

Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan UMKMTas Zamano Di Kebonharjo

Dina Kharisma¹, Nining Hidayah², Mohammad Iqbal³

^{1,2,3}Universitas Semarang

¹email: dinakharisma234@gmail.com

ABSTRACT

UMKM are one of the important pillars in the national economic sector. UMKM need to be pushed back after the Covid-19 pandemic. One of the things that can be done to encourage the rise of UMKM is by digitizing marketing and product innovation. This study aims to determine the factors that decreased sales and marketing strategies that were implemented, how to deal with the obstacles that occurred, weaknesses and obstacles in Zamato bags. This study used descriptive analysis, interview and observation data collection techniques, and purposive sampling technique. There are 5 samples in this study (respondents) who are business owners, consumers, employees, and the research team.

Keywords: UMKM, Marketing Mix, marketing strategy

ABSTRAK.

UMKM sebagai salah satu pilar penting dalam sektor ekonomi nasional. UMKM perlu didorong kembali setelah terjadinya pandemi covid-19. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk mendorong bangkitnya UMKM adalah dengan digitalisasi pemasaran dan inovasi pada produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor penurunan penjualan dan strategi pemasaran yang diterapkan, cara menangani kendala yang terjadi, kelemahan dan hambatan pada tas Zamato. penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, teknik pengumpulan data wawancara dan observasi, dan teknik pengambilan sample purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 5 (responden) yang merupakan pemilik usaha, konsumen, karyawan, dan Tim Peneliti.

Kata kunci : UMKM, Bauran Pemasaran, strategi pemasaran

1. Pendahuluan

Pada masa sekarang ini, banyak perusahaan berlomba-lomba mengembangkan strategi pemasarannya untuk dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang akan ditawarkan. Hal ini tentunya memunculkan sebuah tantangan untuk perusahaan terhadap kompetitor atau pesaing yang menawarkan produk serupa, sehingga mengharuskan membuat perusahaan untuk berpikir kritis mengenai program dan strategi apa yang akan dilakukan agar memenangkan persaingan pasar.

Strategi merupakan suatu hal yang sangat penting karena dengan strategi pemasaran akan dapat membuat produk yang kita tawarkan dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat atau calon pembeli, sehingga dapat dikatakan perusahaan akan

dapat sukses apabila perusahaan tersebut mampu menyusun strategi bisnisnya dengan baik dan berhasil. Bisa diibaratkan bahwa strategi merupakan pondasi suatu perusahaan, maka jika suatu pondasi yang menompang itu kuat maka perusahaan tersebut akan kokoh berdiri dan lama bertahan dalam persaingan pasar untuk itu, perlu dilakukan segera langkah-langkah ril dalam menyelesaikan masalah tersebut. Salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan masukan. Cara yang dapat digunakan untuk bertahan adalah dengan melakukan bauran pemasaran.

Menurut Malau (2017:10), Bauran pemasaran adalah intergrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama. Produk UMKM Wingko babat, tentu perlu berinovasi dari sisi rasa dan kualitas

makanan agar lebih diminati konsumen. Soal harga, UMKM Wingko babat Pak Sugito perlu mensurvey pesaing mereka, dan menentukan harga yang cocok dengan kualitas baik supaya memiliki pandangan mengenai kegiatan usaha yang nantinya dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan mengentaskan kemiskinan serta mengurangi jumlah pengangguran secara signifikan.

Manajemen Pemasaran adalah ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang tunggal (Kotler dan Keller, 2016:5).

Sedangkan strategi Pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dengan kondisi persaingan (Farida Yulianti, Lamsah dan Periyadi, 2019:8).

Kunci sukses dari perusahaan yang bergerak dibidang penjualan adalah volume penjualan. Perusahaan harus mampu menjual produk yang mereka tawarkan sesuai dengan target yang telah ditentukan sebelumnya supaya perusahaan mendapatkan keuntungan yang dapat menunjang umur perusahaan yang sedang dijalani. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan akurat melalui pemanfaatan peluang dan kekuatan akan dapat memberikan peningkatan laba perusahaan sehingga menjadikan perusahaandapat bertahan atau unggul ditengah persaingan pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:75), “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”.

Salah satu upaya usaha yang dapat dikembangkan adalah dengan mendirikan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yaitu seperti yang dijelaskan dalam UU

No. 20 tahun 2008, bahwa UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.

