

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM TAHU KOCEK BANG GEO JEMBER

**Lalika Lafiska Dwi S, M. Taufiq Hidayat,
Nely Puspitasari, Sintawati, Nurul Qomariah**
Universitas Muhammadiyah Jember
Email: nurulqomariah@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

UMKM merupakan usaha yang menjadi pendorong bagi perekonomian nasional. Saat ini pemerintah sedang berfokus untuk mengembangkan UMKM ini demi meningkatkan kegiatan ekonomi masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Tahu Kocek Bang Geo dalam meningkatkan penjualan. Jenis penelitian adalah kualitatif dengan analisis SWOT. Metode pengumpulan data adalah wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan analisis strategi yang dilakukan telah efektif dan strategi SWOT yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Tahu Kocek Bang Geo yaitu dengan menambahkan fasilitas, mempromosikan produk beraneka ragam sesuai selera masyarakat Jember.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Kuliner Tahu Kocek, UMKM, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

MSMEs are businesses that drive the national economy. Currently the government is focusing on developing these MSMEs to increase community economic activity. The aim of this research is to find out how the marketing strategy carried out by Tahu Kocek Bang Geo MSMEs increases sales. The type of research is qualitative with SWOT analysis. Data collection methods are interviews, documentation and observation. The results of this research show that the strategic analysis carried out has been effective and the SWOT strategy has been implemented to increase sales at Tahu Kocek Bang Geo MSMEs, namely by adding facilities, promoting various products according to the tastes of the people of Jember.

Keywords: *Delights, Marketing Strategy, MSMEs, Pocket Tofu Culinary SWOT Analysis.*

PENDAHULUAN

Suatu usaha didirikan untuk memperoleh keuntungan. Untuk bisa mendapatkan keuntungan berkelanjutan, suatu usaha harus memiliki daya saing, meningkatkan volume penjualan, kualitas dan peningkatan layanan. Pengembangan bisnis dan laba yang diperoleh dapat digunakan sebagai alat pengukuran untuk keberhasilan bisnis dalam melaksanakan kegiatan yang terkait dengan operasinya. Dalam hal ini, meningkatkan volume penjualan, suatu usaha harus mampu bersaing untuk mendapatkan sebanyak mungkin konsumen dan menjaga loyalitas konsumen sehingga kesinambungan bisnis dapat berkelanjutan sehingga dapat bersaing.

Untuk meningkatkan penjualan, suatu usaha harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi Pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang

berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pembeli aktual serta potensial (Kotler 2019).

Selanjutnya, pemasaran berfungsi untuk menutup jarak antara pembuat dan pelanggan (Qomariah 2016). Dengan mengirimkan tenaga kerja dan produk, organisasi berusaha untuk membangun kesepakatan dengan cara dan teknik yang benar. Untuk memenangkan berapa pun jumlah klien yang diizinkan, setiap organisasi memiliki cara dan metodologi alternatif. Pemanfaatan strategi ini dalam ilmu periklanan disebut dengan metodologi *showcasing*. Tahu kocek bang geo adalah tempat usaha makanan UMKM bisa disebut sudah lama berdiri yaitu pada tahun 2013 sampai dengan sekarang 2024, yang memiliki 6 karyawan. Awal pertama Tahu Kocek Bang Geo ini hanya dapat menjual 100 sampai 150 porsi setiap harinya namun karena kesungguhan dan ketekunan sang pemilik yang bernama Bapak Doni akhirnya tahu kocek bang geo ini mampu menjual 1.000 porsi per harinya.

Tahu Kocek Bang Geo ini beralamat di Jalan Jawa, Jember. Lokasinya tepat didepan Indomaret, dan lokasinya yang strategis karena dekat dengan jalan Raya. Kemudian dari segi strategi pemasaran yang digunakan oleh tahu kocek bang geo ini yaitu tergantung cara kerja karyawan yang menjualnya. Berikut adalah data laporan keuangan Tahu Kocek Bang Geo tahun 2023-2024, disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Data Total Penjualan Tahun 2023-2024

No	Bulan	Tahun	Total Penjualan
1.	Juni	2022	Rp 2.150.000
2.	Juli	2022	Rp 3.100.000
3.	Agustus	2022	Rp 3.000.000
4.	September	2022	Rp 2.450.000
5.	Oktober	2022	Rp 2.500.000
6.	November	2022	Rp 2.600.000
7.	Desember	2022	Rp 3.500.000
8.	Januari	2023	Rp 2.500.000
9.	Februari	2023	Rp 2.700.000
10.	Maret	2023	Rp 3.000.000
11.	April	2023	Rp 2.400.000
12.	Mei	2023	Rp 2.600.000
13.	Juni	2023	Rp 2.700.000

Sumber: Tahu Kocek Bang Geo Jember.

