



## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK PELANGGAN PADA UMKM SEMPRONG AMOUNDY KARAWANG**

**<sup>1</sup> Asaibe Dorlima Simatupang,<sup>2</sup> Sungkono,<sup>3</sup> Dedi Mulyadi**

<sup>1</sup> E-mail: [mn21.asaibesimatupang@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn21.asaibesimatupang@mhs.ubpkarawang.ac.id), <sup>2</sup>[sungkono@ubpkarawang.ac.id](mailto:sungkono@ubpkarawang.ac.id),

<sup>3</sup>[dedi.mulyadi@ubpkarawang.ac.id](mailto:dedi.mulyadi@ubpkarawang.ac.id)

Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Jl. Ronggo Waluyo Sirnabaya, Kabupaten Karawang, 41361.

Korespondensi penulis : [mn21.asaibesimatupang@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn21.asaibesimatupang@mhs.ubpkarawang.ac.id)

**Abstract.** *Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) are independent small businesses run by community groups or families. As an important part of the economy, especially in Indonesia, UMKM have an important role in encouraging the growth of the community's economy in various sectors, including trade, agriculture, industry, services and other sectors. This research uses qualitative descriptive data with the methods used, namely library research, field research and interviews. . This information was obtained directly from the UMKM tofu factory by conducting observations and surveys based on interviews with respondents. Secondary data is information obtained in ready-to-use form such as library research, literature, the internet and various media. The results of the research show that marketing strategies that focus on the use of social media, targeted local promotions, and collaboration with local communities are very influential in increasing brand awareness. and attract new customers. These findings provide valuable insights for Semprong Amoundy Karawang UMKM and similar UMKM in developing relevant and effective marketing strategies to expand market share and increase competitiveness in the local market.*

**Keywords:** *Marketing strategy, Attraction, UMKM Semprong Amoundy*

**Abstrak.** Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UKM) adalah usaha kecil yang bersifat mandiri yang dijalankan oleh kelompok masyarakat atau keluarga. Sebagai bagian penting dalam perekonomian khususnya di Indonesia, UMKM mempunyai peranan penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian masyarakat di berbagaisektor, baikperdagangan, pertanian, industri, jasa dan sektor lainnya. Penelitian ini menggunakan data deskriptif kualitatif dengan metode yang digunakan yaitu penelitian kepustakaan, penelitian lapangan dan wawancara. . Informasi tersebut diperoleh langsung dari pabrik tahu UMKM dengan melakukan observasi dan survey berdasarkan wawancara kepada responden. Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dalam bentuk siap pakai seperti penelitian kepustakaan, literatur, internet dan berbagai media, Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada pemanfaatan media sosial, promosi lokal yang terarah, dan kerjasama dengan komunitas setempat sangat berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi UMKM Semprong Amoundy Karawang dan UMKM serupa dalam mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan efektif untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing di pasar lokal.

**Kata Kunci :** Asaibe Dorlima Simatupang, UMKM Semprong Amoundy

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan UMKM di Indonesia memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia. UMKM memberikan kontribusi dalam pengurangan tingkat pengangguran dan penyerapan tenaga kerja. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan UMKM di Indonesia sangat pesat, dan jumlahnya terus meningkat. Seiring dengan perkembangan UMKM, peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) juga menjadi faktor penting. Oleh karena itu, pelaku UMKM berupaya untuk terus meningkatkan kualitas. Berdasarkan data Kementerian KUKM, UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dengan persentase yang tinggi.

Peran UMKM dalam meningkatkan minat daya beli pada UMKM Semprong Amoundy Karawang penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan pembangunan dan kesejahteraan masyarakat. Dalam penelitian ini, Dinas Koperasi dan UMKM Karawang juga turut berperan dalam mendukung perkembangan UMKM. Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. 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. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara 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. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Strategi pemasaran adalah rencana yang terstruktur dan terarah untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk meningkatkan daya beli konsumen, melalui penggunaan alat pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan strategi harga. Michael R. Solomon (2019).

Adapun peneliti melakukan penelitian di UMKM Semprong Amoundy Karawang untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan daya beli yang diberikan pada UMKM Semprong Amoundy di Karawang. Seperti usaha industri kecil dan menengah pada umumnya, dalam pengelolaannya UMKM Semprong Amoundy mengalami beberapa

permasalahan dalam proses pemasaran produk yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah penjualan yang hanya dilakukan sebatas pesanan konsumen saja dan proses pendistribusian di beberapa daerah terkendala karena adanya pesaing dari produk dan kompetitor lainnya.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk memperkuat minat daya beli UMKM, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan bisnis di tengah persaingan yang dinamis. Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, UMKM Semprong Amoundy di Karawang dapat meningkatkan keadaan mereka, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.(Rokhayati, 2014).

