Sedangkan hasil perhitungan matriks EFE adalah nilai 0,92 (peluang) dan nilai 0,06 (ancaman) maka nilai Faktor External 0,32. Adapun untuk mencari posisi kondisi perusahaannya dengan mencari nilai titik koordinat antara internal dan eksternal, sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Kartesius IFE dan EFE di UKM Warung Ibu Patimah

Berdasarkan evaluasi faktor eksternal dan internal, hasil analisis menunjukkan bahwa posisi Warung Ibu Patimah berada di kuadran I, yaitu di area kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*). Hal ini menandakan bahwa strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*). Strategi ini berfokus pada pemanfaatan keunggulan yang dimiliki perusahaan untuk meraih dan mengoptimalkan berbagai peluang yang tersedia

C. Bauran Pemasaran(*Marketing Mix*)7p

Strategi bauran pemasaran dari Warung Makan Ibu Patimah diidentifikasi melalui sesi wawancara yang dilakukan oleh peneliti lalu menyebarkan kuesioner kepada *customer* Warung Ibu Patimah. Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Lalu dianalisa menggunakan analisis Swot.

Dari hasil analisis yang peneliti Analisa bahwa titik koordinat terletak pada (14:0,32) yang berarti titik koordinat berada di area kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*). Fokus pada penelitian kali ini adalah menggunakan kelebihan yang dimiliki UKM Warung Ibu Patimah guna memanfaatkan berbagai peluang pada variable bauran pemasaran 7p yang dapat meningkatkan penjualan pada warung Ibu patimah yaitu:

1. Produk (*Product*)

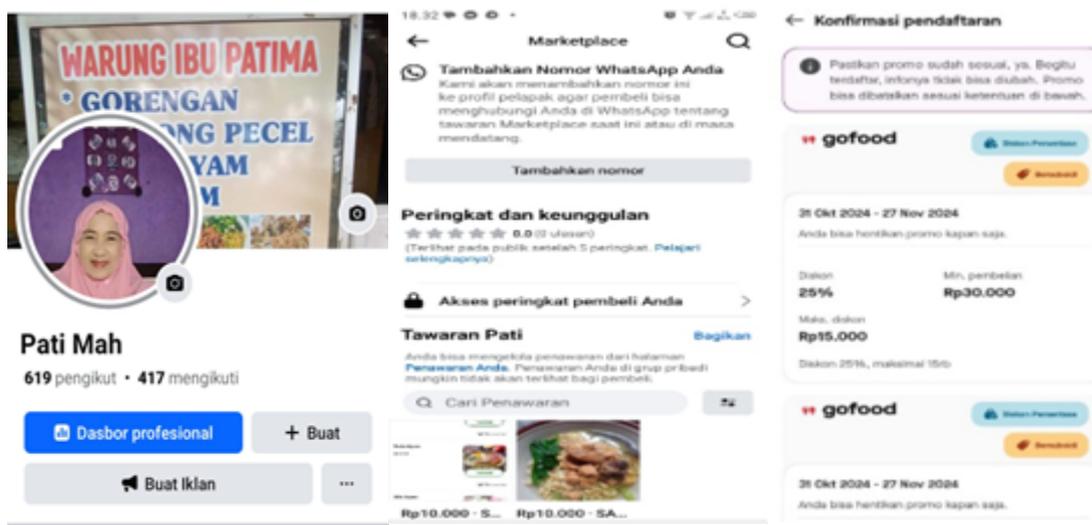
Pada produk makanan yang ditawarkan ibu patimah mampu menawarkan produk yang bervariasi.

2. Harga (*Price*)

Harga makanan yang ada pada Rumah Makan Warung Ibu Patimah juga bisa disesuaikan dengan jenis menu yang tersedia, dan harga makanan yang tersedia masih terbilang relatif mudah dijangkau oleh konsumen khususnya para buruh karyawan perusahaan mau masyarakat umum kalangan ekonomi menengah kebawah, dan harga masih dapat bersaing dengan para kompetitor dengan usaha sejenis

3. Promosi (*Promotion*)

Pada Promosi produk pada makanan yang ditawarkan oleh ibu patimah masih relatif kurang hal ini dikarenakan ibu patimah melakukan promosi hanya dari mulut kemulut dan melalui *whatsup*, maka dari itu pada penelitian ini melakukan strategi promosi melalui media yaitu aplikasi *facebook*, *market place*, dan *gobiz*. dimana strategi promosi ini dapat membantu meningkatkan memberikan informasi terkait menu, rasa dan harga yang tersedia di UKM Warung Ibu Patimah.



Gambar 2. Facebook, Marketplace, Gobiz

4. Tempat (*Place*)

Tempat sangat berpengaruh terhadap suksesnya sebuah usaha yang dijalankan dimana tempat warung Ibu Patimah berjualan cukup strategis yang dimana dekat dengan PT, perumahan, dan sekolah.