UMKM merupakan suatu sektor yang memegang peranan penting dalam perkonomian, UMKM sangat berperan dalam perkembangan perekonomian daerah dan negara. Menurut M. Kwartono, pengertian UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang punya kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000,- dimana tanah dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan. Atau mereka yang punya omset penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000,- dan milik warga negara Indonesia. Tidak dipungkiri bahwa banyaknya UMKM yang tersebar di berbagai daerah mengharuskan perilaku UMKM untuk menetapkan strategi yang tepat sehingga usahanya dapat terus bersaing dengan UMKM lain.

Tidak dipungkiri bahwa banyaknya UMKM yang tersebar di berbagai daerah mengharuskan perilaku UMKM untuk menetapkan strategi yang tepat sehingga usahanya dapat terus bersaing dengan UMKM lain. Oleh karena itu, pendirian usaha harus dibarengi dengan adanya perencanaan strategi sehingga usaha tersebut memiliki arah yang tepat untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan harapan.

Tas Zamato merupakan UMKM yang memproduksi berbagai macam tas dari tas sekolah, tas kerja, bahkan tas kekinian. Tas Zamato berada di Jl. Kebonharjo 1 RT 03 RW 03 dan telah beroperasi selama 16 tahun. UMKM ini memproduksi berbagai macam jenis tas untuk anak-anak sampai orang dewasa. Adanya wabah pandemic covid-19 sangat berdampak kepada seluruh sektor UMKM salah satunya yaitu UMKM Tas Zamano, namun dengan demikian pemilik usaha melakukan perencanaan strategi yang dapat dimanfaatkan sehingga dapat bertahan walau ditengah kondisi sulit pandemic covid- 19.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan hipotesis

Menurut Kotler (2012:101) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) sebagai berikut:

1. Produk

Produk (product), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Price

Harga (price), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Place

Distribusi (place), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (promotion), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Physical Evidence

Sarana fisik (Physical Evidence), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. People

Orang (People), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (Process), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

Untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang akan ditawarkan, terdapat banyak media yang dapat dimanfaatkan pelaku tenaga penjual, diantaranya adalah:

1. Iklan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:164) iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau public secara luas. Iklan merupakan suatu jenis pemasaran yang dapat kita temukan di berbagai tempat seperti televisi, radio, majalah, billboard, koran, dan sebagainya. Dengan penggunaan iklan maka tenaga penjual dapat mengkomunikasikan produk maupun jasanya sehingga dapat dikenal luas oleh masyarakat. Apabila iklan yang ditunjukkan menarik maka calon pelanggan akan merasa penasaran terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.

2. Internet

Internet menjadi bagian kehidupan yang tidak dapat dipisahkan terutama dikalangan generasi muda saat ini. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk memasarkan atau mengkomunikasikan produk maupun jasanya di jejaring sosial. Pemasar dapat memanfaatkan internet sebagai media dengan jangkauan yang sangat luas, salah satu media yang dapat dimanfaatkan adalah dengan menggunakan sosial media, e-commerce, dan website. Di era globalisasi saat ini, banyak masyarakat dengan berbagai kalangan sangat membutuhkan internet sehingga internet merupakan sarana komunikasi yang menjanjikan karena sangat memudahkan melakukan berbagai macam transaksi.

3. Branding

Branding dapat berupa nama, istilah, symbol yang mewakili perusahaan atau simbol suatu produk maupun jasa untuk menjadi pembeda suatu produk dengan produk yang lain. Dengan branding maka pelanggan akan dengan mudah mengenali produk atau jasa yang kita tawarkan. Selain dengan logo atau nama produk, pemasar dapat melakukan branding dengan memberikan pelayanan terbaik bahkan setelah transaksi dilakukan, serta menjaga kualitas produk maupun jasa yang ditawarkan sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengingat dan memungkinkan untuk melakukan

pembelian ulang.

Pemasaran tidak hanya sekadar melakukan penyampaian gagasan mengenai produk maupun jasa saja tetapi juga memastikan bagaimana produk maupun tersebut memberikan manfaat bagi pelanggan sasaran sehingga terciptanya kepuasan dari pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan melakukan pemasaran yang berhasil maka akan memberikan income atau pemasukan laba perusahaan sehingga kegiatan didalam perusahaan dapat terlaksana dengan baik.

Pengertian strategi pemasaran Menurut Hartono (2012:889) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya. Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan bagian yang terpenting dalam suatu proses pemasaran terhadap konsumen, karena strategi merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan penjualan yang ada di pasar.

