

**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume
Penjualan pada UMKM Mou-Mou By Dhina Eka**

SKRIPSI

Oleh:

Rian Maulana

221.01.0.32054



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG**

2025

**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume
Penjualan pada UMKM Mou-Mou By Dhina Eka**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh:

Rian Maulana

221.01.0.32054



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG**

2025

Abstract

This research aims to determine the Segmenting, Targeting, Positioning (STP) and analyze marketing strategies in increasing sales volume. This study employed a mixed-methods approach (quantitative and qualitative) with STP and SWOT analysis, collecting data through interviews and surveys of 50 respondents. The results show that Mou-Mou By Dhina Eka has successfully implemented broad market segmentation (demographic, geographic, psychographic, behavioral), targeting consumers aged 15-50 years in Pasuruan Regency, and positioning itself as a provider of high-quality, unique, contemporary, customizable, and affordable cakes. Evaluation of the 4P marketing mix revealed strengths in product quality meeting customer needs and competitive pricing, as well as accessible physical store locations. However, weaknesses were identified in packaging design, online distribution optimization, and social media promotion frequency. SWOT analysis placed UMKM Mou-Mou By Dhina Eka in Quadrant 1, indicating a highly favorable position for aggressive growth. An SO (Strengths-Opportunities) strategy is recommended, focusing on product innovation, attractive promotions, online distribution channel expansion, and increased customer engagement through social media.

Keywords: *UMKM Mou-Mou By Dhina Eka, Marketing Strategy*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Segmenting, Targeting, Positioning (STP)* dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (kuantitatif dan kualitatif) dengan analisis STP dan SWOT, data dikumpulkan melalui wawancara dan survei 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mou-Mou By Dhina Eka telah berhasil menerapkan segmentasi pasar yang luas (demografi, geografis, psikografis, perilaku), target konsumen usia 15-50 tahun di Kabupaten Pasuruan dan memposisikan dirinya sebagai penyedia kue berkualitas tinggi, unik, kekinian, dapat di-custom, dan terjangkau. Evaluasi bauran pemasaran 4P menunjukkan kekuatan pada produk yang memenuhi kebutuhan dan harga kompetitif, serta aksesibilitas toko fisik. Namun, ditemukan kelemahan pada desain kemasan, optimalisasi distribusi online, dan frekuensi promosi media sosial. Analisis SWOT menempatkan UMKM Mou-Mou By Dhina Eka pada posisi Kuadran 1, mengindikasikan posisi yang sangat menguntungkan untuk pertumbuhan yang agresif. Strategi SO (Strengths-Opportunities) direkomendasikan, berfokus pada inovasi produk, promosi menarik, ekspansi saluran distribusi online, dan peningkatan keterlibatan pelanggan melalui media sosial.

Kata Kunci: *UMKM Mou-Mou By Dhina Eka, Strategi Pemasaran*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, UMKM menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi angka pengangguran. Dalam konteks UMKM Mou-Mou By Dhina Eka, yang bergerak di bidang kuliner, memiliki potensi besar untuk berkontribusi lebih dalam perekonomian.

Namun, meskipun memiliki produk berkualitas, banyak UMKM termasuk Mou-Mou By Dhina Eka, menghadapi tantangan dalam meningkatkan volume penjualan. Persaingan yang sangat ketat di pasar, baik dari UMKM lain maupun dari perusahaan besar, membuat strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting. Fenomena ini menunjukkan bahwa tidak cukup hanya memiliki produk yang baik, strategi pemasaran yang tepat juga diperlukan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Dalam dunia bisnis pemasaran yang efektif adalah kunci untuk mencapai kesuksesan (Kotler dan Keller, 2016).

Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial dan platform online menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk menjangkau konsumen. Strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi UMKM untuk bersaing dipasar yang semakin kompetitif (Ubaidillah et al, 2021). Pemasaran yang efektif adalah tentang memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai yang lebih baik daripada pesaing. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dan tren pasar sangat penting bagi UMKM untuk dapat bersaing secara efektif (Chaffey, 2019).

Mou-Mou By Dhina Eka, sebagai salah satu UMKM yang berpotensi, perlu melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan. Hal ini mencakup evaluasi terhadap saluran distribusi, promosi, dan penetapan harga yang digunakan. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan dari strategi yang ada, diharapkan dapat ditemukan solusi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan. Selain itu, analisis ini juga akan membantu dalam mengidentifikasi peluang pasar yang mungkin belum dimanfaatkan. Analisis SWOT adalah alat yang berguna untuk mengevaluasi posisi strategis suatu perusahaan (Gurel dan Tat, 2017).