Berdasarkan data pada Tabel 1., menunjukkan bahwa pada Tahu Kocek Bang Geo mengalami pasang surut bahkan hampir mengalami kerugian dan konsumen menjadi lebih sensitif, dimana banyak di bukanya jajanan baru seperti tahu bakso, tahu walik, dll , sehingga mengakibatkan menurunnya peminat utuk tahu kocek bang geo ini. Jadi setiap usaha makanan UMKM berusaha mencari dan mempertahankan pelanggan Sebisanya mungkin dan mencoba memuaskan semua keinginan pelanggan. Jadi, untuk mencapai tujuan ini, perusahaan memerlukan strategi yang tepat. Jika strategi digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan keberlanjutan perusahaannya hanya kesetiaan konsumen, sehingga perusahaan membutuhkan strategi baru seperti upaya meningkatkan penjualan makananan, tidak hanya untuk mempertahankan pelanggan

tetapi cobalah untuk memperluas pangsa pasar yang bisa digunakan dan dimiliki industri UMKM. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Tahu Kocek Bang Geo”.

KAJIAN TEORI

Strategi

Dalam Kamus Besar Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan mencapai misi perusahaan (Rachmat 2014).

Pemasaran

Adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Tjiptono and Candra 2012). Menurut (Kotler and Armstrong 2008) adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Konsep pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu konsep bisnis yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang dibangun berdasarkan kepada pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen (Buchari 2007). Pemahaman yang baik kepada perilaku konsumen akan membantu para manajer pemasaran untuk melakukan banyak hal-hal.

Bauran Pemasaran

Menurut (Lupiyoadi 2013), bauran pemasaran yaitu product (produk) apa yang ditawarkan, price (harga) strategi penentuan harga, place (lokasi/tempat) di mana tempat jasa di berikan, promotion (promosi) bagaimana promosi yang di lakukan. Adapun unsur 3P adalah people (SDM), physical evidence (Bukti fisiki): Sarana prasarana seperti apa yang dimiliki dan process: manajemen layanan yang di berikan (Swastha 2016). Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Tjiptono 2011).

Penjualan

Penjualan adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Lupiyoadi 2013). Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang di tawarkan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian (Hapsari 2016) dengan judul “Upaya Meningkatkan Kemampuan Pengambilan Keputusan Studi Lanjut Melalui Analisis Swot Pada Siswa Kelas Xi Ipa 4 Di Sma Negeri 1 Sleman”, dimana hasilnya adalah hasil rata-rata skor subjek pada pra tindakan adalah 78,19, meningkat menjadi 90,69 pada siklus I. Pada siklus II rata-rata skor subjek meningkat menjadi 99,06, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan pengambilan keputusan studi lanjut siswa dapat ditingkatkan melalui analisis SWOT.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sebtika, et all. 2017) dengan judul “Evaluasi Program Pembelajaran Pendidikan Jasmani Olahraga Dan Kesehatan Menggunakan Analisis SWOT”, dengan hasil evaluasi dengan analisis SWOT program pembelajaran PJOK di SMA Negeri 1 Kesamben tergolong baik, sehingga program pembelajaran yang telah ada dapat dilanjutkan dengan catatan bahwa perlu adanya perbaikan lebih lanjut mengenai sarana prasarana, pelaksanaan dan proses penilaian pembelajaran khususnya mata pelajaran PJOK guna untuk menghadapi lembaga sekolah lain yang lebih unggul.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hutagalung, et all. 2020) dengan judul “Analisa SWOT Strategi Perencanaan Pemasaran Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”, dimana hasilnya adalah perguruan tinggi terutama Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara harus memiliki suatu strategi perencanaan pengembangan sistem untuk dapat mengembangkan perguruan tinggi. Dalam penelitian ini akan menggunakan analisa SWOT yaitu dengan menganalisa kondisi perusahaan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Hasil dari penelitian ini berupa matrik pengembangan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Metode ini dilakukan dengan menganalisis dan menjabarkan bagaimana UMKM Tahu Kocek Bang Geo dalam strategi pemasarannya. Sumber data diperoleh dari wawancara dan observasi kepada pemilik untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Tahu Kocek Bang Geo