1.3 Place

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan, berapakah harga yang sesuai sertya bagaimana apabila harga yang kita berikan tidak sesuai. Harga menurut Agus Hermawan (2013:169) :“Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

1.4 Promotion

Promosi Menurut Kotler dan Keller (2012:476) : “Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual”.

Namun pendapat lain Menurut A.Hamdani dalam Danang Sunyoto(2014:154) menyatakan “promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting

dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya”

1.5 Product

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kekeinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi

barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Tujuan utama dari produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang di tuju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau bersaing atau mengatasi persaingan. Produk dibagi menjadi tiga tingkatan yaitu produk inti yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut. Lalu produk formal yaitu bentuk, model, kualitas, merk, dan kemasan yang menyertai produk tersebut, yang selanjutnya adalah produk tambahan yaitu tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya seperti pemasangan yang baik seperti, pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara Cuma-Cuma. Sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata atau tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual. Menurut M.Mursid (2006:71) menyatakan “produk adalah segi fisik dan hal-hal yang lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, symbol status, segis artistic dan lain sebagainya”.

3. Model Penelitian

Jenis penelitian ini dilakukan dengan jenis penelitian kualitatif studi kasus (Case Study). Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian kualitatif dalam ilmu sosial. Dalam riset yang menggunakan metodologi penelitian

kualitatif studi kasus, dilakukan pemeriksaan yang mendalam terhadap suatu keadaan atau kejadian menggunakan cara-cara yang sistematis dalam melakukan pengamatan, pengumpulan data, dan analisis informasi.

4. Metode Penelitian

Fokus penelitian adalah memahami bauran pemasaran yang harus diterapkan demi kesuksesan bisnis di situasi domestik dan global yang menantang.

Sugiyono (2013: 224) mengemukakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Oleh karena itu, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumen, triangulasi, field notes (catatan lapangan), daily journal (jurnal harian), audio record (rekaman suara), foto, dan rekaman video. Jenis data penelitian

Data primer (primary data) merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber yang bersangkutan secara langsung. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data primer dengan melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik usaha, karyawan dan pelanggan UMKM Tas Zamato.

Menurut Sugiono (2016) sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengolahan data. Misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Pada penelitian ini, data sekunder yang didapatkan adalah catatan keuangan atau omset UMKM tas Zamato.

Pengujian Kualitas Data

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulation, diskusi dengan

teman sejawat, analisis kasus negative, dan member check (Sugiyono, 2016) Dalam penelitian ini, kredibilitas atau keabsahan data menggunakan prosedur triangulation (triangulasi).

Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. (Sugiyono, 2015)

a. Triangulasi sumber

Menurut Meolong (2017), triangulasi merupakan Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Dalam penelitian studi kasus, uji kredibilitas penelitian menggunakan teknik triangulasi sumber, dimana peneliti menggali dan menguji kebenaran data yang telah di dapat dari narasumber melalui wawancara, observasi, dan dokumen tertulis yang akan dimanfaatkan untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data.

b. Triangulasi teknik/metode

Dalam Teknik triangulasi dibagi menjadi tiga yaitu ada triangulasi sumber, triangulasi Teknik dan triangulasi waktu (Sugiyono:368). triangulasi teknik adalah untuk menguji kredibilitas dan dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode waktu tertentu.

1. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting sehingga data yang telah direduksi akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan memperoleh kesimpulan akhir. Data hasil penelitian ini yang harus direduksi adalah data hasil wawancara

dengan pemilik usaha UMKM Tas Zamano, karyawan dan pelanggan.

Sumber data Observasi Wawancara Dokumentasi

2. Penyajian data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan sebagai acuan data untuk dilakukannya penarikan kesimpulan maupun tindakan. Dalam penelitian ini, data yang disajikan adalah data-data yang berhubungan dengan keuangan, omset serta Strategi Pemasaran oleh UMKM Tas Zamano.

3. Penarikan kesimpulan

Setelah data direduksi dan disajikan maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan penelitian. Penarikan kesimpulan dilakukan secara terus menerus selama peneliti berada di lapangan sehingga keputusan masih bersifat sementara dan akan dapat berubah apabila ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga dapat diteliti menjadi lebih jelas.

5. Hasil dan Pembahasan

Sejarah Singkat UMKM Tas Zamano

Awal berdirinya UMKM Tas Zamano Semarang dimulai dari bapak Eko Mulyono selaku pemilik UMKM ini bekerja di toko tas yang berlokasi di pasar tradisional yaitu pasar Johar Semarang. Setelah bapak Eko Mulyono merasa sudah mengerti cukup banyak mengenai jenis, model dan bahan serta aksesoris yang digunakan pada tas maka beliau tertarik untuk memulai usahanya sendiri dengan memproduksi tas sendiri yang kemudian akan di distribusikan ke pasar pasar tradisional. Karena selain mengerti komposisi dari tas, beliau juga mendapatkan relasi yang cukup banyak saat masih bekerja di toko tas lain sehingga memudahkan langkah beliau untuk melakukan pendistribusian produk.

Pada tahun 2006 akhirnya bapak

Eko Mulyono mulai untuk mencoba belajar menjahit dan memproduksi tas sendiri dengan dibantu dengan istri dan keluarganya, beliau mulai untuk memberanikan diri memproduksi tas dengan berbagai macam model dan kegunaan. Bermula dengan memproduksi tas selempang, berlanjut ke tas lain agar dapat memperluas segmentasi dengan memproduksi tas fashion wanita, tas punggung dewasa, hingga tas punggung untuk anak bersekolah

Setelah berjalan beberapa tahun, UMKM Tas Zamano tersebut semakin berkembang dan terus menambah karyawannya. Hingga pada saat penelitian ini dilakukan jumlah karyawan yang dimiliki bapak Eko Mulyono terdiri dari 5 orang penjahit dan 2 tenaga pembantu, serta dibantu oleh anggota keluarga. Bapak Eko Mulyono selalu mencari update mengenai model dan fungsi tas yang sedang tren di pasar sehingga beliau dapat memenuhi permintaan baik dari pedagang grosir maupun pedagang eceran. Pemasaran yang dilakukan oleh bapak Eko Mulyono saat ini juga sangat beragam dari yang dijual langsung ke tangan pelanggan, di distribusikan oleh pedagang-pedagang grosir di pasar tradisional, pendistribusian yang dibantu sales keliling hingga luar kota bahkan melakukan pemasaran di sosial media.

Saat penelitian ini dilakukan, UMKM tas Zamano tidak hanya memproduksi untuk mendistribusikan barangnya saja tetapi juga menerima pesanan dengan model dan warna sesuai yang diharapkan pemesan (made by request) serta melakukan penjualan langsung dengan membuka gerai yang diberi nama 'Toko Tas Zahra.

Untuk pemasaran dan pengiriman produk area Semarang dan kota sekitarnya dilakukan oleh pemilik sendiri yang dibantu juga dengan anggota keluarga namun untuk pengiriman luar kota dan luar pulau bapak Eko Mulyono menggunakan jasa pengiriman yang tersedia saat ini.

Strategi Bauran Pemasaran

1. Produk

Di dalam bauran pemasaran, strategi produk merupakan salah satu komponen terpenting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk yang digunakan UMKM tas Zamano adalah barang jadi berupa tas yang selalu mengikuti trend yang sedang ramai di tengah tengah masyarakat.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, UMKM Tas Zamano meningkatkan penjualannya dengan selalu menjaga kualitas produk yang ditawarkan. UMKM Tas Zamano juga menawarkan produk yang memiliki banyak model dan fungsi yang bisa digunakan dari anak sekolah sampai manusia dewasa sehingga pelanggan tidak hanya monoton membeli satu model produk saja. Dengan variasi produk yang beragam dan dengan kerapuhan produk tentunya akan dapat menarik minat pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian atas produk yang telah ditawarkan.

2. Harga

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada para informan (pemilik UMKM Tas Zamano, Karyawan, dan pelanggan) didapatkan temuan bahwa penetapan harga yang ditawarkan oleh UMKM Tas Zamano memberikan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Informan pelanggan juga mengatakan bahwa harga yang ditawarkan UMKM Tas Zamano lebih terjangkau dibandingkan dengan toko-toko lain

3. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui dan mengenal produk yang akan ditawarkan. Berdasarkan kegiatan wawancara yang dilakukan didapatkan bahwa Promosi yang dilakukan oleh UMKM Tas Zamano lebih sering dilakukan di Whatsapp story dan facebook karena jangkauan pasar utamanya adalah pedagang grosir yang terdapat di pasar.

Namun pemilik juga melakukan penjualan secara langsung dengan membuka ruko kecil untuk menawarkan dan mendisplay barang dagangannya sehingga dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan. Untuk promosi yang dilakukan di e-commerce menurut pemilik kurang efektif karena produk yang dipasarkan sulit untuk menjadi produk rekomendasi karena kalah dengan produk-produk tas yang sudah bermerek besar.