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh Mou-Mou By Dhina Eka adalah kurangnya melihat peluang tentang teknologi digital dalam pemasaran. Banyak UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, yang sering kali tidak cukup efektif dalam menjangkau konsumen modern. Oleh karena itu, penting bagi Mou-Mou untuk memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Dengan cara ini, mereka dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk. Penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen (Kaplan dan Haenlin, 2010).

Selain itu, penting untuk memahami karakteristik konsumen yang menjadi target pasar. Setiap segmen pasar memiliki preferensi dan perilaku yang berbeda, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) menjadi sangat relevan. *Segmenting* pasar memungkinkan Mou-Mou By Dhina Eka untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik serupa, sedangkan *targeting* membantu dalam memilih segmen mana yang akan dijadikan fokus. *Positioning*, di sisi lain, berfungsi untuk menentukan bagaimana produk Mou-Mou By Dhina Eka akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. STP adalah pendekatan yang efektif untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran (Tjiptono dan Chandra, 2016).

Penerapan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) sangat penting untuk mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan volume penjualan (Ubaidillah et al, 2021). Dalam hal produk, Mou-Mou By Dhina Eka perlu memastikan bahwa produk kuliner yang ditawarkan berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi. Inovasi dalam variasi produk dan kemasan yang menarik dapat menjadi daya tarik tersendiri. Penetapan harga juga memainkan peran penting, harga harus mencerminkan nilai produk dan daya beli konsumen. Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk, sehingga analisis pasar untuk menentukan harga yang kompetitif sangat diperlukan.

Aspek distribusi juga memiliki peran yang krusial. Mou-Mou By Dhina Eka harus memilih saluran distribusi yang efektif untuk memastikan produk dapat diakses oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), tempat adalah semua kegiatan yang terlibat dalam membuat produk atau layanan tersedia untuk konsumen. Terakhir, promosi adalah elemen kunci dalam bauran pemasaran. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk Mou-Mou By Dhina Eka. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk. Dengan menciptakan kampanye promosi yang menarik dan relevan, Mou-Mou By Dhina Eka dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Dengan menerapkan bauran pemasaran 4P secara efektif, Mou-Mou By Dhina Eka dapat meningkatkan daya saing, menarik lebih banyak konsumen, dan pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan memahami dan mengimplementasikan strategi ini, Mou-Mou By Dhina Eka dapat memaksimalkan potensi mereka dalam pasar yang semakin kompetitif. Tjiptono dan Chandra (2016) juga menekankan bahwa penggunaan bauran pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan dalam meraih

keunggulan kompetitif dan memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan fenomena di atas, mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Mou-Mou By Dhina Eka**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana UMKM Mou-Mou By Dhina Eka melakukan *Segmenting, Targeting, Positioning*?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Mou-Mou By Dhina Eka?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Segmenting, Targeting, Positioning* pada UMKM Mou-Mou By Dhina Eka.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Mou-Mou By Dhina Eka.

1.4 Batasan Penelitian

Pembatasan masalah dalam penyusunan penelitian ini adalah batasan-batasan yang digunakan dalam pembahasan, yang bertujuan agar pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, peneliti fokus untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) agar strategi pemasaran tepat sasaran.

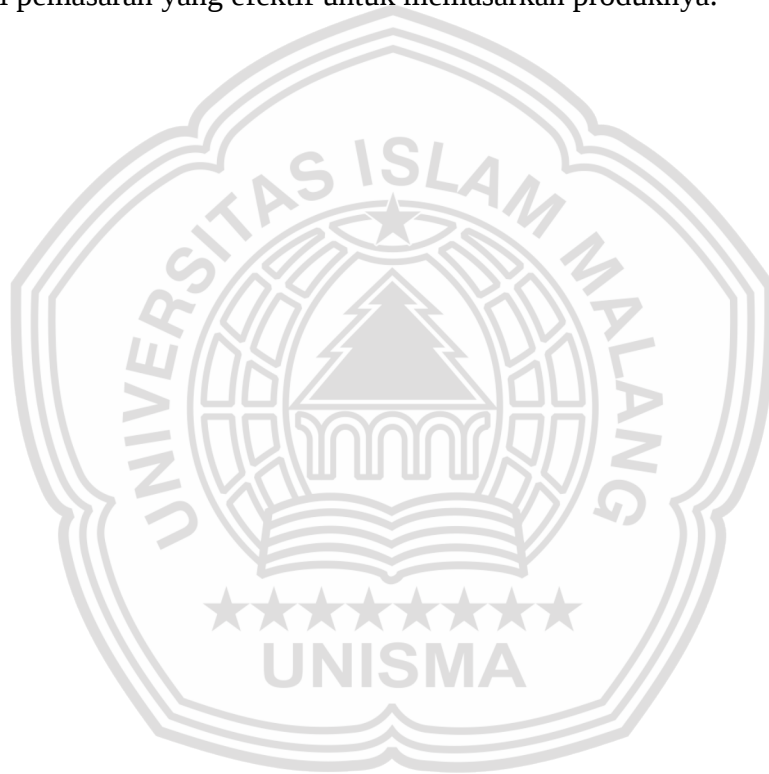
1.5 Manfaat dan *output* penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide kepada peneliti. Secara khusus diharapkan penelitian ini pemasaran yang terintegrasi khususnya mengenai penerapan strategi pemasaran pada Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi khalayak luas sebagai bahan referensi atau masukan penerapan strategi pemasaran agar masyarakat dapat menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produknya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

UMKM Mou-Mou By Dhina Eka telah berhasil menerapkan strategi segmentasi pasar yang efektif dengan membagi konsumen berdasarkan demografi (usia <50 tahun), psikografis (kelas sosial ekonomi menengah ke bawah), dan perilaku (mencari produk untuk acara khusus). Target pasar mereka adalah konsumen ibu rumah tangga yang mencari kue dengan harga yang terjangkau dan memiliki keunikan. Dalam hal positioning, Mou-Mou memposisikan produknya sebagai penyedia kue dengan harga terjangkau dan variasi menarik, menciptakan citra positif dan membedakan diri dari pesaing.

Mou-Mou By Dhina Eka menerapkan strategi pemasaran agresif dalam meningkatkan volume penjualan melalui bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion). Mereka menawarkan berbagai kue berkualitas dengan inovasi rasa, menetapkan harga terjangkau, dan memilih lokasi strategis untuk meningkatkan aksesibilitas. Promosi aktif di media sosial juga berhasil meningkatkan kesadaran konsumen. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan dalam produk yang unik dan peluang dari inovasi sesuai tren pasar. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang ini, serta mengatasi kelemahan dalam visibilitas merek, Mou-Mou dapat terus meningkatkan daya saing dan penjualannya.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, saran untuk UMKM adalah fokus pada digital marketing, termasuk media sosial dan e-commerce. Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk membandingkan UMKM yang berhasil dan tidak dalam menerapkan strategi pemasaran, serta menganalisis perilaku konsumen. Dari sisi kebijakan, penting untuk meningkatkan pelatihan SDM melalui workshop pemasaran digital dan memberikan dukungan pemerintah berupa subsidi untuk adopsi teknologi. Kolaborasi antar

UMKM juga dapat mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan visibilitas produk.

Untuk perbaikan metode, penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan metode pengumpulan data yang lebih luas, seperti survei dan wawancara mendalam, serta analisis kuantitatif. Fokus tindak lanjut dapat diarahkan pada pengembangan sistem pengiriman, inovasi produk yang lebih tahan lama, dan penerapan strategi pemasaran yang fleksibel. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan daya saing UMKM di pasar.



DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, R., & dkk. (2023). Strategi Pemasaran Madumangso Pada Industri Rumah Tangga Ar-Rohmah Di Kecamatan Pilangkenceng Kabupaten Madiun. *Jurnal Agribisnis*, 12(1), 45-60.
- Aulia, A. (2021). Pemasaran dan strategi pemasaran: Konsep dan aplikasi. Malang: Universitas Islam Malang.
- Buamona, A., & dkk. (2020). Strategi Pengembangan Wisata Petik Jeruk Di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang. *Jurnal Pariwisata*, 8(2), 123-135.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.
- Chandra, G. (2002). Strategi Pemasaran: Teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat.
- Gronroos, C. (1994). *From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing*. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kamelia, R. (2006). Analisis Volume Penjualan dalam Pemasaran. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Maulidya Alfi A.Z. (2018). Pemasaran: Teori dan Praktik. Malang: Universitas Islam Malang.
- Mulyadi, M. (2005). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Rahayu, S. (2020). Analisis Kekuatan dan Kelemahan dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Manajemen*, 15(3), 123-135.



Setyawati, D., & Khoiriyah, N. (2020). Promosi dalam Pemasaran: Teori dan Praktik. Malang: Universitas Islam Malang.

Suci, R. (2015). Strategi Pemasaran dalam Bisnis Modern. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Bauran Pemasaran: Konsep dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi.

Ubaidillah, A., & dkk. (2021). Strategi Pemasaran untuk UMKM: Teori dan Praktik. Malang: Universitas Islam Malang.

Yulianti, R., & dkk. (2019). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