Tahu kocek bang geo merupakan sebuah UMKM yang berada di Jember. Tahu kocek bang geo telah berdiri dari 2013 di kota Jember. Pada awalnya Bapak Doni cuma ingin mencoba menjual tahu kocek. Mencoba mencari resep bumbunya untuk membuat tahu kocek. Setelah menemukan resep pembuatan tahu kocek dilakukanlah percobaan pembuatan tahu kocek sampai 4 kali percobaan. Tetapi, menurut Bapak Doni percobaan yang kedua lah yang rasanya masuk ke lidah masyarakat sehingga diputuskan untuk menggunakan resep percobaan yang kedua untuk dijual ke masyarakat sampai sekarang. Setiap usaha UMKM harus memiliki masing-masing untuk mencapai tujuan usahanya. Misi adalah tujuan utama dan aktivitas yang membuat organisasi memiliki identitas khas dan membedakannya dengan organisasi lain yang terlibat dalam bidang kegiatan yang serupa. Misi dari tahu kocek bang geo ini adalah untuk “menciptakan rasa jajanan yang enak dan banyak dinikmati“.

HASIL PENELITIAN

Strategi Pemasaran Tahu Kocek Bang Geo

Dalam hal kualitas, tahu kocek bang geo ini sangat mempertahankan penampilan dari hal kualitas, tahu kocek bang geo ini selalu memperhatikan kebersihan produk. Dari pemilihan bahan baku yang baru. Tahu kocek bang geo ini dengan aroma yang khas sambalnya membuat rasanya mantap ada rasa pedas, gurih, enak serta tekstur tahunya yang kenyal membuat kombinasi dengan makanan yang lain pas. Makanan ini terkenal dengan tingkat pedasnya, karena rasa pedasnya tetap bisa disesuaikan alias bisa request. Makanan ini paling enak jika disantap saat kondisinya masih hangat. Sementara, jika disantap dalam keadaan dingin akan membuat tahu lebih keras. Jadi tahu kocek ini jajanan sehat yang kini sedang menjadi idola kaum rebahan dan kaum remaja di Jember ini.

Untuk bahan-bahan membuat tahu kocek yaitu dengan tahu yang baru jika bukan memakai tahu yang baru maka akan mempengaruhi rasa tahu koceknnya. Lalu dalam hal pembuatan sambal harus menggunakan cabe rawit yang bagus dan tidak busuk karena jika menggunakan cabe rawit sembarangan maka akan mempengaruhi kualitas rasa. Dengan demikian, dalam hal produk tahu kocek bang geo, sangat diperhatikan kualitas bahan baku, dari cita rasa, karena rasanya ini sangat penting dalam hal memasak. Maka dalam hal peralatan dan tempat menjual harus sangat bersih karena kebersihan akan menyenangkan untuk dilihat sehingga menarik pembeli untuk membelinya.

Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Tahu Kocek Bang Geo

Faktor Kekuatan

- 1) Memiliki cita rasa pedas yang khas membedakan tahu kocek bang geo dengan rumah penjual lainnya
- 2) Mengutamakan kualitas produk
- 3) Pelayanan cepat
- 4) Memiliki level menu yang beragam tingkat kepedasannya

Faktor Kelemahan

- 1) Tidak tahan lama
- 2) Mudah keras jika sudah dingin

Faktor Peluang

- 1) Masyarakat jember menggemari kuliner
- 2) Akses yang mudah dalam hal transportasi.

Faktor Ancaman

- 1) Banyaknya penjual tahu kocek
- 2) Harga barang yang semakin

PEMBAHASAN

Matrik SWOT digunakan untuk mengklasifikasi faktor internal dan eksternal agar mudah dalam hal menentukan hasil penelitian. Matrik ini dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang Tahu Kocek Bang Geo hadapi dapat sesuai dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan kemungkinan alternative strategis yaitu sebagai berikut:

Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran pemilik usaha, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Mempertahankan cita rasa yang dimiliki Tahu Kocek Bang Geo untuk menangkap peluang masyarakat yang gemar kuliner pedas.

