

**MARKETING STRATEGY AND HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT AS AN  
EFFORT TO INCREASE SALES QUANTITY IN MICRO, SMALL, AND  
MEDIUM ENTERPRICES (MSMEs)**

**STRATEGI PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA  
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KUANTITAS PENJUALAN PADA  
USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)**

**Asdi\***

Universitas Muhammadiyah Makassar  
[asdi@unismuh.ac.id](mailto:asdi@unismuh.ac.id)

**ABSTRACT**

*This research aims to determine and analyze marketing strategies and human resource development as an effort to increase sales quantity in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The approach to this research is a qualitative approach, namely data collection techniques through observation and interviews with informant sources of MSME actors. The research method used for analysis is SWOT which consists of strengths and weaknesses as internal factors, and opportunities and threats. The results of this research show that the marketing strategy carried out by MSMEs is improving product quality, market segmentation, social media and collaborating with influencers or celebrities/content creators. Meanwhile, the HR development strategy carried out by MSMEs is training and improving skills, motivation and providing incentives, leadership development. Based on the SWOT analysis, the strengths of MSMEs are authentic taste and a source of innovative ideas, while the opportunities for MSMEs are trends and development of new products and services*

**Keywords:** Marketing, Human Resources, Sales and MSMEs

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dan pengembangan sumber daya manusia sebagai Upaya meningkatkan kuantitas penjualan pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Pendekatan pada penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif, Adapun Teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara kepada sumber informan pelaku UMKM. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis SWOT yang terdiri yang dilihat dari kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) sebagai faktor internal, dan peluang (Opportunities) serta ancaman (Threats). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM yaitu peningkatan kualitas produk, segmentasi pasar, media social dan bekerja sama dengan influencer atau selebram/pembuat konten. Sedangkan Strategi pengembangan SDM yang dilakukan oleh UMKM yaitu pelatihan dan peningkatan keterampilan, motivasi dan pemberian insentif, pengembangan kepemimpinan. Berdasarkan analisis SWOT yang menjadi kekuatan UMKM yaitu rasa yang autentik dan sumber inovasi ide bare, sedangkan peluang UMKM yaitu tren dan pengembangan produk maupun layanan baru.

**Kata kunci:** Pemasaran, Sumber Daya Manusia, Penjualan dan UMKM

## PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini karena UMKM dapat menciptakan lapangan pekerjaan paling banyak, sehingga dapat memberikan kontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja. UMKM mampu bertahan apabila menerapkan pengelolaan manajemen dengan baik terutama dalam segi pemasarannya (Latifah, F. N., Maika, M. R., & Ariyanti, N. 2019).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi lokal, tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan mendorong inovasi. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan dinamis dalam pasar, UMKM sering kali menghadapi beberapa tantangan dalam usaha antara lain Keterbatasan modal, Tantangan dalam mengakses pasar Manajemen keuangan yang kurang efisien, dan Keterbatasan dalam sumber daya manusia sehingga menjadi hambatan kuantitas penjualan mereka.

Selain itu, kendala lainnya yang dihadapi oleh UMKM seperti , informasi dan teknologi, serta tingginya biaya produksi. Kendala tersebut dapat menghambat perkembangan UMKM sehingga kinerjanya rendah. Kinerja yang rendah menunjukkan bahwa organisasi tidak dapat mencapai tujuannya secara optimal dan proses produksi belum dijalankan secara efektif dan efisien. Hal tersebut menjadi permasalahan bagi UMKM, maka perlu dilakukan peningkatan kinerja untuk mengatasi permasalahan tersebut (Masula & Oktafia, 2021)

Peranan UMKM yang begitu besar mampu menjelaskan bahwa UMKM perlu dukungan untuk peningkatan kualitasnya. yaitu salah satunya UMKM memerlukan suatu perancangan strategi pemasaran dan pengembangan sdm untuk menghadapi

suatu persaingan saat ini.

Strategi pemasaran dapat diartikan juga sebagai serangkaian tujuan dan kebijakan atau aturan yang memberi arah kepada pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah (Djaelani, S., Asyari, Y., Yuliani, Y., & Suryadi, H. 2020). Strategi pemasaran yang baik adalah salah satu kunci untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan memahami pasar dan pesaing, UMKM dapat merancang strategi pemasaran yang efektif, seperti penerapan branding yang kuat, pemasaran digital, atau strategi promosi yang tepat sasaran.

Pengembangan SDM (Sumber Daya Manusia) juga krusial. Pelatihan dan pengembangan karyawan dalam hal keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang diperlukan untuk menghadapi tantangan bisnis saat ini dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM. SDM yang terampil dan berpengetahuan dapat membantu UMKM menghadapi perubahan pasar, teknologi, dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Keberhasilan UMKM dapat dilihat dari keberhasilan dalam penentuan kebijakan yang tepat dari proses penentuan produk, harga, promosi serta saluran distribusi yang efektif (Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S, 2015).

## METODE PENELITIAN

### a. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dipakai di penelitian ini yaitu pendekatan dekriptif dengan metode kualitatif. Pendekatan ini melalui cara mencari hubungan dari suatu keadaan dengan memperhatikan segala aspek yang mampu menggambarkan suatu keadaan secara nyata yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan

### b. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kuliner Ayam Kabupaten Gowa. Waktu penelitian yang dilakukan yaitu kurang lebih dua bulan.

### c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2015). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah teknik wawancara, pengamatan /observasi, dan dokumentasi.

### d. Informan Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:54), "Pihak yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut disebut sebagai informan. Afrizal (2016:139), "Juga mengatakan bahwa informan penelitian ialah pihak yang memberikan informasi tentang dirinya ataupun orang lain atau suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti atau pewawancara mendalam. Pada penelitian yang dilakukan ini penulis memilih informan melalui teknik purposive yakni dipilih dengan melihat sejumlah alternatif pertimbangan serta tujuan khusus yang memahami betul terkait objek yang sedang diteliti.

### e. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan analisis dalam manajemen strategi yang didasarkan untuk mengetahui adanya peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan UMKM melalui analisa pengamatan lingkungan internal dan lingkungan eksternal. analisis SWOT merupakan prosedur sistematis untuk mengidentifikasi peluang UMKM yang dilihat dari kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) sebagai faktor internal, dan peluang (Opportunities) serta ancaman (Threats) sebagai faktor yang bersifat eksternal.

Metode Analisa Swot (Strength, Weakness, Opportunity dan Threat) yang dikemukakan oleh Ranguti (2017: 83) dengan proses analisis ialah Menyusun aspek yang menjadi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Kuantitas Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian observasi lapangan, menunjukkan bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) makanan ayam dan nasi campur Kabupaten Gowa memiliki beberapa strategi pemasaran

#### 1) Peningkatan Kualitas Produk;

Memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan konsisten adalah langkah penting untuk menjaga kepuasan pelanggan. Ini bisa meliputi penggunaan bahan baku yang berkualitas, proses produksi yang bersih dan aman

#### 2) Segmentasi Pasar

Pelaku UMKM Mengidentifikasi segmen pasar yang paling cocok dengan produk Anda dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk setiap segmen tersebut.

#### 3) Media Sosial

Memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook. selebgran untuk mempromosikan produk, UMKM berinteraksi dengan pelanggan melalui media social.

#### 4) Bekerjasama dengan Influencer atau Selebram

Bekerja sama dengan influencer atau selebram/pembuat konten yang memiliki audiens yang relevan dengan produk Anda dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau pelanggan baru.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat dirumuskan strategi pemasaran sebagai berikut

**Tabel 1, Analisis SWOT Strategi Pemasaran**

| <b>Analisis SWOT</b>                | <b>Hasil</b>   |
|-------------------------------------|--|
| Kekuatan<br>( <i>Strength</i> )     | Produk makanan UMKM memiliki rasa yang autentik dan berkualitas tinggi.  |
| Kelemahan<br>( <i>Weakness</i> )    | UMKM mungkin kesulitan mencapai pasar dan UMKM mungkin tidak memiliki anggaran besar untuk strategi pemasaran yang luas dan kompleks |
| Peluang<br>( <i>Opportunities</i> ) | Adanya tren meningkatnya minat pada makanan local, serta varian yang unik dapat membantu UMKM menarik perhatian pelanggan baru       |
| Ancaman<br>( <i>Threats</i> )       | Persaingan ketat, dan Krisis ekonomi   |

Sumber : Data diolah. (2024)

Dengan memahami faktor-faktor ini, UMKM makanan dapat mengidentifikasi strategi yang sesuai untuk memanfaatkan peluang yang ada sambil mengatasi tantangan yang dihadapi

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Hasil penelitiannya bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh home industri kripik hanya dengan kedekatan personal maupun penjualan yang ada di toko saja. Berdasarkan analisis SWOT, maka Strategi telah dirumuskan dalam upaya meningkatkan daya saing diantaranya sebagai berikut; Mempertahankan harga dan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen; Menjalinkan kerjasama yang saling menguntungkan untuk memperluas wilayah pemasaran.

Hasil penelitian Asdi, A., & Putra, A. H. P. K. (2020) menunjukkan bahwa seluruh variabel (misalnya harga, produk, tempat, promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Adiningrat, A. A., Wahyuni, I., & Ruhayu, Y. (2023).

menunjukkan bahwa e-commerce efektif mendukung kegiatan UMKM untuk meningkatkan kinerja UMKM.

Hasil penelitian Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022), menunjukkan berdasarkan dari hasil diagram analisis Swot diperoleh bahwa posisi Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

### **b. Pengembangan Sumber Daya Manusia Sebagai Upaya Meningkatkan Kuantitas Penjualan**

Pengembangan SDM merupakan strategi yang sangat penting dalam meningkatkan kuantitas penjualan. Berikut beberapa strategi pengembangan SDM sebagai berikut;

#### **1) Pelatihan dan Peningkatan Keterampilan**

Pelaku UMKM (Owner) Memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai keterampilan yang dibutuhkan dalam menjalankan tugas-tugas mereka secara efektif. Ini bisa meliputi pelatihan membuat produk makanan, pelatihan penjualan, pelatihan pelayanan pelanggan, atau pelatihan manajerial

#### **2) Motivasi dan Pemberian Insentif**

Menciptakan lingkungan kerja yang memotivasi karyawan untuk bekerja lebih baik, seperti memberikan insentif berupa bonus penjualan atau penghargaan atas pencapaian tertentu

#### **3) Pengembangan Kepemimpinan**

Mengembangkan kemampuan kepemimpinan di antara manajer atau pemilik UMKM agar mereka mampu memimpin tim dengan efektif dan menginspirasi karyawan untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat dirumuskan strategi pengembangan SDM sebagai berikut

### **Tabel 2. Analisis SWOT Strategi**

## Pengembangan SDM

| Analisis SWOT                    | Hasil  |
|----------------------------------|--|
| Kekuatan ( <i>Strenght</i> )     | UMKM sering kali menjadi sumber inovasi baru karena lebih mampu menguji ide-ide baru dan mengimplementasikan perubahan dengan cepat            |
| Kelemahan ( <i>Weaknes</i> s)    | UMKM sulit untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik karena keterbatasan anggaran untuk gaji dan tunjangan karyawan                     |
| Peluang ( <i>Opportu</i> nities) | Perubahan tren dan preferensi konsumen dapat menjadi peluang bagi UMKM untuk mengembangkan produk maupun layanan baru yang sesuai dengan pasar |
| Ancaman ( <i>Threats</i> )       | Kemajuan teknologi dapat membuat UMKM ketinggalan dalam hal inovasi dan efisiensi operasional jika tidak mengadopsi teknologi yang relevan     |

Sumber : Data diolah. (2024)

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Rustan, R., Hamzah, P., Jafar, A. N., Asdi, A., & Adiningrat, A. A. (2023). menunjukkan bahwa kemampuan sumber daya manusia dan sumber daya keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kelangsungan usaha.

Hasil penelitian Fitriani, W. I., & Subkhan, M. (2023) menunjukkan bahwa SDM baru mendapatkan pembinaan dari SDM senior dengan baik dan sesuai peraturan yang ada, SDM diharapkan dapat menghasilkan produk Krecek sesuai dengan permintaan konsumen atau berpartisipasi supplier yang mampu bergerak

Adapun penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Adiningrat, A. A., Ruhayu, Y., Rustan, R., Wahyuni, S., & Fitrianti, A. N. (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi kerja islami berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan

- 1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM yaitu peningkatan kualitas produk, segmentasi pasar, media social dan bekerja sama dengan influencer atau selebram/pembuat konten. Selain itu, Berdasarkan analisis swot strategi pemasaran yaitu rasa yang autentik yang menjadi kekuatan sedangkan tren sebagai peluang UMKM dalam memasarkan produk.
- 2) Strategi pengembangan SDM yang dilakukan oleh UMKM yaitu pelatihan dan peningkatan keterampilan, motivasi dan pemberian insentif, pengembangan kepemimpinan. Berdasarkan analisis swot pengembangan SDM yaitu sumber inovasi baru yang menjadi kekuatan sedangkan pengembangan produk maupun layanan baru sebagai peluang UMKM dalam memasarkan produk.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan maka dapat diberikan saran sebagai berikut

- 1) UMKM dapat terus meningkatkan kualitas produk mereka untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan reputasi merek.
- 2) UMKM diharapkan mempertimbangkan untuk mengalokasikan sumber daya untuk program-program pengembangan SDM ini

### DAFTAR PUSTAKA

Adiningrat, A. A., Ruhayu, Y., Rustan, R., Wahyuni, S., & Fitrianti, A. N. (2022). The Effect of Financial Literature and Islamic Work Motivation on the Performance of Food Micro, Small and Business Enterprises (MSMEs) in Makassar City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*

- (*BIRCI-Journal*), 5(4), 30836-30845
- Adiningrat, A. A., Wahyuni, I., & Ruhayu, Y. (2023). MSME performance: Financial information system, work productivity, and e-commerce. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 204-219
- Aftizal, (2016). Metode Penelitian Kualitatif :Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Asdi, A., & Putra, A. H. P. K. (2020). The effect of marketing mix (4P) on buying decision: Empirical study on brand of Samsung smartphone product. *Point Of View Research Management*, 1(4), 121-130
- Djaelani, S., Asyari, Y., Yuliani, Y., & Suryadi, H. (2020). Strategi Pemasaran Buah Jeruk Petani Melalui Bumdes Desa Karang Bunga Kecamatan Mandastana. *Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2)
- Fitriani, W. I., & Subkhan, M. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KRECEK BU IPIK. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 3(4), 1345-1370
- Latifah, F. N., Maika, M. R., & Ariyanti, N. (2019). PKM Geo UMKM Desa Kenongo. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 259-266
- Masula, S., & Oktafia, R. (2021). Analisis Penilaian Tingkat Kesehatan Koperasi Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Di Koperasi As-Sakinah Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 535-543
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13
- Rangkuti, F. (2017). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Cetakan ke-23. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, R., Hamzah, P., Jafar, A. N., Asdi, A., & Adiningrat, A. A. (2023). Pengaruh Kemampuan Sumber Daya Manusia, dan Sumber Daya Keuangan Terhadap Keberlangsungan Usaha. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 2750-2758
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, S. (2015). Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D). Bandung: Alfabeta
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31
- Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajang Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1)