

Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM KZL Kebab Duren

**Dicky afriandy¹, Ricky Sanjaya², Rega andira pratama³,
Tania annur⁴, Risnawati⁵**

STIE Pembangunan Tanjungpinang, Manajemen, Ekonomi
Jl. R.H. Fisabilillah No. 34 Tanjungpinang, 12345
(0771-7330838)
dickyafriandy16@gmail.com

Abstrak

Permasalahan yang terjadi pada UMKM kzl kebab duren adalah belum memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan agar penjualannya tetap stabil. Penelitian ini bertujuan menganalisis optimalisasi strategi pemasaran pada UMKM kzl kebab. Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni observasi dan wawancara semi terstruktur. Teknik analisis data yang triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya UMKM KZL Kebab memerlukan untuk menggunakan strategi pemasaran Social Digital Marketing dengan tujuan influencer dapat mengembangkan produk yang dimiliki sehingga antara online dan offline melalui word of mouth dapat mengoptimalkan penjualan.

Kata kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, Produk

Abstract

The problem that occurs in UMKM kzl kebab durian is that they do not have the right marketing strategy to use so that sales remain stable. This study aims to analyze the optimization of the marketing strategy of SMEs kzl kebab. The type of research used is descriptive research with a qualitative approach. Data collection techniques used are observation and semi-structured interviews. Triangulation data analysis technique. The results of this study indicate that KZL Kebab SMEs need to use the Social Digital Marketing marketing strategy with the aim that influencers can develop their own products so that online and offline through word of mouth can optimize sales.

Keywords: UMKM, Marketing Strategy, Products

1. Pendahuluan

UMKM merupakan salah satu bentuk dari kewirausahaan yang dapat meningkatkan kreatifitas dan keunggulan masyarakat untuk menyalurkan ide dengan memanfaatkan sumber daya alam yang ada disekitarnya. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi patokan perekonomian di Indonesia selain dari koperasi. Hal ini dapat dilihat dari UMKM tidak menghadapi krisis pada saat krisis global terjadi di Indonesia pada tahun 2008. Pada akhir 2019, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menargetkan UMKM yang tumbuh di Indonesia hanya sekitar 5% dari jumlah penduduk.

Pemerintah memerintahkan untuk UMKM menjadi sektor yang perlu diperhatikan karena UMKM dapat menjadi kekuatan dalam perekonomian Indonesia. UMKM juga menjadi peran penting karena bisa menjadi lapangan pekerjaan dan sumber pendapatan bagi masyarakat. Pemerintah memproseskan langsung peningkatan peran UMKM dalam perekonomian di Indonesia, dengan mengeluarkan Paket Kebijakan Iklim Investasi melalui Instruksi Presiden RI No. 3 Tahun 2006, yang menjelaskan bahwa pemberdayaan UMKM sangat penting dalam sumber daya finansial.

"Kebab durian ini merupakan pilihan yang tepat untuk para penggemar kebab yang manis karena dari ujung atas sampai ke ujungnya bawah itu semuanya durian full dan asli 100 persen, Jadi ketika gigitan pertamanya langsung daging durian semua," kata Founder KZL Keren Kebab Duren Kuncoro Setiawan. Selain varian kebab durian original yang mulai dari pucuk atas sampai pucuk bawah berisikan durian seluruhnya, KZL Kebab juga menghadirkan varian lainnya yang berbahan durian seperti varian durian campur coklat, durian campur brownies dan avocado. Tidak hanya itu, KZL Kebab juga memiliki 17 varian lainnya bahkan bisa request sesuai selera. "Best seller manis itu durian original, kalau untuk varian asin paling best seller kebab daging. Karena daging premium dan isianya melimpah," kata Kuncoro Setiawan.

Usahanya cepat melejit. Permintaan kerjasama pun berdatangan hingga akhirnya Kuncoro Setiawan menerima mitra bisnis konsep waralaba. Kini KZL Kebab sudah memiliki 103 cabang yang tersebar di kota Medan, Siantar, provinsi Aceh, Jakarta, Batam, Pekanbaru dan lainnya. Barang barang dikirim dalam bentuk frozen. Dan untuk anak muda yang ingin memiliki usaha sendiri dan menjadi ownernya, KZL Kebab juga memberikan penawaran kemitraan dan sedang promo diskon sampai Rp 6,1 juta, promo ini hanya sampai Juni 2021. "Di paket kemitraan harga normalnya Rp 25 juta namun sekarang sedang promo, jadi dengan harga segitu sudah banyak keuntungan yang didapatkan untuk memulai usaha bahkan dibantu promosi sampai viral," ujarnya.

