



**STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
(UMKM) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Kasus Pada HU *COFFEE & HOTTEOK* Di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

FIRHAQ FINANDA LAILATUS NOERAINI

NPM 21901092120



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINITRASI BISNIS
MALANG
2023**

RINGKASAN

Firhaq Finanda Lailatus Noeraini, 2023, **Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Penjualan. (Studi Pada HU Coffee & Hotteok)**, Daris Zunaida, S.AB., M.AB., Eny Widayawati, S.AB., M.AB.

Peneliti ingin menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan HU COFFEE & Hotteok. Alasan dipilihnya café ini karena café ini mengalami kestabilan dalam penjualan padahal HU COFFEE & Hotteok tergolong UMKM yang tidak terlalu besar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi lapangan, wawancara informan, dan juga dokumentasi. Jumlah informan penelitian sebanyak 4 orang yang terdiri dari pemilik café, karyawan café, serta 2 orang pengunjung yang dipilih secara acak.

Data dianalisis dengan cara mentranskripsikan seluruh proses wawancara dengan informan, observasi dilakukan dengan cara mengamati kondisi HU COFFEE & Hotteok ketika peneliti mengunjungi café tersebut, sedangkan dokumentasi dilakukan dengan cara mengambil gambar ketika melakukan wawancara dengan informan. Lokasi pengambilan data berlokasi di HU COFFEE & Hotteok. Setelah melakukan transkrip, dilakukan reduksi data, penyajian data, kemudian dilakukan penarikan kesimpulan. Setelah penarikan kesimpulan dilakukan triangulasi data untuk memperkuat hasil penelitian.

Ditemukan hasil bahwa HU COFFEE & Hotteok telah menerapkan strategi marketing mix dengan cara menggunakan variable 4P yaitu produk, price, place, dan promotion yang mampu meningkatkan keuntungan dari penjualan produk HU COFFEE & Hotteok. Berdasarkan keempat variabel yang ditemukan, variabel yang paling mempengaruhi penjualan HU COFFEE & Hotteok yaitu price karena café ini memiliki harga yang relatif lebih terjangkau daripada café yang lain.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan, 4P

SUMMARY

Firhaq Finanda Lailatus Noeraini, 2023, **Marketing Strategy for Micr, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Increasing Sales. (Study on HU Coffee & Hotteok)**, Daris Zunaida,S.AB.,M.AB, Eny Widayawati,S.AB,M.AB

The Researchers wanted to analyze the marketing strategy in increasing HU COFFEE & Hotteok sales. This café was chosen because the café has stability in sales despite being classified as small SMEs. This study used a descriptive qualitative method with field observation method, informant interview, and documentation. The number of informant was 4 people comprising of café owner, café employee and 2 café visitors that will be chosen randomly.

Data analyzed by transcribing the entire interview process with the informants, observation was done by observing the HU COFFEE & Hotteok condition when researchers visited the café. Every documentation was done by taking picture while conducting interviews with the informants. Data collected at HU COFFEE & Hotteok. Data conclusion was made after transcription, data reduction and data presentation. Data triangulation was carried out to strengthen the results.

The results found that HU COFFEE & Hotteok implemented mix marketing strategy by using 4P variables namely, product, price, place and promotion which able to increase profits from selling HU COFFEE & Hotteok products. Based on the four variables, variable that the most influencing HU COFFEE & Hotteok sales was price. This café has relatively more affordable price than other cafés.

Keywords: Marketing Strategy, Increasing Sales, 4P

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai peran yang sangat penting dalam perkembangan dan pembangunan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM dengan kegiatan bisnisnya mampu membuat masyarakat memiliki sumber penghasilan sendiri, sehingga mampu menanggulangi pengangguran yang ada disuatu negara. UMKM sudah ada sejak lama di setiap negara baik yang berkembang ataupun negara maju. Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (www.ekon.go.id). “UMKM juga telah terbukti dalam tahan terhadap terjadi krisis. Ketika krisis terjadi pada periode tahun 1997 – 1998 saat itu hanya UMKM yang masih mampu untuk tetap berdiri kokoh (Bank Indonesia,2015:1)”.

UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Menurut Purwanto (2008), analisis strategi meliputi “segitiga strategi”, yaitu: Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan

operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing.

Menurut Joewono (2012) mengatakan bahwa strategi bisnis adalah strategi untuk mencapai tujuan yang sering dianalogikan (persamaan) dengan strategi catur, dimana pengetahuan berpikir, menyusun rencana, kesiapan melangkah serta keberanian mengambil resiko untuk memenangkan pertandingan merupakan beberapa karakteristik pemain catur yang relevan dengan praktek pengelolaan bisnis. Menurut Hariadi (2003) Strategi bisnis merupakan rencana strategi yang terjadi pada tingkat divisi dan dimaksudkan bagaimana membangun dan memperkuat posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau pasar tertentu yang dilayani divisi tersebut. Dari pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi bisnis merupakan strategi untuk mencapai tujuan dalam pengelolaan bisnis dengan pedoman untuk rencana strategi suatu perusahaan agar mampu membangun dan memperkuat posisi bersaing produk atau jasa perusahaan dalam industri.