4. Tempat lokasi

Lokasi merupakan suatu tempat yang digunakan untuk melakukan proses transaksi jual beli produk maupun jasa antara penjual dengan calon pelanggan. Lokasi atau tempat yang dipilih juga dapat menentukan keberhasilan suatu usaha. Pemilihan lokasi yang strategis sangat berpengaruh untuk menarik minat pelanggan. UMKM Tas Zamano lebih berfokus untuk melayani toko grosir namun pemilik juga membuka ruko yang terletak di jalan Raya berdekatan dengan stasiun Semarang Tawang juga sudah tercantum di google maps sehingga memudahkan pembeli untuk mencari lokasi

5. Pelayanan

Menurut Kamsir (2017:47) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan keputusan kepada pelanggan ataupun karyawan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada informan ditemukan bahwa UMKM Tas Zamano memberikan pelayanan terbaik dengan pelanggan dengan cara melakukan komunikasi dengan sopan dan memberikan product knowledge sehingga pelanggan mengerti dengan jelas produk mana yang sebaiknya dibeli sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sehingga pelanggan senang untuk melakukan pembelian kembali di UMKM Tas Zamano.

UMKM Tas Zamano juga memberikan pelayanan setelah transaksi kepada toko grosir untuk mengganti produk apabila terjadi kerusakan terhadap

produk yang telah dikirimkan, sehingga toko grosir tersebut tidak merasa dirugikan atas produk yang rusak

6. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada UMKM Tas Zamano yang berada di Kota Semarang, maka menghasilkan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Faktor yang membuat volume penjualan UMKM Tas Zamano adalah faktor pandemi covid-19, faktor kelangkaan bahan baku dan faktor adanya kenaikan harga BBM (Bahan Bakar Minyak)
2. Strategi yang digunakan UMKM Tas Zamano menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu: Produk, Harga, Lokasi dan promosi dan disertai dengan memberikan kualitas layanan yang terbaik.
3. Kelemahan dan hambatan yang dihadapi adalah dengan kurangnya persediaan bahan baku Karena kelangkaan bahan baku, harga bahan baku yang mengalami kenaikan, serta adanya hambatan produksi apabila terjadinya pemadaman aliran listrik.
4. Solusi dari kendala yang dihadapi adalah dengan sering melakukan update mengenai bahan baku yang digunakan atau bahan baku yang dapat dijadikan sebagai bahan pengganti, melakukan persediaan bahan baku, menyediakan sarana penunjang proses produksi dan selalu melakukan pemasaran baik online maupun offline

DAFTAR PUSTAKA

- <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f1929219e2cf/riset-57-umkm-justripanen-pelanggan-baru-saat-pandemi-corona> (diakses pada 21 Agustus 2020, pukul 20.53 WIB)
- <https://katadata.co.id/katadainightscenter/analisisdata/5f03cf11e0198/digitalisasi-strategi-umkm-selamat-dari-krisis> (diakses pada 21 Agustus 2020, pukul 20.55 WIB)

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong

2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta
- Malau, Herman. 2017. Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Roufillah, N. K. (2022). "Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Penjualan di Masa Pandemi (Studi Kasus pada Toko Sena Fashion Wleri)". Universitas Semarang.
- Setiawan, L. H., & Budiastira, W. (2020). "Analisis Strategi Pemasaran Handmade Tas UMKM AKA di Kelurahan Bubulak Kabupaten Bogor". Jurnal Pusat Informasi Masyarakat, Volume 2. ISSN 2721-897X, 869-880.
- Siadari, C. (2018, March 15).
Kumpulan Pengertian. Retrieved from Kumpulan Pengertian Menurut Para Ahli:
<https://www.kumpulanpengertian.com/2018/03/pengertian-analisis-swotmenurut-para.html>
- Sulistyaningsih, W. (2020). "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Shofa Catering)". Semarang.
- Susanti, N. (2018). "Perancangan E-Marketing UMKM Kerajinan Tas". Jurnal Simetris, Volume 9 ISSN: 2252-4983, 717-722.
- Susanti, N., Irawan, Y., & Triyanto, W. A. (2019). "Pendampingan E-Commerce bagi Pengerajin Tas". Muria Jurnal Layanan Masyarakat, Volume 1 Nomor 2, 47-51.
- Syaifudin, M., & al., e. (2021). "Usulan Strategi Pemasaran pada Produk Tas Ransel di UKM UD.
- Risslin dengan Metode SWOT dan QSPM. JUSTI (Jurnal Sistem dan Teknik Industri, Volume 2 Nomor 3 , 362-369.