Kristian Tampubolon adalah salah satu anak muda berumur 26 tahun yang berani menjadi Salah satu pelaku bisnis Francise yang menjalankan UMKM dan membuka cabang pertama KZL Kebab Duren ini di Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Awal ceritanya ketika dia sedang liburan ke medan. Sedang menikmati perjalanannya seketika menemukan stand makanan unik yang tidak dia pernah temukan, sebuah stand kebab yang menjual kebab berisi durian. Penasaran bagaimana rasanya kebab durian, dia mencoba dan ternyata rasanya sangat enak. Maka terpikirlah dia untuk menjadi Francise dan membuka cabang pertama KZL Kebab Duren di Tanjung Pinang. Lokasinya terletak di dua tempat yang berbeda, pertama di Jalan D.I Panjaitan Bt 10 Depan Isana Market dan kedua di Jalan Ir. Sutami Tanjungpinang.

UMKM harus memiliki strategi pemasaran agar usaha yang dijalankan memiliki tujuan dan dapat dicapai. Namun, UMKM KZL Kebab Duren ini belum memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan agar penjualannya tetap stabil. Dengan menggunakan strategi pemasaran Social Digital Marketing, dapat mengembangkan produk yang dimiliki sehingga antara online dan offline melalui word of mouth dapat mengoptimalkan penjualan.

1. Metodologi Penelitian

2.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yakni metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni observasi dan wawancara semi terstruktur. Teknik analisis data yang triangulasi. Metode penelitian deskriptif adalah metode yang meneliti status sekelompok manusia, objek, suatu kondisi, sistem pemikiran, atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta, sifat-sifat dan hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2014).

2.2 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian UMKM KZL Kebab Duren yang kami pilih berada di Jalan Ir. Sutami, berada di daerah suka berenang depan kolam renang dendang ria Tanjungpinang, Kepulauan Riau.

2.3 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang kami lakukan adalah dengan melakukan observasi dan wawancara secara langsung di lokasi usaha UMKM terhadap sang franchisee agar mendapatkan data yang akurat karena langsung bertatap dengan sang franchisee nya.

2. Hasil dan Pembahasan

Kebab merupakan camilan favorit yang cukup populer di seluruh dunia. Ada banyak jenis-jenis rasa yang ditawarkan dan isi didalamnya beragam. Namun siapa sangka, kebab yang tadinya identik dengan daging irisan ini dimodifikasi dengan isian durian si raja buah. Durian adalah nama tumbuhan tropis yang berasal dari wilayah Asia Tenggara, sekaligus nama buahnya yang bisa dimakan. Sebutan durian diduga berasal dari istilah Melayu yaitu dari kata duri yang diberi akhiran-an sehingga menjadi durian. Nama ini diambil dari ciri khas kulit buahnya yang keras dan berlekuk-lekuk tajam sehingga menyerupai duri. Durian juga dijuluki raja buah karena kaya akan nutrisi seperti serat, vitamin B, vitamin C, dan senyawa antioksidan seperti antosianin, karotenoid, polifenol, dan flavonoid. “Punya daging buah yang tebal dengan rasa yang manis membuat durian menjadi buah favorit banyak orang. Namun, tidak sedikit juga yang tidak menyukai buah ini lantaran aromanya yang menyengat”. Begitulah rata-rata para masyarakat yang memberikan pendapat mereka mengenai rasa durian.

2.1 Analisis SWOT

Secara umum analisis SWOT merupakan perencanaan strategi yang analisisnya meliputi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat). Keempat hal ini yang lantas perusahaan gunakan sebagai dasar evaluasi. Dengan analisis SWOT, akan lebih mudah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, hingga ancaman sebagai antisipasi selama mengembangkan usaha. Lantas data-data yang diperoleh diolah menjadi data yang sistematis. Alhasil, stakeholder yang tertarik dan berinvestasi untuk usaha dapat memahami strategi dengan cepat dan secara transparan dalam sajian data yang ringkas.

Pemakaian analisis SWOT sudah dilakukan sejak puluhan tahun lalu. Albert Humphrey adalah sosok yang berjasa memperkenalkan teknik tersebut ke bidang marketing. Humphrey sebelumnya memimpin proyek riset di Universitas Stanford pada dekade 60-70-an dengan memakai data-data perusahaan besar (salah satunya Fortune 500).

Faktor internal

Faktor internal terdiri atas data-data analisis dari internal perusahaan. Dalam hal ini, kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dalam UMKM KZL Kebab Duren tergolong sebagai faktor internal dengan detail berikut ini:

Kekuatan (*strength*).

- Lokasinya yang strategis di pinggir jalan raya sehingga bisa dilihat tanpa ada halangan.
- Berbagai macam rasa yang ditawarkan mulai rasa manis dan rasa asin.
- Hanya satu-satunya yang ada di Tanjungpinang
- Durian yang digunakan langsung dari medan

Kelemahan (*weakness*).

- Lahan Parkir yang tidak memadai
- Tidak memiliki fasilitas meja untuk konsumen mengonsumsi makanan kebab ditempat.

Faktor eksternal

Dalam analisis SWOT perusahaan, data-data analisis pada faktor eksternal didapatkan dari pihak luar. Sebagai contoh, menyebar kuesioner atau angket ke calon konsumen dan pelanggan. Adapun peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dalam UMKM KZL Kebab Duren tergolong ke dalam faktor eksternal dengan rincian:

Peluang (*opportunity*).

- Teknologi yang semakin canggih
- konsumen yang mengakui kualitas produk dan menjadi konsumen tetap
- Memiliki 2 outlet cabang di tanjungpinang

Ancaman (*threat*).

- Dikarenakan harga bahan baku yang meningkat, stok menjadi terbatas

2.2 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk memuaskan konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan. strategi pemasaran diartikan sebagai upaya memasarkan suatu produk dengan menggunakan pola rencana tertentu untuk mendapat jumlah penjualan yang lebih tinggi.

Strategi pemasaran adalah program yang menyeluruh dari sebuah usaha, atau perusahaan dalam menentukan target pemasaran untuk memuaskan konsumen. Hal ini dilakukan dengan mengkombinasikan semua elemen produk, promosi, marketing mix, distribusi dan harga (Kurtz 2008:42).

Strategi pemasaran sangat diperlukan UMKM karena dapat mengetahui keinginan dan perilaku para konsumen, jadi para pengusaha bisa dengan mudah memenuhi harapan para konsumennya melalui produk yang dibuat. UMKM KZL Kebab Duren sudah melakukan penjualan menggunakan sistem offline dan sistem online. Sistem offline yang dimaksud menggunakan outlet stand kontainer, dan sistem online menggunakan aplikasi gofood.

Setelah mewawancarai sang franchisee kristian tampubolon di lokasi outletnya di Jalan Ir. Sutami, daerah suka berenang depan kolam berenang dendang ria Tanjungpinang barat Kepulauan Riau, dia mengatakan bahwa semenjak covid-19 memasuki level tinggi pendapatan yang didapatkan semakin berkurang karena pembeli yang datang langsung ditempat dalam sehari yang biasanya sekitar 15-30 pembeli menurun menjadi 8-15 pembeli saja. Untuk pemesanan secara online ada peningkatan sekitar 35% dari biasanya. Kira-kira dalam sehari pemesanan dari 30 pcs menjadi 40-43 pcs. Tetapi dengan peningkatan pemesanan online, tetapi tidak cukup untuk menutup biaya pembayaran karyawan dan pembelian bahan baku yang harganya sekarang sedang naik dan keuntungan yang didapat hanya sedikit. Maka dari itu kristian memiliki ide untuk menggunakan strategi pemasaran sosial digital marketing dengan cara menyewa jasa influencer.

Social digital marketing

Social media merupakan media online yang didalamnya terdapat interaksi sosial dan dapat membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang komunikatif dan santai. Social media dapat membantu menegaskan identitas terhadap brand yang ada. Pebisnis atau penjual dapat memanfaatkan social media untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Selain itu, pebisnis juga dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen secara lebih mendalam. Salah satu peran social media dalam strategi digital marketing adalah untuk meningkatkan brand awareness. Social media yang populer pada saat ini adalah youtube, tiktok, instagram, facebook, dan twitter. Digital marketing merupakan usaha dalam memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan sebuah brand. Penggunaan media digital ini dapat menjangkau konsumen dalam skala luas.

UMKM KZL Kebab Duren memilih social digital marketing dengan menggunakan jasa influencer karena Influencer memiliki pengaruh yang kuat dan juga audiens yang banyak. Dengan menyewa jasa influencer, mempromosikan produk melalui konten dan kekuatan word-of-mouth akan membuat followers bisa mengenal produk yang ditawarkan. Pesan juga akan tersampaikan lebih baik kepada audiens jika produk disesuaikan dengan spesialisasi influencer.

Keuntungan menggunakan influencer marketing adalah meningkatkan brand awareness, menjangkau target audiens, meningkatkan penjualan, dan menambah kepercayaan konsumen. Bantuan yang diberikan akan memastikan bahwa semakin banyak orang yang mengenal dan akan mencoba Kzl kebab duren tanpa ada rasa ragu.

Sebelum menggunakan jasa influencer:

1. Harus memiliki budget sesuai kemampuan karena Prinsip “ada harga, ada barang” dalam influencer marketing masih tetap berlaku. Jadi semakin tinggi popularitas dan reputasi semakin mahal biaya yang dikeluarkan. Sebaiknya sesuaikan dengan budget yang dimiliki.
2. Menentukan platform yang ingin dipakai karena Setiap *platform* memiliki ciri khas yang berbeda, seperti Instagram lebih berfokus pada foto, YouTube terkenal dengan gudang video, dan TikTok *booming* dengan mini videonya. Kristian memilih menggunakan influencer di instagram karena rata-rata konsumen yang menggunakan banyak dan biasanya instagram memunculkan promosi makanan atau minuman seperti street food.
3. Memilih Influencer relevan dengan bisnis sangat penting sebelum menyewa jasanya karena Setiap influencer memiliki fokus dan bidang yang berbeda-beda. Memilih influencer yang tepat pun harus memperhatikan relevansi influencer dengan brand yang kita punya.

Contohnya bisnis kita bergerak di bidang apa? Lalu, siapa influencer yang populer di bidang tersebut?

Dengan menggunakan influencer, penjualan baik secara offline dan online menjadi seimbang karena penjualan secara online dilakukan di sosial media meningkat berkat di endorse oleh influencer. Untuk penjualan offline dikatakan seimbang berkat influencer yang mempromosikan Kzl kebab duren, lalu para followersnya yang tertarik mencoba membeli kebab duren merasa puas melakukan word of mouth kepada teman, kenalan, saudara, keluarga dan menyebarkanluaskannya.

Berikut kontak Instagram influencer yang digunakan oleh kristian tampubolon untuk UMKM KZL Kebab Duren:

- villegaschenz98 dengan lebih dari 14,9RB follower
- maiyuli.luu dengan lebih dari 12,9RB follower

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam memilih suatu usaha perlu mengetahui terlebih dahulu berbagai macam hal yang berhubungan dengan usaha yang didirikan. Seperti mengetahui peluang usaha, lokasi yang strategis, pemasaran produk dan aspek-aspek lain yang berkenaan dengan pendirian usaha, sehingga usaha yang akan dijalankan dapat berjalan dengan baik. Usaha KZL KEBAB merupakan suatu usaha skala kecil yang dapat membantu menciptakan lapangan usaha baru, sehingga mengurangi pengangguran. Usaha ini tidak memerlukan modal yang cukup besar, namun memerlukan perencanaan yang matang.

SARAN

Dalam mendirikan usaha sebaiknya dipersiapkan segala sesuatunya dengan matang dan tepat sehingga usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan baik. Dalam berwirausaha diperlukan keyakinan, percaya diri, dan keuletan. Seorang wirausaha haruslah selalu kreatif dan inovatif serta selalu mengikuti trend dan selera konsumen agar pelanggan tidak mudah bosan. Semangat wirausaha harus selalu tertanam dalam diri kita. Jangan mudah menyerah menghadapi berbagai hambatan dan masalah.

DAFTAR PUSTAKA

- Kurtz, Irene S., and Jessica D. Schiffman. 2018. "Current and Emerging Approaches to Engineer Antibacterial and Antifouling Electrospun Nanofibers." *Materials* 11(7).
- Noor, Syamsudin. 2014. "Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang." *Jurnal INTEKNA* 14(2): 102–209.
- Mulyadi, Olandari, Fitri Yeni, Erananda Oktavia, and M. Afuan. 2021. "Optimalisasi Target Penjualan UKM Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang Dengan SWOT Analysis Method." *Jurnal Ekobistek* 10(2): 124–31.
- Abadi, Muhammad Taufiq. 2016. "Proposal Usaha Kebab Rendang " Keren "."
- Nasution, Asrindah. 2021. "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram." *Jurnal Bisnis Corporate* 6(1): 11–18.
- NAIMAH, RAHMATUL JANNATIN, MUHAMMAD WAHYU WARDHANA, RUDI HARYANTO, and AGUS PEBRIANTO. 2020. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2(2): 39.