Selain strategi bisnis, ada juga yang disebut dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh (Chandra, dalam Dimas Hendika 2015:61). Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada

dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya.

Di dalam strategi pemasaran terdapat istilah *marketing mix* atau bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan alat klasik untuk membantu merencanakan apa yang akan ditawarkan dan bagaimana cara menawarkannya kepada pelanggan. *Marketing mix* pada dasarnya memiliki 4 poin utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. (Philip Kotler, 2017:50). Strategi bauran pemasaran yang tepat, yang dilakukan para UMKM dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan omset penjualan sehingga memberikan laba yang maksimal bagi pengelolanya.

Banyak bisnis yang menerapkan strategi 4P dalam melakukan pemasaran. Seperti yang telah disebutkan, yang dimaksud dengan 4P yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Pebisnis lebih memilih menggunakan *marketing mix* dengan mempertimbangkan manfaat yang didapat dari strategi tersebut. Adapun manfaat yang diperoleh dari penggunaan strategi pemasaran tersebut yakni, (1) dapat mengalokasikan sumber daya dan sumber dana dengan lebih efektif, (2) membantu pebisnis untuk menentukan target pasarnya dengan lebih mudah, (3) strategi ini dapat membantu pebisnis dalam melakukan analisa keuangan untuk bisnisnya sehingga meminimalisir terjadinya *over coast*, dan (4) strategi *mix marketing* dapat dijadikan pedoman dalam pembagian *job desc* dalam tim (Credible, 2023).

Penjualan adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Tidak hanya perusahaan besar yang melakukan penjualan, namun penjualan dilakukan oleh para usaha mikro kecil hingga menengah secara umum. Menurut Willliam G. Nickels (1998) menyatakan bahwa penjualan yaitu proses di mana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. Menurut Winardi (1991) menyebutkan bahwa penjualan adalah proses di mana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli.

Menurut Basu Swastha (2014) penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah proses seorang penjual memuaskan kebutuhan para pembeli serta suatu kegiatan bertemunya seorang pembeli dan penjual melakukan transaksi, saling mempertimbangkan barang atau jasa dengan uang.

Salah satu bisnis UMKM yang sekarang menjamur di Indonesia yaitu *cafe*. Menurut Achmad, Maulid (2017) *Cafe* didefinisikan sebagai tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Para pemilik *cafe* harus memiliki strategi dan sistem manajemen yang mumpuni untuk bersaing dengan *cafe* lainnya. Tak jarang kini di Kota Malang banyak terdapat *Cafe* dengan konsep yang berbeda-beda. Berdasarkan data beberapa *Cafe* yang berada di Kecamatan Lowokwaru menunjukkan jumlah *cafe*

semakin bertambah maka dari fenomena itu menimbulkan persaingan lebih ketat dengan konsep yang berbeda-beda dan memiliki keunggulan yang berbeda-beda.

Cafe merupakan tempat yang menyediakan coffee drink atau minuman hingga varian makanan ringan atau camilan. Cafe kini menjadi tempat para pemuda remaja dan para masyarakat lainnya untuk melepaskan penat. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama masyarakat perkotaan yang cenderung menjadi pusat interaksi sosial dimana orang-orang dapat berkumpul, berbicara atau sekedar mengisi waktu luang.

Cafe sudah banyak ditemui diberbagai daerah, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, Cafe harus memiliki strategi yang tepat dalam usahanya. Diantara masalah yang masih banyak dihadapi pengusaha cafe antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, sering terjadinya persaingan antar pengusaha cafe lainnya, kekurangan modal usaha dan hilangnya ketertarikan, serta kepercayaan konsumen untuk mencari alternatif produsen lain. Tantangan yang paling sulit dihadapi para pebisnis cafe adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menyukainya. Bisnis cafe harus menjaga posisi agar tetap bertahan diantara pesaingnya dan dapat menarik konsumen lalu membuat konsumen menjadi pelanggan.

Para pemilik cafe harus memiliki strategi dan sistem manajemen yang mumpuni untuk bersaing dengan cafe lainnya. Tak jarang kini di Kota Malang banyak terdapat Cafe dengan konsep yang berbeda-beda. Berdasarkan data beberapa Cafe yang berada di Kecamatan Lowokwaru menunjukkan jumlah cafe

semakin bertambah maka dari fenomena itu menimbulkan persaingan lebih ketat dengan konsep yang berbeda-beda dan memiliki keunggulan yang berbeda-beda.

Tabel 1 Data Beberapa café yang terletak di sekitar HU Coffee & Hotteok.

NO	Cafe	ALAMAT	Jarak
1.	Tjap Djakarta	Jl. Dilem, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.	17 M
2.	Pavo Coffee	Jl. Bungur, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.	82 M
3.	Roemah Legenda	Jl. Seruni, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.	200 M
4.	Tempat Tjengkrama	Jl. Soka, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.	210 M
5.	Rosella Coffee	Jl. Setaman, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.	220 M
6.	Kacapiring Coffee	Jl. Menur, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.	260 M
7.	Hondje	Jl. Wijaya Kusuma, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.	300 M
8.	Batugaja	Jl. Selorejo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.	400 M
9.	Tuin by Carik Cenic	Jl. Selorejo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.	600 M

Sumber Data : Diolah 2023.