5. People (Orang)

Adapun orang yang terlibat dalam usaha UKM Warung Ibu Patimah ini adalah orang-orang yang profesional dalam bekerja khususnya dalam membuat masakan yang akan dijual, selain itu ibu patimah melakukan pelayanan yang baik dan sopan kepada pelanggan agar pelanggan nyaman dalam memesan/membeli makanan yang dijual oleh Warung Ibu Patimah.

6. *Process* (Proses)

Proses mencakup semua prosedur dan kebijakan yang diterapkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Pada proses ini Ibu patimah melakukan pelayanan penyajian makanan yang cepat dan tidak memakan waktu lama sehingga pembeli tidak menunggu lama dalam melakukan pemesanan/pembelian.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik yang tersedia pada UKM Warung Ibu Patimah adalah seperti menyediakan kursi dan meja makan yang ingin makan ditempat, selain itu juga UKM Warung Ibu Patimah juga menyediakan kendaraan sebagai menyediakan pesan antar yang dapat membantu konsumen

4. **Kesimpulan**

Adapun hasil analisis dari pembahasan bab sebelumnya dapat disimpulkan yaitu:

1. Pada marketing mix (bauran pemasaran) dan SWOT mengenai penyebab turunnya omset penjualan Warung Ibu Patimah dapat disimpulkan bahwa penyebab penurunan omset penjualan pada Warung Ibu Patimah disebabkan dengan kurangnya melakukan promosi pada *platform digital* dan blm ada diskon harga pada setiap pembelian makanan
2. Dari hasil evaluasi pada pembobotan rating IFE dan EFE pada titik koordinat terletak pada (0,75:0,32) yang berarti titik koordinat berada di area kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*). Yang dimana untuk merumuskan peningkatan omset penjualan Warung Ibu Patimah dengan kekuatan yang dimiliki Warung Makan Ibu Patimah guna memanfaatkan berbagai peluang.
3. Berdasarkan hasil analisis strategy yang telah dirancang adalah melakukan terus promosi kemedial sosial secara konsisten dengan melalui media khususnya media gobiz, facebook, tiktok serta market place dan menerapkan harga yang kompetitif

Daftar Pustaka

- [1] Achmad Rully Amrulloh (2019): *Percanaan Keseimbangan Lintasan Produksi* UD. Milian Furniture.2019.Teknik Industry S-1 Institut Teknologi Nasional Malang
- [2] Andriyanto, L., Syamsiar, S., Widowati, I. 2019. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing mix 7-P)* terhadap Keputusan Pembelian di Thiwul
- [3] Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis Pengaruh Bauran
- [4] Aziz Nur Fajar, Ida Betanursanti(2024)*Marketing mix dan SWOT*. Jurnal Universitas Muhammadiyah Gombong.3(1)Jitin.v3i1.135
- [4] Bora, M. A., Herman, A. H., Andriani, M., & Zen, Z. H. MENINGKATKAN KENYAMANAN DAN PRODUKTIVITAS PENGGUNA.
- [5] Bora, M. A., Amrina, E., & Herman, H. (2021). Usulan Peningkatan Kualitas Layanan Perguruan Tinggi Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) Dan Quality Function Deployment (Qfd) Studi Kasus Di Stt Ibnu Sina Batam. *PROFISIENSI: Jurnal Program Studi Teknik Industri*, 9(1), 47-59.
<https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- [6] Craig, Grant. (1996). Pengertian Strategi Menurut Beberapa Ahli. Diambil dari:<http://hariannetral.com/2014/12/pengertian-strategi-menurut-beberapa-ahli.html>. (10 Juli 2001)
- [7] David, Fred R., R.F. David. (2019). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- [8] Fatihudin, D. (2015). *Metode Penelitian unuk Ilmu Ekonomi*, Manajemen dan Akuntansi. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- [9] F.M.A.Poluan.,S.L.Mandey.,I.W.J.Ogi (2019)*Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, <https://ejournal.unsrat.ac.id>
- [10] Herman, H., Jonrinaldi, J., & Indrapriyatna, A. S. (2022). Strategi perbaikan kualitas layanan mahasiswa pada fakultas teknik universitas ibnu sina dengan metode swot dan qspm. *Sigma teknika*, 5(2), 242-249.
- [11] Hasibuan, R. P., & Safira, N. A. (2024). Penentuan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Distributor Makanan Ringan. *Jurnal Rekayasa Industri (JRI)*, 6(1), 19-26.
- [12] Heppy,setyo(2023)*SWOT dan Blue Ocean strategi(BOS)*. Jurnal Teknik Ibnu Sina.8(1), <https://doi.org/10.36352/jt-ibsi.v8i01.695>
- [13] Kasmir. 2004. *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- [14] Kotler,Philip.1997, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- [15] Kurniawan, A. W. (2012) ‘Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Harga Pokok Penjualan HPP Dengan Metode Average’, *Techno.com*, 11, pp. 12–17.
- [16] Rangkuti, 2018. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [17] Setiawan,2021. *Pengertian Bank Menurut Para Ahli*.
<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-bank-menurut-para-ahli/>. 7 April 2021.
- [18] Stanton, *Fundamentals of Marketing*, 11th edition. England, Mc.Graw- Hill Inc.
- [19] Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [20] Tjiptono, 2008 .*Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset