



Strategi Pemasaran pada UMKM Berbasis Kuliner (Studi Kasus: UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru)

Merry Meilany^{1✉}, Mohd. Winario²

Perbankan Syariah Institut Agama Islam Edi Haryono Madani, Riau, Indonesia ⁽¹⁾

Ekonomi Syariah Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Bangkinang, Riau, Indonesia ⁽²⁾

DOI: 10.31004/jutin.v7i1.23842

✉ Corresponding author:

[merry.meilany@gmail.com]

Article Info	Abstrak
<p><i>Kata kunci:</i> <i>Strategi;</i> <i>Pemasaran;</i> <i>UMKM;</i> <i>Kuliner</i></p>	<p>Strategi pemasaran merupakan implementasi langkah bisnis yang merupakan perwujudan pada tercapainya keberhasilan bisnis. Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apa pun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah di kemukakan mengenai strategi pemasaran UMKM Siti Hajar Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa UMKM Siti Hajar Pekanbaru menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P yang terdiri dari strategi produk (product) dengan produk yang dikemas secara baik, harga (price) dengan harga yang terjangkau, tempat (place) yang strategis, dan promosi (promotion) yang dilakukan secara berkala serta memanfaatkan teknologi. UMKM Siti Hajar juga melakukan analisa terhadap kekuatan dan kelemahan (faktor internal) serta peluang dan ancaman (faktor eksternal) dengan menggunakan SWOT. UMKM Siti Hajar Pekanbaru menjaga cash flow, melebarkan target pasar, berinovasi terus dengan mengembangkan variasi rasa makanan, memaksimalkan media sosial, dan membuat marketplace. UMKM Siti Hajar Pekanbaru memiliki produk kuliner yang berkualitas, sehat, dan harga yang sesuai dengan kualitas produk, tempat pendistribusian terjangkau oleh masyarakat, serta sudah melakukan promosi melalui media social.</p>
<p><i>Keywords:</i> <i>strategy;</i> <i>Marketing;</i> <i>MSMEs,</i> <i>Culinary</i></p>	<p>Abstract Marketing strategy is the implementation of business steps which are a manifestation of achieving business success. This strategy is very important considering that no matter how good the segmentation, target market and market position are, it will not work if the right strategy is not followed. This research uses a qualitative descriptive research approach. Data collection techniques using observation, interviews and documentation techniques. Based on the results and discussion of research that has been put forward regarding the marketing strategy of MSME Siti Hajar Pekanbaru, it can be concluded that MSME Siti Hajar Pekanbaru uses the 4P Marketing Mix which consists of product strategy with</p>

products that are packaged well, price) with affordable prices, strategic locations, and regular promotions and utilizing technology. UMKM Siti Hajar also analyzes strengths and weaknesses (internal factors) as well as opportunities and threats (external factors) using SWOT. MSME Siti Hajar Pekanbaru maintains cash flow, widens the target market, continues to innovate by developing a variety of food flavors, maximizing social media, and creating a marketplace. MSME Siti Hajar Pekanbaru has culinary products that are quality, healthy, and priced according to product quality, distribution places are affordable to the public, and have carried out promotions through social media.

1. INTRODUCTION

Industri makanan dan minuman (mamin) merupakan salah satu motor utama pertumbuhan industri pengolahan nonmigas yang didukung oleh sumber daya alam berlimpah serta permintaan domestik yang terus meningkat. Pada tahun 2022, PDB industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 4,90% dengan kontribusi sebesar 38,35% atau yang terbesar terhadap PDB industri pengolahan non-migas. Selain itu, pada tahun 2022 industri makanan dan minuman termasuk dalam lima besar industri dengan kontribusi ekspor tertinggi dengan nilai mencapai USD48,61 miliar (Kominfo.go.id, 2023)

Kapabilitas industri makanan dan minuman di Indonesia merupakan salah satu penyokong perekonomian masyarakat. Dalam menghadapi era globalisasi setiap perusahaan dituntut mampu bersaing dan terus meningkatkan pertumbuhannya. Oleh karenanya perusahaan yang akan menjual produk makanan dan minuman harus mengetahui dan menentukan strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh usaha industri tersebut.(Irmawati et al., 2023). Dengan demikian, strategi pemasaran sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memposisikan produknya dan memilih target produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan di suatu perusahaan yang bertujuan untuk melaksanakan rencana pemasaran. Fawaid dkk (2016) menjelaskan Disebutkan bahwa strategi pemasaran merupakan komponen dari rencana pemasaran yang komprehensif yang dikaitkan dengan tujuan memberikan jadwal operasi divisi-divisi perusahaan untuk menghasilkan penjualan.

Menurut (Andayani & Azis, 2020) menyatakan bahwa Wirausahawan diharapkan mampu mengubah ide kreatif menjadi produk jadi di era milenial seperti sekarang. karena banyak perusahaan baru dengan ciri khas baru-baru ini muncul. Pengusaha dengan demikian harus memiliki rencana untuk memenangkan persaingan. Salah satunya adalah penggunaan teknologi mutakhir untuk berkomunikasi melalui platform seperti media sosial, yang kini dapat meluncurkan produknya dengan sangat mudah tanpa perlu biaya promosi, yang dapat menurunkan biaya produksi. Wahyudi & Sukmasari (2014) menjelaskan bagaimana teknologi modern dan kehidupan masyarakat terkait erat. Berkat kemajuan teknologi (globalisasi), kita sekarang dapat secara instan mengetahui berbagai peristiwa yang terjadi di berbagai belahan dunia. Salah satu yang menjadi pendukung dalam suatu strategi pemasaran adalah bauran pemarkan 4P yaitu product, price, promotions, place sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut Kasmir (2015) strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran. Setiap bisnis pasti memiliki strategi khusus dan berupaya untuk mengungguli para pesaingnya. Komunitas UMKM Siti Hajar di bentuk pada November 2018, pada mula Komunitas UMKM Siti Hajar ini dibentuk ketika salah seorang penduduk Kelurahan Tangkerang Selatan yang bernama ibu Herlina melihat kondisi masyarakat di kelurahan tersebut khususnya kaum ibu-ibu hanya berkumpul untuk bercerita-cerita ketika sudah menyelesaikan pekerjaan rumahnya dan dilihatnya kurangnya ketersediaan lapangan kerja.

Melihat keadaan seperti ibu herlina tergerak hatinya untuk membuat suatu Komunitas yaitu Komunitas UMKM Siti Hajar yang awal berdirinya ingin memberdayakan perempuan untuk lebih produktif guna menyongkong perekonomian dalam keluarga, dan membuat perempuan yang ikut tergabung menjadi lebih kreatif, kreatif dalam menciptakan, kreatif dalam memproduksi, kreatif dalam memasarkan yang nantinya bisa membuat suatu usaha maupun produk sendiri. Sehingga, hasil produksi tersebut memiliki nilai jual dan dapat menambah penghasilan keluarga.

Alasan ibu herlina memberi nama Komunitas UMKM Siti Hajar, karena didalamnya terdapat banyak anggota yang ikut tergabung dan yang tergabung perempuan semua, ibu herlina ingin nantinya Komunitas UMKM Siti Hajar ini memberikan keberkahan bagi setiap anggota yang ikut tergabung. Pada awalnya anggota

Komunitas UMKM Siti Hajar berjumlah 30 orang, namun seiring berjalannya waktu banyak ibu-ibu yang bergabung, hingga ditahun 2023 ini berjumlah 65 orang.

Tabel 1. Daftar Menu dan Harga di UMKM Siti Hajar Pekanbaru

Keterangan Produk	Harga/kotak
Sarden Beku	Rp. 30.000
Kebab Beku 3 varian rasa	Rp. 30.000
Chicken Katsu	Rp. 30.000
Perkedel	Rp. 28.000
Talam Ubi Lumer	Rp. 12.000
Ketan Serikaya	Rp. 14.000

Sumber : UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru

Home industry UMKM Siti Hajar di Kota Pekanbaru merupakan salah satu usaha kecil yang diuntungkan dengan ciri khasnya. Peran strategi pemasaran sangat penting karena memungkinkan perusahaan UMKM Siti Hajar untuk lebih memahami faktor internalnya, seperti kekuatan dan kelemahannya, yang akan membantu meningkatkan upaya pemasarannya. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan faktor eksternalnya, seperti peluang yang sudah ada dan ancaman yang dapat dihindari atau diminimalkan. Dalam upaya bersaing dengan bisnis lain, UMKM Siti Hajar menggunakan teknik pemasaran memposisikan diri untuk mengiklankan barangnya melalui media sosial. Penerimaan laba akan dipengaruhi oleh adanya perusahaan saingan, yang pada akhirnya akan berdampak pada bagaimana bisnis UMKM Siti Hajar berkembang. (Regency et al., 2017) Mengingat keadaan ini, UMKM Siti Hajar harus menggunakan 4P bauran pemasaran untuk fokus pada elemen pemasaran produknya. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi pemasaran 4P Industri Rumah Tangga UMKM Siti Hajar (Produk, Tempat, Harga, dan Promosi). Untuk menjamin kesinambungan jangka panjang perusahaan di Industri Rumah Tangga UMKM Siti Hajar, akan dapat meningkatkan volume penjualan dan promosi di masa mendatang serta UMKM Siti Hajar juga melakukan analisa terhadap kekuatan dan kelemahan (faktor internal) serta peluang dan ancaman (faktor eksternal) dengan menggunakan SWOT. UMKM Siti Hajar Pekanbaru menjaga cash flow, melebarkan target pasar, berinovasi terus dengan mengembangkan variasi rasa makanan, memaksimalkan media sosial, dan membuat *marketplace*. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut, untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM berbasis kuliner studi pada UMKM Siti Hajar.

2. METHODS

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2018:209) penelitian deskriptif bertujuan untuk mengeksplorasi dan atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Pengambilan sampel informan dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu dengan menetapkan metode sampel yang diduga lebih mengerti dan mempunyai berita yang diperlukan dalam menjawab pertanyaan atau menggunakan fakta yang terjadi sebenarnya (Arikunto, 2013:34). Sementara untuk sampel random sampling dilakukan pada masyarakat pengguna layanan atau pasien untuk mengambil sampel diantara populasi yang lebih besar (Rulam Ahmadi, 2016:56). Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah:

1. Informan Kunci (key informan), yaitu mereka yang mengetahui dan memiliki informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi informan kunci adalah pemilik UMKM Siti Hajar Pekanbaru.
2. Informan Utama (primary informan), yaitu mereka yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Pada penelitian ini yang menjadi informan utama adalah karyawan dari dari UMKM Siti Hajar Pekanbaru yang berjumlah 2 orang.
3. Informan Tambahan, yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang di teliti. Pada penelitian ini yang menjadi informan tambahan adalah konsumen UMKM Siti Hajar Pekanbaru yang berjumlah 2 orang.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, data di peroleh dari berbagai sumber yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Analisis data dimulai dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan. Setelah melakukan wawancara, peneliti membuat transkrip hasil wawancara dengan cara memutar kembali rekaman wawancara kemudian menuliskan kata-kata yang sesuai dengan apa yang ada direkam tersebut. Setelah peneliti menulis hasil wawancara kedalam transkrip, selanjutnya peneliti membuat reduksi data dengan cara abstraksi, yaitu mengambil data yang sesuai dengan konteks penelitian dan mengabaikan data yang tidak diperlukan. Penelitian kualitatif harus memiliki kredibilitas sehingga dapat dipertanggung jawabkan. Proses penelitian juga akan dilakukan melalui pengukuran dengan alat yang baku yaitu menggunakan matriks SWOT.

3. RESULT AND DISCUSSION

3.1 Strategi pemasaran UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru dilihat dari faktor bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Menurut Dimiyati (2018:105) bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran harus selalu bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:25) Bauran Pemasaran terdiri dari 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Bauran pemasaran juga didefinisikan sebagai elemen sebuah organisasi kontrol yang dapat digunakan untuk memenuhi atau berkomunikasi dengan pelanggan. Unsur-unsur ini muncul sebagai keputusan inti variabel dalam teks pemasaran atau *marketing plan*.

Berdasarkan observasi, wawancara, dan analisa dokumen terhadap UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru, hasil penelitian yang didapatkan adalah selama 3 tahun belakang grafik dari omset penjualan makanan yang dibekukan (*frozen food*) mengalami peningkatan. Dalam mempertahankan bisnisnya dimasa ketatnya persaingan, strategi pemasaran UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru dapat dilihat dari faktor bauran pemasaran (*marketing mix*). Faktor-faktor yang membentuk bauran pemasaran umumnya di katagorikan menjadi empat variabel (4P) yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Strategi Produk

Produk *frozen food* yang terdiri atas sarden homemade beku, kebab beku dengan 3 varian rasa (daging, sarden, pisang coklat), chicken katsu, dan perkedel. Selain itu juga ada produk makanan siap santap yaitu talam ubi lumer dan ketan serikaya. Semua produk ini merupakan produk yang berkualitas dan terbuat dari bahan-bahan premium. Produk makanan UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru telah mendapatkan izin sertifikasi halal dari Majelis Permusyawaratan Ulama (MPU)/ MUI serta telah mendapatkan sertifikasi dari Badan Pusat Obat dan Makanan (BPOM), dan DINKES yang menjamin bahwa semua makanan UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru aman untuk dikonsumsi.

Semua produk makanan ini baik frozen maupun siap santap diolah dengan bahan-bahan dan rempah-rempah pilihan. Makanan-makanan ini tidak menggunakan bahan pengawet, pewarna, dan micin/MSG sehingga aman untuk dikonsumsi dari segala usia. Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif dari konsumen. Bahkan terkadang produk yang dipasarkan memiliki peluang kegagalan lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi kegagalan dan tujuan UMKM yang diharapkan tercapai, maka dalam peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Strategi produk yang dilakukan oleh UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru yaitu meliputi:

1. Penentuan Logo

Logo merupakan ciri khas dari suatu produk yang dibuat dan dirancang oleh suatu badan usaha. Dalam perancangan, logo harus memiliki visual yang menarik dan tidak susah untuk diingat, agar konsumen lebih mudah mengenali produk tersebut. UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru memiliki logo yang juga merupakan lambang dari usaha ini dengan desain background warna merah dan putih pada setiap tulisan dan berbentuk bulat.

2. Menciptakan Merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol sebagai identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi lainnya. Agar merek yang dibuat menarik merek harus mudah

diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen. Merek yang dimaksud disini adalah tulisan "UKM SITI HAJAR" yang tertulis dalam logo. Selain tulisan "UKM SITI HAJAR", merek juga ditunjukkan dengan adanya singkatan "Sh" yang merupakan singkatan dari Siti Hajar. Dimana pemilik meluncurkan produk berupa frozen food yang terdiri atas sarden homemade beku, kebab beku dengan 3 varian rasa (daging, sarden, pisang coklat), chicken katsu, dan perkedel. Selain itu juga ada produk makanan siap santap yaitu talam ubi lumer dan ketan serikaya.

3. Menciptakan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya. Label pada Makanan UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru dibuat dan di design sederhana dengan informasi yang lengkap. Warna tulisan dominan hitam dan merah pada keterangan yang dianggap penting. Sebagai contoh, pada label produk sarden beku yang meliputi logo dan merek, komposisi, saran penyimpanan, saran penyajian, berat bersih, kandungan alergen, kode produksi, BPOM, dan masa ketahanan pangan.

Strategi Harga

Penentuan harga merupakan salah satu elemen penting bagi suatu usaha. Harga ditentukan berdasarkan besarnya biaya yang di perhitungkan (seperti biaya bahan baku, harga pokok produksi dan harga promosi). Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peran penting bagi perusahaan. Karena berhubungan erat dengan elemen lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan penetapan harga dalam hubungan dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga di bawah pasaran atau di atas pasaran. Produk UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru di pasarkan dalam bentuk yang praktis dan tahan lama yaitu dalam bentuk kotak dan beku. Strategi UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru dalam menentukan harga pada produk frozen food dan makanan siap santap sangat kompetitif, karena persaingan dunia kuliner semakin tinggi. Meskipun produk yang dibuat menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru menentukan harga dalam kategori sangat terjangkau, sehingga mampu bersaing dengan produk yang serupa.

Strategi Tempat

Tempat penyaluran penjualan produk makanan UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru telah merambah luar daerah Riau. Produk makanan UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru ini telah di kirim ke sejumlah provinsi di Indonesia diantaranya Sumatra Barat yang meliputi hampir semua daerahnya seperti Bukit Tinggi, Padang, Padang Panjang, Pariaman. Kemudian provinsi Sumatra Utara, DKI Jakarta dan Jawa Barat. Konsumen bisa membeli langsung ke tempat UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru dan juga dapat memilih layanan pesan antar baik pesan antar oleh seller ataupun melalui aplikasi pesan antar seperti Go-Food dan aplikasi jual beli online seperti Shopee. Posisi tempat penjualan produk makanan ini tergolong strategis, dapat di jangkau oleh masyarakat, dan kalangan mahasiswa karena produk makanan ini juga banyak dijual di toko oleh-oleh dan toko reseller yang tersebar di kota Pekanbaru. Adapun tempat produksi makanan ini terletak di jalan Bunga Indah, No. 5 E, Tangkerang Selatan, Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau.

Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang sama pentingnya dengan kegiatan-kegiatan diatas. Dalam hal ini pengusaha berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik perhatian konsumen. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang aktif dilakukan oleh UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru. Promosi adalah suatu kegiatan penjualan yang dilakukan oleh suatu badan usaha dalam menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru dengan cara memengaruhi para konsumen untuk membeli produk UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru.

UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru telah melakukan promosi di berbagai even, dengan mengikuti berbagai pameran yang diadakan oleh pemerintah Riau khususnya UMKM/UMKM Pekanbaru atau even yang di laksanakan di beberapa tempat seperti kegiatan car free day dan tempat lainnya. UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru pernah meraih juara III dalam kegiatan lomba Kreativitas Inovasi (krenova) Masyarakat dan DPD Kota Pekanbaru. Kegiatan ini diselenggarakan pada tahun 2019 yang lalu oleh Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Pekanbaru. Karya

yang ditampilkan UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru adalah produk sarden tanpa bahan pengawet. Selain mengembangkan strategi promosi dengan prestasi, strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru dalam mempromosikan produknya yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*) Periklanan merupakan kegiatan promosi yang digunakan perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, media sosial, TV maupun radio. Periklanan merupakan salah satu sarana promosi yang sangat efektif dalam mempromosikan produk karena jangkauannya yang luas dan komunikatif. Dalam hal ini UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru melakukan pemasaran dengan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan platform berita online sehingga masyarakat luas dapat mengakses dan mendapatkan informasi produk Makanan UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru dengan mudah.
2. Penjualan perseorangan (*personal selling*) Penjualan perseorangan merupakan presentasi pribadi atau promosi secara langsung yang dilakukan oleh sales untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk penjualan perseorangan yang dilakukan oleh UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru berbentuk interaksi langsung dengan calon konsumen atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) Promosi penjualan dilakukan agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan melakukan promosi. Promosi yang dilakukan harus lebih menarik dari sebelumnya seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu. Selain itu, penjual juga dapat memberikan produk gratis dengan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli. UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru memiliki inovasi promosi penjualan berupa potongan harga jika membeli produk dalam jumlah banyak. Harga promo juga berlaku pada penjualan produk di Go-Food. Selain itu juga ada pemberian voucher seharga Rp.100.000 kepada pembeli yang membeli produk sarden homemade UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru. Hal ini, bertujuan untuk meningkatkan jumlah barang dan yang dibeli konsumen dan untuk merangsang pembelian produk dengan estimasi waktu yang cepat.

3.2 Faktor internal dan eksternal strategi pemasaran dengan analisa SWOT pada UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru.

Adapun kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) strategi pemasaran yang diperoleh di lapangan tersebut dianalisa dalam tabel 2 analisa SWOT di bawah ini, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2 . Analisa SWOT faktor internal dan eksternal strategi UMKM SitiHajar Pekanbaru

No	Internal		Eksternal	
	Streanght	Weakness	Opportunities	Threats
1	Bahan baku yangberkualitas demimencapai loyalitas konsumen.	Bahan baku masih dikirim dari luar daerah Riau	Memiliki pasaryang masih sangat luas.	Bahan baku yangtidak selalu tersedia karena persaingan dengan produk serupa.
2	Rasa masakan yang Khas, dan alami dikarenakan terbuat dari bahan-bahan asli pilihan, tidak menggunakan pengawe, pewarna dan non MSG	Harga produk yang masih berubah-ubah sejalan dengan perubahan harga pokok	Selain di bazar bulan Ramadhan, UMKM Siti Hajar Pekanbaru Mengikuti even-even yang diadakan oleh pemerintah atau instansi-institusi seperti carfree day dan kegiatan lomba.	Karena pandemi sudah mulai pulih, banyak masyarakat yang kembali membeli produk makanan yang fresh dimask langsung di tempat serta kembali sarden kalengan
3	Tidak memerlukan waktu yang lama untuk penyajiannya dan tersedia secara praktis dan instan	Memerlukan waktu yang lama untuk mendapatkannya karena antrian dan kurang tenaga pelayanan	Di Pekanbaru masih sedikit UMKM yang aktif dan bertahan lama	Kurangnya kesadaran dari masyarakat awan dalam mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima
4	Di produksi dengan baik dan	Tempat produksi yang	Pesaing yangmasih sedikit	Harga bahan baku di

No	Internal		Ekternal	
	Streanght	Weakness	Opportunities	Threats
	higienis serta dikemas menggunakan kotak plastik yang dapat digunakan berulang-ulang sehingga ramah lingkungan, aman dan tahan lama	masih tergolong sempit (kecil)		pasar yang cenderung naik turun (tidak stabil)
5	Proses produksi atau pengelolaan yang cepat karena alat yang digunakan sudah cukup lengkap	Desain kemasan yang belum sempurna dan sederhana	Semakin banyak ibu-ibu rumah tangga yang bekerja di luar rumah maka semakin besar peluang bagi produk UMKM Siti Hajar Pekanbaru	Belum bisa mengikat harga yang pas dengan suplier tetap, sehingga akan mengancam harga produksi semakin tinggi atau mengalami fluktuasi

Dari tabel di atas, dapat di lihat bahwa setiap usaha/bisnistermasuk usaha kecil menengah produk UMKM Siti Hajar Pekanbaru di pengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya situasi dan kondisi, serta kepekaan masyarakat lokal yang dapat memberikan pengaruh terhadap pengembangan usaha tersebut dan faktor lainnya.

Dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi hal yang melatar belakang Ibu Erlina dalam membuat usaha kuliner UMKM Siti Hajar Pekanbaru dalam bentuk *frozen food* seperti sarden *homemade*, kebab tiga varian rasa, *chicken katsu*, dan perkedel serta kuliner siap santap seperti talam ubi dan ketan serikaya yakni sebagai peluang dari keresahan masyarakat. Salah satu keresahannya yakni dengan merebaknya rumor dimana sarden kaleng ciptaan pabrik mengandung cacing sehingga masyarakat merasa takut dan was-was ketika ingin membeli arden kaleng dari pabrik. Padahal sarden kaleng merupakan makanan alternatif yang banyak diminati oleh masyarakat terutama yang bermukim di daerah perkotaan karena praktis dalam hal memasak dan mengolahnya dimana banyak wanita karir yang tidak memiliki banyak waktu memasak.

Selain itu strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Siti Hajar yakni melalui promosi melalui *platform FaceBook, Instagram, Shopee Food* dan *WhatsApp*, dimana UMKM Siti Hajar memiliki staff khusus pada bagian pemasaran medsos yakni bertugas mengupload foto produk dan memasarkan di sosmed melalui caption yang inovatif dan memberikan edukasi mengenai manfaat mengkonsumsi ikan dan keuntungan dari *frozen food* sarden ini yakni dapat beratahan 1 bulan dalam suhu *Freezer* sehingga dapat sangat membantu para *working mom* dalam menghemat waktu untuk memasak, membuat promo-promo dalam hari-hari tertentu seperti Jum'at Berkah dimana setiap hari Jum'at akan mendapatkan kupon berbelanja senilai Rp.30.000 akan mendapatkan *free* Cemilanbuatan UMKM Siti Hajar yakni talam ubi lumer.

Sarden *frozen* produksi dari UMKM Siti Hajar dapat menarik minat dan kepercayaan masyarakat karena rasanya yang otentik dengan penggunaan bahan baku fresh dan tanpa pengawet, bahan baku seperti tomat didapatkan dari Sumatera Barat langsung begitupun dengan ikan sebagai bahan baku utama. UMKM Siti Hajar telah bekerja sama dengan beberapa pengepul langsung yang merupakan tangan pertama. Untuk harga per box nya juga sangat terjangkau yakni Rp.30.000 per box lebih murah dari harga pasar sarden kaleng pabrik sehingga ini menjadi bahan pertimbangan dari masyarakat sebagai konsumen dalam memilih produk sarden *frozen* UMKM Siti Hajar.

Teknologi yang di gunakan untuk mengolah bahan makanan menggunakan, kompor gas dan blender untuk menggiling bumbu-bumbu, *freezer* khusus makanan, box yang sudah di sterilisasi, serta kulkass khusus menyimpan bahan makanan agar tetap segar. Menurut narasumber kelebihan dari sarden frozen batan UMKM Siti Hajar terletak di saos sardennya yang asam manis karenamenggunakan tomat segar yang didapat langsung dari pengepul tangan pertama dari Sumatera Barat dan sedikit pedas dari cabe merah Bukit dari Bukit Tinggi Sumatera Barat serta ikan yang fresh sehingga rasa dari daging ikan sangat empuk dan berserat. Sarden *frozen* UMKM Siti Hajar banyak diminati oleh konsumen, menurut konsumen porsi dalam 1 box sarden *frozen* banyak dan penuh bumbu sehingga konsumen tidak merasa rugi membeli sarden *frozen* UMKM Siti Hajar. Dalam menghadapi persaingan, UMKM Siti Hajar tetap tenang dengan mempertahankan cita rasa dari dulu sampai

dengan sekarang, kualitasnya pun juga tetap sama tidak ada yang berubah, konsepnya juga sama seperti dahulu yakni premium namun tetap sederhana.

3.2 Strategi pemasaran UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru dilihat dari faktor bauran pemasaran (*marketing mix*).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa proses implementasi faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh UMKM Siti Hajar Pekanbaru adalah menggunakan 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh UMKM Siti Hajar Pekanbaru sudah cukup baik, hal ini dibuktikan dengan harga produk yang mampu bersaing, promosi yang telah memanfaatkan berbagai metode dan mengikuti perkembangan teknologi, pelayanan yang baik, dan tempat yang strategis. Uraian pemasaran produk pada UMKM Siti Hajar Pekanbaru dapat dijelaskan sebagaimana konsep pemasaran produk (*product*) yaitu dengan penentuan logo, merek dan label, harga (*price*) yaitu dengan penentuan tarif yang terjangkau, tempat (*place*) yang strategis, dan promosi (*promotion*) yaitu dengan mempromosikan di berbagai media. Maka strategi pemasaran pada UMKM Siti Hajar Pekanbaru sudah sesuai dengan teori strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler dan Keller (2012:25)

Hasil penelitian ini sejalan pula dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian oleh Suhendra (2013) dengan judul penelitian "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran Pada Sentra Industri Kecil Keripik Nenas Di UD. Berkah Jalan HR. Soebrantas / Batas Kota Panam Pekanbaru". Kemudian dengan penelitian oleh Sari (2015) dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Industri Garment" dan terakhir dengan penelitian Rahayu (2020) yang berjudul "Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah)".

3.3 Faktor internal dan eksternal strategi pemasaran dengan analisa SWOT pada UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru.

Menurut Rangkuti (2016) Analisis SWOT adalah salah satu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi suatu masalah berdasarkan faktor internal, serta faktor internal dalam suatu perusahaan. Metode ini paling sering digunakan dalam metode evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan dijalankan. SWOT merupakan singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Dari berbagai literatur yang menjelaskan tentang SWOT dapat kiranya ditarik suatu benang merah, bahwa sebenarnya analisis SWOT merupakan suatu penyempurnaan pemikiran dari berbagai kerangka kerja dan rencana strategi (*framework and strategic planning*) yang pernah diterapkan baik di medan pertempuran maupun bisnis. Jika dahulu SWOT sering dijadikan sebagai salah satu konsep dalam memenangkan pertempuran, sebagaimana dikemukakan oleh Sun Tzu, bahwa "apabila kita telah mengenal kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran.

Menurut konsep (Sianturi 2016:25), Analisis SWOT adalah salah satu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi suatu masalah berdasarkan faktor internal, serta faktor internal dalam suatu perusahaan. Metode ini paling sering digunakan dalam metode evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan dijalankan.

SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif..

Faktor eksternal mempengaruhi terbentuknya *opportunities* and *threats* (O and T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis mikro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi kependudukan, dan sosial budaya.

Faktor Internal mempengaruhi terbentuknya *strengths* and *weaknesses* (S and W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen

fungsi: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

Teori tersebut sesuai dan dapat diimplementasikan dalam analisa strategi pemasaran produk kuliner UMKM Siti Hajar. Dari segi kekuatan (*internal*) produk kuliner UMKM Siti Hajar Pekanbaru baik *frozen food* maupun makanan siap santap dibuat dengan bahan baku yang berkualitas dan telah mendapatkan sertifikasi halal dari LB POM dan telah mendapat izin edar dari DINKES, tanpa pengawet, tanpa pewarna makanan dan non MSG. Makanan ini disajikan secara praktis dan instan, mudah dibawa kemana saja, kapan saja dan oleh siapa saja. Tahan lama karena ada yang *frozen*, dikemas menggunakan kotak plastik yang bisa dipakai berulang-ulang sehingga lebih ramah lingkungan dan aman.

Dari segi kelemahan (*internal*) produk kuliner UMKM Siti Hajar Pekanbaru saat ini masih memproduksi dengan menggunakan bahan baku dari luar daerah, harga produk yang masih berubah-ubah, antrian yang lama karena tenaga pelayanan masih kurang, tempat produksi yang masih tergolong sempit (kecil), dan desain kemasan yang belum sempurna serta masih tergolong sederhana.

Dari segi peluang (*eksternal*) produk kuliner UMKM Siti Hajar Pekanbaru memiliki pasar yang masih sangat luas, pesaing sedikit, banyak mengikuti even- even yang diadakan oleh pemerintah atau instansi-instansi, dan pernah mendapatkan juara III pada lomba yang diadakan pemerintah kota serta semakin banyak ibu-ibu rumah tangga yang bekerja di luar rumah maka semakin besar peluang bagi produk kuliner UMKM Siti Hajar Pekanbaru memasarkan produknya.

Adapun yang menjadi ancaman produk kuliner UMKM Siti Hajar Pekanbaru saat ini yaitu bahan baku yang tidak selalu tersedia, banyak masyarakat yang kembali membeli produk sarden kaleng atau makanan yang dimasak ditempat, kurangnya kesadaran dari masyarakat lokal dalam mempertimbangkan harga dan kualitas produk, harga bahan baku di pasar yang cenderung naik turun (tidak stabil) sehingga akan mengancam harga produksi semakin tinggi atau mengalami fluktuasi.

Hasil penelitian ini sejalan pula dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian oleh Nirmasari (2019) yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Percetakan (Studi Kasus: Percetakan *The Bejos Screen Printing*, Kota Palopo, Sulawesi Selatan)" dan Salma (2020) dengan judul "Strategi Pemasaran UMKM Produk Bumbu Masak *Meurasa* Di Banda Aceh". Kedua penelitian tersebut menggunakan analisis SWOT sebagai cara untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dalam menentukan strategi pemasaran UMKM sebagai faktor internal serta peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah di kemukakan mengenai strategi pemasaran UMKM Siti Hajar Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa, dalam melakukan strategi pemasaran kuliner UMKM Siti Hajar Pekanbaru menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang terdiri dari strategi produk (*product*) dengan produk yang dikemas secara baik, harga (*price*) dengan harga yang terjangkau, tempat (*place*) yang strategis, dan promosi (*promotion*) yang dilakukan secara berkala serta memanfaatkan teknologi. UMKM Siti Hajar juga melakukan analisa terhadap faktor internal dan eksternal dengan menggunakan SWOT. Dari segi kekuatan (*internal*) produk kuliner UMKM Siti Hajar Pekanbaru memiliki bahan baku yang berkualitas dan telah mendapatkan sertifikasi halal dari LB POM dan telah mendapat izin edar dari DINKES, tanpa pengawet, tanpa pewarna makanan dan non MSG. Memiliki rasa yang khas dan terbuat dari bahan-bahan asli pilihan tanpa ada campuran bahan lainnya. Tersaji secara praktis dan instan, mudah dibawa kemana saja, kapan saja dan oleh siapa saja. Tahan lama karena ada yang *frozen*, dikemas menggunakan kotak plastik yang bisa dipakai berulang-ulang sehingga lebih ramah lingkungan dan aman. Dari segi kelemahan (*internal*) produk kuliner UMKM Siti Hajar Pekanbaru saat ini masih memproduksi dengan menggunakan bahan baku dari luar daerah, harga produk yang masih berubah-ubah, antrian yang lama karena tenaga pelayanan masih kurang, tempat produksi yang masih tergolong sempit (kecil), dan Desain kemasan yang belum sempurna dan masih tergolong sederhana. Dari segi peluang (*eksternal*) produk kuliner UMKM Siti Hajar Pekanbaru memiliki pasar yang masih sangat luas, pesaing sedikit, banyak mengikuti even- even yang diadakan oleh pemerintah atau instansi-instansi, dan pernah mendapatkan juara III pada lomba yang diadakan pemerintah kota serta semakin banyak ibu-ibu rumah tangga yang bekerja di luar rumah maka semakin besar peluang bagi produk kuliner UMKM Siti Hajar Pekanbaru memasarkan produknya. Adapun yang menjadi ancaman produk kuliner UMKM

Siti Hajar Pekanbaru saat ini yaitu bahan baku yang tidak selalu tersedia, banyak masyarakat yang kembali membeli produk sarden kaleng atau makanan yang dimasak ditempat, kurangnya kesadaran dari masyarakat lokal dalam mempertimbangkan harga dan kualitas produk, harga bahan baku di pasar yang cenderung naik turun (tidak stabil) sehingga akan mengancam harga produksi semakin tinggi atau mengalami fluktuasi. Sebagai tambahan, solusi UMKM Siti Hajar dalam menghadapi fluktuasi ekonomi yaitu dengan menjaga *cash flow*, melebarkan target pasar, berinovasi terus dengan mengembangkan variasi rasa makanan, memaksimalkan media sosial dan membuat *marketplace*. UMKM Siti Hajar Pekanbaru memiliki produk kuliner yang berkualitas, sehat, dan lezat, harga yang sesuai dengan kualitas produk, tempat pendistribusian yang mudah dijangkau oleh masyarakat, serta sudah melakukan promosi yaitu melalui media sosial.

5. REFERENCES

- Ahmadi, Rulam. (2016). *"Metodologi Penelitian Kualitatif"*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media
- Andayani, R., & Azis, M. A. (2020). *Strategi Keberhasilan Usaha Home Industry Ayu Bakery Di Kecamatan Kolaka*. Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah, 3, 362–372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5501591>
- Arikunto S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, S. (2015). *"Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi."*
- Dimiyati, M. (2018). *"Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis."* Mitra Wacana Media.
- Fawaid, A., Suharyono, & Mawardi, M. K. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Yang Berorientasi Ekspor Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi pada PT Kharisma Rotan Mandiri di Sukoharjo)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 39(1), 1–8.
- Irmawati, Lamusa, A., & LalHI, M. A. A. (2023). *Strategi pengembangan usaha roti pada industri rumah tangga aisyah bakery di kota palu*. 11(September 2020), 121–131.
- Kasmir, 2015. *Manajemen Perbankan* Edisi Revisi Cetakan Tiga Belas. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Kominfo. *Siap Tampil di HM 2023 Industri MAMin Akan Pamerkan Teknologi Industri 4.0*. diakses pada 12 Desember. https://www.kominfo.go.id/content/detail/48088/siap-tampil-di-hm-2023-industri-mamin-akan-pamerkan-teknologi-industri-40/0/artikel_gpr
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ciracas, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, And K. L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia.
- Regency, T., Subdistrict, S. P., & City, P. (2017). *Maximization of 3URGXFWLRQ RI %UHDG DQG %URZQLHV E\ 3 6\DULDK %DNHU\ , QGXVWU\ LQ Tanamodindi Regency, South Palu Subdistrict, Palu City*. 5(1), 36–45.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. *Desain Penelitian Manajemen Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Wahyudi, H. S., & Sukmasari, M. P. (2014). *Artikel Teknologi dan Kehidupan Masyarakat*. Artikel Teknologi Dan Kehidupan Masyarakat, 3((1)), 1–12.