Strategi ST (*Strength-Threats*)

Strategi dengan kekuatan yang dimiliki Tahu Kocek Bang Geo untuk mengatasi ancaman. Mempertahankan kualitas produk agar tidak berubah rasa dari ciri khas yang dimiliki

Strategi WO (*Weakness- Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara meminimalkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki: Dengan kemudahan akses transportasi lebih memudahkan untuk Tahu Kocek Bang Geo dalam memasarkan produknya.

Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Memperbarui manajemen yang ada. Aktif melakukan Pemasaran, perlu menambahkan strategi pemasaran yang baru agar konsumen tertarik pada Tahu Kocek Bang Geo.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian deskriptif ini adalah :

- 1) Tahu Kocek Bang Geo didirikan pada tahun 2013 dengan misi “menciptakan jajanan yang enak dan banyak dinikmati”. Tujuannya adalah untuk menciptakan lapangan kerja dan menyediakan jajanan sederhana, enak, dan terjangkau bagi pelajar.
- 2) Bahan baku yang digunakan adalah tahu, tepung tapioka, tepung terigu, bawang putih, daun bawang, gula pasir, garam, merica, cabai rawit, minyak goreng, penyedap rasa, dan gas LPG. Peralatan yang digunakan antara lain kukusan, sobek dan tumbuk, panci, baskom, kompor, penggorengan dan spatula, tusuk sate, dan gas elpiji.
- 3) Strategi pemasaran Tahu Kocek Bang Geo berfokus pada kualitas produk, kebersihan, dan kepedasan yang dapat disesuaikan. Tahu mempunyai aroma khas dan rasa pedas, dengan tekstur kenyal yang melengkapi makanan lainnya.
- 4) Analisis SWOT strategi pemasaran Tahu Kocek Bang Geo mengungkapkan kelebihanannya berupa cita rasa pedas yang khas, pengutamakan kualitas produk, pelayanan cepat, dan level menu dengan kepedasan yang bervariasi. Kelemahannya antara lain umur simpan yang pendek dan mengeras saat dingin. Peluangnya antara lain kecintaan masyarakat Jember terhadap kuliner dan kemudahan akses dalam hal transportasi. Ancamannya antara lain persaingan dari penjual tahu merogoh kocek lainnya.
- 5) Alternatif strategi berdasarkan analisis SWOT meliputi Strategi SO (*Strength-Opportunities*), Strategi ST (*Strength-Threats*), Strategi WO (*Weakness-Opportunities*), dan Strategi WT (*Weakness-Threats*). Strategi tersebut bertujuan untuk menjaga cita rasa dan kualitas Tahu Kocek Bang Geo, melakukan inovasi

produk, memanfaatkan peluang yang ada, meminimalkan kelemahan, dan menghindari ancaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Hapsari, Etta Emaculata. 2016. "Upaya Meningkatkan Kemampuan Pengambilan Keputusan Studi Lanjut Melalui Analisis Swot Pada Siswa Kelas Xi Ipa 4 Di Sma Negeri 1 Sleman." *E-Journal Bimbingan dan Konseling* 5(10): 407–18. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/fipbk/article/view/4655>.
- Hutagalung, Fatma Sari, Indah Purnama Sari, and Budi Kurniawan Hutasuhut. 2020. "Analisa SWOT Strategi Perencanaan Pemasaran Fakultas Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara." *InfoTekJar: Jurnal Nasional* ... 1: 4–7. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/infotekjar/article/view/3230>.
- Kotler, Philip. 2019. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management). Edisi 13*. USA: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Qomariah, Nurul. 2016. *Marketing Adactive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu. https://www.researchgate.net/publication/326623130_Marketing_Adactive_Strategy.
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sebtika, Astrid Nanda, M. E. Winarno, and Sugiyanto Sugiyanto. 2017. "Evaluasi Program Pembelajaran Pendidikan Jasmani Olahraga Dan Kesehatan Menggunakan Analisis Swot Kelas X Di Sma Negeri 1 Kesamben." *Gelombang Pendidikan Jasmani Indonesia* 1(2): 219.
- Swastha, Basu. 2016. *Azas-Azas Marketing, Edisi 3*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Candra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.