Diantara banyaknya *Cafe* yang ada di Malang, peneliti tertarik dengan keberadaan *Hu Coffe & Hotteok*. *Hu Coffee & Hotteok* merupakan *cafe* yang ada di Malang didirikan oleh Eko Imam Prastiadi sebagai pemilik sekaligus pengelola. Berdasarkan wawancara kepada pemilik usaha ini di dirikan pada tanggal 08 Agustus 2020 di Jl. Dilem No.6, Lowokwaru, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141 *HU Coffee & Hotteok* ini buka setiap Hari Senin sampai Jumat, mulai pukul 13.00 WIB dan tutup pada pukul 23.00 WIB. Hari Sabtu sampai Minggu buka

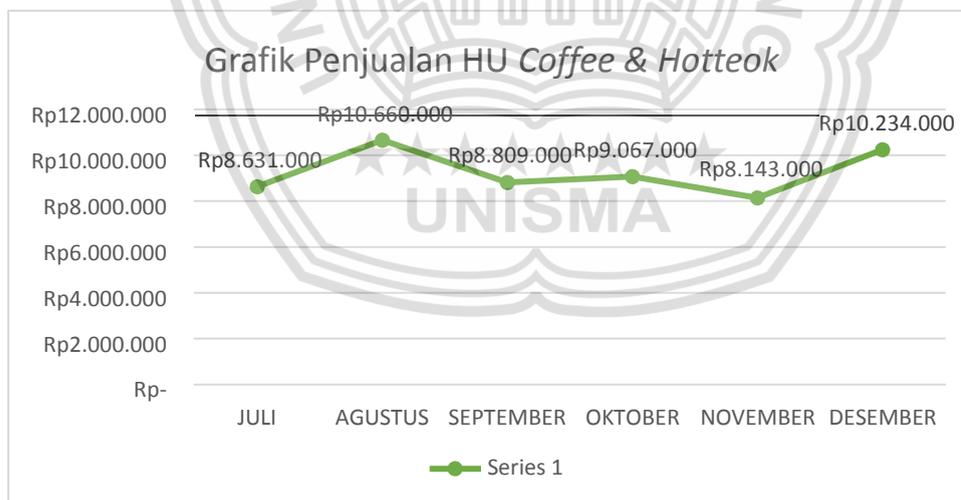
lebih awal pukul 10.00 WIB dan tutup pukul 23.00 WIB. Setiap *weekend* selalu ramai konsumen yang berkunjung ke HU *Coffee & Hotteok*. Pengunjung sebagian besar merupakan remaja dan mahasiswa.

HU *Coffee & Hotteok* menyediakan berbagai macam menu minuman dan makanan, dari makanan ringan hingga makanan berat. Menu minuman yang disediakan berbahan dasar kopi dan teh sebagai menu unggulan HU *Coffee & Hotteok* seperti kopi susu tuan, *sweet matcha*, *blackcurrant squash float*, Vietnam drip dengan varian rasa susu, cokelat, *macha*, *strawberry* dan soda adapun makanan berat seperti berbahan nasi, mie dan lainya serta makanan ringan yang di sebut *sweet pancake*. Pada HU *Coffee & Hotteok* ada beberapa menu yang di utamakan seperti, mie ayam saos *gochujang*, *sweet pancake vanilla oreo*, *sweet pancake tiramisu* keju.

Keunikan dari HU *Coffee & Hotteok* ini antara lain menggunakan bahan kopi lokal asli malang yaitu Gunung Arjuno, Gunung Kawi dan Dampit serta terdapat bahan kopi dari berbagai daerah seperti Aceh Gayo, Toraja, dan ada juga yang berasal dari negara Brazil. Racikan kopi yang disajikan di HU *Coffee & Hotteok* di buat oleh *barista* yang berpengalaman dengan cara modern. Didukung dengan tempat yang nyaman dan sejuk. HU *Coffee & Hotteok* juga menyediakan alat musik gitar yang bebas digunakan pengunjung sebagai media pelepas penat.

Hal tersebutlah yang membuat HU *Coffee & Hotteok* berbeda dengan café lain yang ada di Malang, terutama yang berada di sekitarnya. Harga yang ramah di kantong mahasiswa juga merupakan salah satu keunikan yang dimiliki oleh HU

Coffee & Hotteok. Salah satu contohnya yakni harga dari kopi brazil pada HU *Coffee & Hotteok* yang jauh lebih murah dari kopi brazil di café-café yang lain. Namun keunikan seperti saja tidaklah cukup untuk membuat café ini terus berada pada posisi aman. Salah satu masalah yang dihadapi HU *Coffee & Hotteok* adalah persaingan yang semakin ketat antar satu *cafe* dengan *cafe* lainnya, pemilik/pengelola usaha harus mempunyai kemampuan strategi untuk memasarkan usaha, sehingga konsumen tidak menurun tetapi konsumen semakin meningkat. Pemilik/pengelola *cafe* juga harus dapat memahami selera masyarakat yang menjadi konsumen menyenangi produk yang ada di café HU *Coffee & Hotteok* sehingga strategi pemasaran yang tepat untuk tetap mempertahankan tingkat permintaan konsumen pada yang dapat memaksimalkan keuntungan. Berikut ini data grafik penjualan HU *Coffee* dalam 6 bulan terakhir:



Gambar 1 Grafik Penjualan bulanan tahun 2022
Sumber: Data Pemilik Cafe HU COFFE & HOTTEOK Diolah 2023)

Berdasarkan diatas gambar 1 grafik pendapatan bulanan yang mulai bulan juli sampai bulan desember tahun 2022 yang mengalami penjualan naik turun. Dan itu permasalahan yang ada di HU *Coffee & Hotteok*. Salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, agar penjualan tetap stabil dan tidak mengalami naik turun.

Seperti yang telah ditunjukkan pada tabel di atas, HU *Coffee & Hotteok* berada di kawasan yang sangat dekat dengan berbagai macam café yang tentunya juga memiliki keunikan dan ciri khas masing-masing. Café dengan jarak terdekat dengan HU *Coffe & Hotteok* yaitu Tjap Djajakarta dengan jarak sekitar 17 m dari HU *Coffee & Hotteok*, disusul oleh Pavo *Coffee* yang memiliki jarak sekitar 82 m dari HU *Coffee & Hotteok*, dan yang ketiga yaitu Roemah Legenda dengan jarak 200 m dari HU *Coffee & Hotteok*.

Yang pertama ada *Product* (produk), café ini merupakan café spesialis kopi dan juga pancong, hal tersebut dapat kita lihat di menu makanan dan minuman yang tertera pada akun Instagram yang dimiliki oleh café ini. Tersedia berbagai jenis pancong mulai dari klasik pancong dengan topping klasik seperti susu dan lain sebagainya, hingga pancong modern dengan topping berbagai macam selai kekinian seperti ovomaltine, tiramisu, taro, dan lain sebagainya. Berbeda dengan menu pancong mereka, kopi yang disediakan oleh café ini tidak begitu banyak. Untuk faktor kedua yaitu *price* (harga), harga santapan di Tjap Djajakarta juga sangat terjangkau oleh kalangan mahasiswa, yakni mulai dari 5 ribu hingga 17 ribu rupiah. Untuk *place* (tempat), café ini berlokasi di Jl. Dilem, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Café Tjap Djajakarta mengangkat konsep jadul retro yang menarik, namun

peneliti merasa bahwa lokasi dari HU *Coffee & Hotteok* lebih *homey* daripada Tjap Djakarta. Serta yang terakhir yakni *promotion* (promosi), promosi yang dilakukan oleh Tjap Djakarta tidak jauh berbeda dengan café pada umumnya yakni promosi melalui media sosial seperti Instagram serta membuat promo-promo dan paket *bundling* sehingga membuat konsumen menjadi lebih tertarik karena harga yang ditawarkan lebih murah.

Café berikutnya yang memiliki lokasi yang juga berdekatan dengan HU *Coffee & Hotteok* yaitu Pavo *Coffee*. Lokasi café ini kurang lebih sejauh 82 m dengan HU *Coffee & Hotteok*. Dari segi produk (*product*), Pavo *Coffee* menawarkan kudapan dengan tema Nusantara seperti nasi ayam suwir balado, nasi telur pedas, nasi Pontianak, dan beragam menu lainnya. Untuk minumannya, café ini menjual berbagai jenis kopi. Harga (*price*) kudapan pada café ini juga tergolong ramah di kantong mahasiswa, meskipun harga dari Pavo *Coffee* cenderung lebih tinggi daripada HU *Coffee & Hotteok* serta Tjap Djakarta, yakni kisaran 10 ribu hingga 27 ribu. Pavo *Coffee* terletak di Jl. Bungur, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Untuk tema dari tempat (*place*) café mengangkat tema modern minimalis sehingga mayoritas konsumen yang datang merupakan kalangan mahasiswa yang singgah untuk sekedar nongkrong ataupun mengerjakan tugas kuliah mereka. Untuk strategi promosi (*promotion*) yang mereka lakukan sama dengan kebanyakan café pada umumnya, yakni dengan memberikan promo pada hari-hari tertentu serta paket *bundling* supaya dapat menarik minat konsumen dengan menyajikan harga yang lebih murah pada menu-menu tertentu.

Café yang ketiga yang berdekatan dengan HU *Coffee & Hotteok* yaitu Roemah Legenda yang berlokasi sekitar 200 meter dari HU *Coffee & Hotteok*. Untuk produk (*product*) yang disuguhkan pada café ini kurang lebih sama seperti café pada umumnya, namun Roemah Legenda lebih menekankan pada produk catering mereka. Menu yang ditawarkan pada produk catering mereka yaitu makanan-makanan rumaha. Roemah Legenda tidak hanya menerima catering dalam bentuk nasi kotak saja, namun catering dalam bentuk kue basah juga. Dari sini dapat kita lihat bahwa target pasar dari Roemah Legenda bukan hanya kalangan mahasiswa. Untuk harga (*price*) yang dipatok oleh Roemah Legenda tergolong murah untuk ukuran catering, namun jika dibandingkan dengan ketiga café yang lain tentu Roemah Legenda memiliki harga yang relatif lebih tinggi. Untuk lokasi (*place*), Roemah Legenda terletak di Jl. Seruni No. 11 Lowokwaru, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Café ini mengangkat tema *homey* seperti HU *Coffe & Hotteok* serta Tjap Djajakarta, namun yang membuat café ini unik adalah adanya kendaraan antik pada café ini yang membuat café menjadi lebih menarik.

Tabel 2 Profil Café – Café

4P	Café			
	HU <i>Coffee & Hotteok</i>	Tjap Djajakarta	Pavo <i>Coffee</i>	Roemah Legenda
<i>Product</i>	<p>DGANTI KEKURANGAN HU COFFEE</p> <p>Dengan harga yang murah tetapi dari segi produk memiliki sedikit variasi dari segi produk makanan berat dan makanan ringan.</p>	<p>Berbagai macam makanan dan minuman. Menu utama yaitu berbagai macam pancong dan kopi. namun kopi tidak sevariatif HU <i>Coffee & Hotteok</i>.</p>	<p>Pavo <i>Coffee</i> menawarkan kudapan dengan tema Nusantara seperti nasi ayam suwir balado, nasi telur pedas, nasi Pontianak, dan beragam menu lainnya. Untuk minumannya, café</p>	<p>Seperti café pada umumnya namun lebih menekankan pada menu catering. Catering berupa makanan rumahan yang dikemas dalam kotakan dan juga berbagai macam kue basah.</p>

			ini menjual berbagai jenis kopi.	
Price	Dari segi harga sangat terjangkau untuk kantung mahasiswa, kisaran Rp 5.000 – Rp 15.000. Yang paling terjangkau diantara 3 café lainnya.	Sangat terjangkau untuk mahasiswa, kisaran Rp 5.000 – Rp 17.000.	Harga terjangkau, namun sedikit lebih tinggi daripada HU <i>Coffee & Hotteok</i> dan Tjap Djajakarta, yakni berkisar antara Rp 10.000 – Rp 27.000.	Relatif lebih tinggi bila dibandingkan dengan ketiga café yang lain karena Roemah Legenda menawarkan produk catering.
Place	Dari segi tempat dengan harga yang sangat terjangkau tetapi tempat Hu coffee & Hotteok kurang luas sehingga tidak bisa menampung kapasitas lebih dari 30 konsumen. Tempatnya strategis karena berdekatan dengan area kampus dan juga perkantoran sehingga wilayahnya sangat mudah untuk dijangkau. Café ini juga memiliki nuansa <i>homey</i> yang dapat membuat nyaman pengunjung.	Café Tjap Djajakarta mengangkat konsep jadul retro yang menarik. Berjarak sekitar 17 meter dengan HU <i>Coffe & Hotteok</i> .	Sekitar 82 meter dari HU <i>Coffee & Hotteok</i> . Untuk tema dari tempat (place) café mengangkat tema modern minimalis.	Sekitar 200 meter dari HU <i>Coffee & Hotteok</i> . Café ini mengangkat tema <i>homey</i> seperti HU <i>Coffe & Hotteok</i> serta Tjap Djajakarta, namun yang membuat café ini unik adalah adanya kendaraan antik pada café ini yang membuat café menjadi lebih menarik.
Promotion	Dari segi promosi Hu Coffee & Hotteok Melakukan <i>bundling</i> harga dan juga promo paket, serta melakukan promosi via sosial media hanya saja di Hu Coffee & Hotteok menggunakan media seperti Instagram sedangkan di era sekarang media social cenderung luas dan banyak aplikasi media social lainnya yang lagi trend seperti tiktok dan lain-lain.	Melalui media sosial seperti Instagram serta membuat promo-promo dan paket <i>bundling</i> .	Melalui media sosial seperti Instagram serta membuat promo-promo dan paket <i>bundling</i> .	Melalui sosial media.

Sumber data: Diolah 2023

Hal yang membuat peneliti tetap memilih HU *Coffee & Hotteok* sebagai tempat penelitian karena meskipun café ini berdekatan dengan banyak café yang relatif lebih ramai dan memiliki menu yang lebih variatif, namun HU *Coffe & Hotteok* tidak pernah kehilangan peminatnya. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa café ini juga memiliki keunikan yang dapat membuat masyarakat terutama kalangan mahasiswa untuk mengunjungi café ini.

Strategi pemasaran menurut Kotler (2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk-produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran.

Pemilik HU *Coffee & Hotteok* ini selalu memperbarui dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. Mereka saling bersaing untuk menjadi yang terbaik, berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar selalu mendapatkan

kepercayaan konsumen dan selalu menghasilkan produk yang sesuai selera dan kebutuhan konsumen dengan kualitas yang terbaik. Pemilik HU *Coffee & Hotteok* mempunyai harapan agar konsumen yang mengomsumsi produk tidak semakin menurun, tetapi mengalami peningkatan penjualan sehingga dapat meningkatkan keuntungan usaha *cafe* tersebut. Penulis bermaksud untuk mengkaji dan meneliti tentang strategi pemasaran usaha mikro kecil hingga menengah (UMKM) di bidang kuliner di Kota Malang sebagai upaya peningkatan penjualan.

HU *Coffee & Hotteok* ini berharap produknya dapat diterima oleh konsumen. Salah satu ciri bahwa produknya dapat diterima adalah memiliki potensi repeat order terhadap produk tersebut. Berbagai cara dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar strategi dalam meningkatkan daya tarik pembeli setiap konsumen. Strategi penjualan yang telah direncanakan dapat meningkatkan penjualan usaha *Cafe* dalam meraih kesuksesan. Penulis bermaksud untuk mengkaji dan meneliti tentang strategi pemasaran usaha mikro kecil hingga menengah (UMKM) di bidang kuliner di Kota Malang sebagai upaya peningkatan penjualan.

Terdapat beberapa penelitian dengan topik yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini. Beda penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu yaitu penekanan pada bagian *mix marketing* dengan 4 poin yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion* serta peningkatan penjualan. Pada penelitian terdahulu, fokus penelitian yaitu lebih menekankan ke arah perkembangan dari UMKM dan juga membahas SWOT dari *café* yang diteliti.

Strategi yang jelas dan tegas dapat merumuskan segala aspek pemasaran dengan cepat dan tepat, baik aspek internal maupun aspek eksternal perusahaan sehingga penentuan strategi yang baik dapat menjadi salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasa yang dimiliki (Nurngaeni, 2021). Peneliti menggunakan aspek bauran pemasaran 4P karena strategi ini dirasa cocok untuk menelaah bisnis UMKM yang belum begitu besar. Adapun kelebihan dari bauran pemasaran 4P yang menyebabkan peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik ini yaitu teknik ini membuat kita dapat memetakan apa-apa saja pertimbangan yang dapat dipilih dalam menjalankan maupun mengevaluasi bisnis, hal tersebut dapat membantu owner dalam menetapkan tujuan bisnis dan menetapkan prioritas dalam pengembangan bisnis tersebut, serta dapat membantu untuk mengidentifikasi peluang dan risiko yang mungkin saja muncul (Cinthy, 2020).

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk mengetahui seperti apa strategi yang dimiliki pengusaha UMKM HU *Coffee & Hotteok* untuk meningkatkan penjualannya oleh karena itu peneliti memilih judul “**Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Pengusaha UMKM Di HU COFFEE & Hotteok Kota Malang).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, adapun masalah penelitian yaitu untuk:

Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan HU *COFFEE & Hotteok*

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, adapun tujuan penelitian yaitu untuk:

Menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan HU *COFFEE & Hotteok*

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang hendak dicapai maka terdapat manfaat dari apa yang akan saya teliti yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dan bagi para pembaca, khususnya mengenai Strategi Usaha Mikro, Menengah (UMKM) untuk meningkatkan penjualan bagi pengusaha UMKM dibidang kuliner. Selain itu penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi para pengusaha – pengusaha kecil hingga menengah untuk meningkatkan strategi – strategi bagi produk mereka.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari peneliti ini diharapkan berguna bagi para pengusaha – pengusaha kecil dan menengah untuk dapat diterapkan pada pengembangan usaha bisnis dan dapat membantu dalam memecahkan masalah yang serupa.

E. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam hasil penelitian ini akan di sistematika menjadi lima bab yang saling terkait. Sebelum bab satu terdapat sampul, halaman judul, halaman motto, lembar persetujuan skripsi, lembar pengesahan majelis penguji, halaman pernyataan orisionalitas, ringkasan, summary, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran. Setelah itu dilanjutkan dengan bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab satu terdapat pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua terdapat tinjauan pustaka berisi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, selanjutnya menguraikan teori-teori yang mendukung penulisan dalam menjelaskan fenomena penelitian. Terdapat kerangka berpikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab tiga metode penelitian berisi tentang metode yang digunakan dalam penelitian diantaranya yaitu jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, sumber data, pengumpulan data, analisis data, keabsahan data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat hasil penelitian dan pembahasan berisi gambaran umum penelitian, hasil penelitian, pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab lima penutup berisi kesimpulan dan saran. Terdapat bagian akhir dalam penulisan yang meliputi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa HU *Coffee & Hotteok* telah menerapkan strategi *marketing mix* dengan cara menggunakan variabel 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang mampu meningkatkan keuntungan dari penjualan produk HU *Coffee & Hotteok* meliputi:

- a. *Product*, pemilik usaha UMKM HU *Coffee & Hotteok* melakukan inovasi produk sebagai upaya untuk menarik konsumen agar meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha tersebut. Kegiatan *marketing mix* tidak akan berjalan jika tanpa adanya suatu produk, karena produk merupakan kunci salah satu untuk melakukan kegiatan *marketing mix*. Café ini memiliki beberapa produk unggulan yang digunakan sebagai daya tarik untuk memikat para konsumen, diantaranya seperti berbagai macam jenis kopi dan juga banyaknya menu unik dengan harga yang sangat terjangkau. Sayangnya kemasan yang digunakan oleh HU *Coffee & Hotteok* kurang variatif, baik dari segi ukuran maupun segi tampilannya.
- b. *Price*, pemilik usaha UMKM HU *Coffee & Hotteok* ini menentukan harga dari segi jenis produk dan segi jenis kualitas. Tetapi memberikan harga yang bervariasi dan sesuai untuk untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin, serta memperhatikan dan mempertimbangkan harga jual untuk memenangkan persaingan agar bertahan diantara pesaing-pesaing lainnya.

Harga yang dipatok oleh HU *Coffee & Hotteok* juga sudah sesuai dengan kualitas produk yang mereka suguhkan, bahkan harga relatif lebih murah daripada yang seharusnya café ini patok.

- c. *Place*, pemilik usaha UMKM HU *Coffee & Hotteok* ini melakukan pemilihan lokasi di Jl. Dilem Raya No. 6, Lowokwaru, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141. Lokasi ini sangat strategis karena berada di tengah-tengah kota malang dan pusat dari keramaian karena sekitaran permukaan warga Kota Malang. Serta pemilik melakukan memilih lokasi yang nyaman agar dapat meningkatkan penjualan produk dan mempermudah proses penjualan. Posisi yang mudah dijangkau dan lahan parkir yang memadai juga dapat membuat konsumen lebih memilih untuk mengunjungi café ini dibanding beberapa café lain dengan lahan parkir yang kurang luas.
- d. *Promotion*, pemilik usaha UMKM HU *Coffee & Hotteok* membuat kegiatan promosi seperti paket promo bundling dan juga paket promo Bucin *buy 4 get*. Dalam memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen HU *Coffee & Hotteok* dengan memanfaatkan filter-filter Instagram sebagai strategi promosi melalui media sosial Instagram sebagai berikut: *Followers, Like, Comment, Caption, Search, Hashtag*.

Adanya kemajuan teknologi yang semakin berkembang saat ini membuat pengusaha lebih muda dalam melakukan promosi kepada masyarakat luas sehingga masyarakat lebih mudah mengetahui produk yang ditawarkan oleh setiap pengusaha. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi yang dilakukan

hu_coffeandhotteok sudah cukup efektif, apalagi dengan melihat zaman sekarang yang era digital semua orang lebih dimudahkan dengan jaringan internet dengan adanya filur-filur Instagram yang dapat mempermudah dan cukup membantu HU *Coffee & Hotteok* dalam mempromosikan produknya kepada kalangan masyarakat luas.

Dalam menjalankan bisnis ternyata tidaklah mudah. Selain membutuhkan modal yang cukup besar, kreatifitas, ide ide inovatif juga sangat dibutuhkan dan diperlukan mulai dari menciptakan menu-menu yang baru, membuat ruangan yang menarik dan nyaman, serta menciptakan harga yang terjangkau sehingga menyusun strategi promosi yang baik yang sesuai juga dengan perkembangan zaman sehingga tidak ketinggalan atau kurang update, jika perusahaan kurang update dengan perkembangan zaman maka usaha tersebut tidak akan bertahan lama karena semakin hari persaingan semakin ketat dan semakin meningkat.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah selesai dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk HU *Coffee & Hotteok*

- a. HU *Coffee & Hotteok* lebih meningkatkan pemasaran mereka melalui media sosial atau website yang saat ini sedang populer digunakan semua orang salah satunya aplikasi tik tok yang juga menyediakan fitur serupa dengan Instagram namun segmen pasarnya lebih luas.

- b. *HU Coffee & Hotteok* diharapkan dapat memenuhi permintaan konsumen secara konsisten agar konsumen tidak beralih di café lain.
- c. *HU Coffee & Hotteok* diharapkan memunculkan inovasi menu baru dalam café agar tetap memiliki daya tarik pelanggan dan konsumen.
- d. *HU Coffee & Hotteok* menyediakan berbagai variasi ukuran kemasan pada minumannya sehingga konsumen memiliki lebih banyak opsi ketika memilih ukuran produk.
- e. *HU Coffee & Hotteok* memperbaharui tampilan kemasan secara periodik sehingga dapat menarik perhatian para konsumen.
- f. *HU Coffee & Hotteok* lebih memperluas atau menambah kapasitas tempat duduk agar para konsumen yang datang tidak kecewa apabila tempat yang disediakan tidak mencukupi kapasitas.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Adapun saran-saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian sama dapat mengembangkan penelitian tujuan yang ingin diteliti dan lebih memfokuskan terhadap apa yang diteliti.
- b. Untuk para peneliti selanjutnya, disarankan agar meningkatkan lagi ketelitian baik dalam segi kelengkapan data untuk meneliti dari segi strategi pemasaran *marketing mix* 4P (produk, harga, tempat, promosi).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta Jasa. Edisi 2.
- Achmad, Maulid. (2017). *Pengertian Kafe (Cafe)*. (Online). <https://www.kanalinfo.web.id/2017/02/pengertian-kafe-cafe.html?m=1>. Diakses pada 11 November 2018.
- A.M. Huberman & M.B Miles. (1984). *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta : Universitas Indonesia.
- Assauri, Sofjan. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grafindo persada.
- Azmi, Muhammad, Agi Putra Kharisma, and Muhammad Aminul Akbar. 2019. "Evaluasi User Experience Aplikasi Mobile Pemesanan Makanan Online dengan Metode Design Thinking (Studi Kasus GrabFood)." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 3(8):7963–72.
- Bank Indonesia.(2015).*Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*, from: <https://www.bi.go.id> > umkm > penelitian > nasional > kajian > Document.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Buchari, Alma. (2006). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Bogdan & Biklen (1982) *Qualitative Data Analysis : A Sourcebook of New Methods*.California : Sage.
- Bogdan, T. (2012). *Prosedur Penelitian*. Dalam Moleong, Pendekatan Kualitatif. (him. 4). Jakarta: Rineka Cipta.
- Cinthya. 2020. "Strategi Pemasaran 4P: Pengertian, Penerapan dan Contohnya." Retrieved August 27, 2023 (<https://accurate.id/marketing-manajemen/strategi-pemasaran-4p/>).
- Credible. 2023. "Marketing Mix: Pengertian, Konsep, Tujuan & Penerapannya." Retrieved August 23, 2023 (<https://credible.com/edukasi/topik/sales-marketing/marketing-mix-adalah>).
- Darmadi, didik. (2013). *Strategi Pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan kerupuk kulit ikan nila pada umkm Krulila Desa Gunung Jaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang*.
- Fandi,Tjiptono. (2005) *Strategi Pemasaran*. Yogjakarta: Andi Offset.
- Faisal, Sanapiah. (1990) *Penelitian Kualitatif* (dasar-dasar dan aplikasi). Malang.

- Fawzi, Marissa Grace Haque, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, and Denok Sunarsi. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal books.
- Gordon, Cheryl, Linda Juang, and Moin Syed. 2007. "Internet Use and Well-Being Among College Students: Beyond Frequency of Use." *Journal of College Student Development* 48:674–88. doi: 10.1353/csd.2007.0065.
- Grunert, Klaus G., and Kim Ramus. 2005. "Consumers' Willingness to Buy Food through the Internet: A Review of the Literature and a Model for Future Research." *British Food Journal* 107:381–403. doi: 10.1108/00070700510602174.
- Hasan, (2009). *Edisi Baru Marketing*: Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hariadi, (2003). *Strategi Manajemen*, Bayumedia Publishing, Jakarta.
- Isorate, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *Internationa Journal of Research Granthaalayah*, 25-37.
- Jubele Enterprise, JUD (2016). Langkah Pertama Jadi Pengusaha UMKM [Internet], Available from: https://books.google.co.id/boTYks?id=_qEsDQA AQBAJ&pg=PA96&dq=pengertian+penjualan&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwigs7LlY_1AhU6nMBHV_uBCIQ6AEIOTAD#v=onepage&q=pengertian%20penjualan&f=false [diakses pada 8 November 2019].
- Joewono. (2012). *Pengertian perencanaan* edisi 12 halaman 3.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Armstrong. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran 1*, Edisi Kedua Belas, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & G. Armstrong, (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta :Edisi Kesembilan. Penerbit Indeks.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Group.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* . United Kingdom: Global Edition.
- Kotler, P., & Kevin L., Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Indonesia: Penerbit Erlangga*.
- Lexy J. Moleong, (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.

- lulia, Elena. 2014. "The Impact of the Internet on the Business Environment." *Procedia Economics and Finance* 951–58.
- Moleong, J & Lexy. (2016). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung.
- Moleong, L. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nafarin.(2009). *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nasution, Muhammad Irfan, Muhammad Andi Prayogi, and Satria Mirsya Affandy Nasution. 2017. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan." *Jurnal Riset Sains Manajemen* 1(1):1–12.
- Nurngaeni, Atik. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix." *Jurnal Manajemen dan Ekonomi* 4(2):192–202.
- Nurrahman, Indra, and Dian Herdiana Utama. 2016. "Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian." *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education* 1(1):54–63.
- Purwanto, I. (2008). *Manajemen strategi*. Bandung: Yrama Widya.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Setiadi, Nugroho J.(2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Sugiono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Undang-Undang No. 20 tahun (2008) tentang UMKM.
- Varadarajan, R. (2010). *Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises*. Journal of The Academy of Marketing Science.
- Yunus, Eddy. (2016) (*Manajemen Strategis*) [Internet] From: <https://books.google.co.id> [Accessed 3 November 2019] ;