Berdasarkan hasil latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK PELANGGAN PADA UMKM SEMPRONG AMOUNDY KARAWANG**” Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui strategi pemasaran dan meningkatkan daya beli pelanggan pada produk kue Semprong Amoundy.

## **KAJIAN TEORI**

Menurut Chandra (2002:93), Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Menurut Assauri (2013:15) Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

## **Strategi Pemasaran**

Menerapkan strategi pemasaran diawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi pelaku usaha. Pemasaran harus melakukan analisa SWOT :

- Kekuatan (*Strength*), meliputi kemampuan internal, sumber daya dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuan.
- Kelemahan (*Weaknesses*), meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan.
- Peluang (*Opportunities*), faktor yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan untuk memperoleh keuntungan.
- Ancaman (*Threats*), faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Melalui proses yang melibatkan antara pelaku usaha UMKM dengan pihak lain yaitu konsumen. Produk yang dijual dapat diterima dan apa yang konsumen inginkan dapat terwujud, berbagai macam kegiatan penting yang memungkinkan perusahaan dan individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain

Penerapan strategi marketing melalui langkah langkah berikut :

1. Segmentasi pasar (*market segmentation*) adalah tindakan pembagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik. Menurut Saladin (2012:83) segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan pasar kedalam kelompok pembeli. yang potensial dengan kebutuhan yang sama atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan yang sama pula. Dari segmentasi pasar ini mudah bagi perusahaan karena akan mengetahui produk yang di jual untuk kelompok pembeli antaralain: kelompok anak-anak, kelompok dewasa, kelompok orang tua atau untuk segala usia. Bahkan tidak hanya kelompok, produk yang di jual pun harus paham untuk kondisi atau iklim yang bagaimana, atau segala cuaca dan keadaan bisa diterima.
2. Penetapan target pasar (*market targeting*) adalah proses memilih target pasar yang akan dituju atau akan di fokuskan, dengan membangun hubungan yang baik sesuai target pasar maka sasaran akan tertuju, penetapan sasaran pasar terdiri dari perencanaan strategi yang matang dan tepat untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk

menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasar sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal jika berhasil mereka akan menambah segmen. Menurut Tjiptono & Chandra (2012:162) pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program spesifik perusahaan. Dari pengertian tersebut dapat di pahami bahwa perusahaan harus bisa memilih segmen pasar yang di tuju dari segmen pasar tersebut dapat lebih menentukan spesifik segmen pasar yang akan di tuju kemudian.

3. Diferensiasi dan posisi pasar (*Differentiation & positioning*) merupakan kegiatan untuk mendapatkan pelanggan melalui segmen pasar yang di tawarkan oleh perusahaan. Segmen pasar yang dimiliki perusahaan akan membuat perusahaan mendapatkan perhatian dari konsumen. Posisi duduk sebuah produk di pasaran akan semakin baik posisi yang tepat tertuju.

Setelah strategi pemasaran diterapkan maka pelaku usaha atau UMKM menerapkan atau merancang bauran pemasaran (*marketing Mix*) terdiri dari 4P yaitu :

1. Produk (*product*) merupakan kombinasi barang yang ditawarkan kepada pasar sasaran meliputi ragam, kualitas, desain, merk.
2. Harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat (*place*) merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk meliputi lokasi, persediaan.
4. Promosi (*promotion*) merupakan aktivitas yang menyampaikan atau membujuk pelanggan untuk membeli.

### **Meningkatkan Daya Tarik Konsumen**

Daya tarik konsumen pada UMKM Semprong Amoundy Karawang yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Daya tarik konsumen merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran UMKM untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan penjualan dengan beberapa faktor kualitas produk dan layanan yang baik dan konsisten merupakan faktor utama yang membuat konsumen tertarik pada UMKM. produk kue Semprong Amoundy yang berkualitas dan layanan yang memuaskan akan meningkatkan kepuasan konsumen dan

membangun loyalitas. Lalu adanya penawaran harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk atau layanan UMKM dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Harga yang bersaing dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Membangun merek yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Identitas merek yang jelas, pesan yang konsisten, dan diferensiasi dari pesaing dapat membuat UMKM Semprong Amoundy Karawang lebih dikenal dan diingat oleh konsumen. Serta pelayanan pelanggan yang responsif, ramah, dan profesional dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan membuat mereka merasa dihargai. Pelayanan pelanggan yang baik dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan melakukan inovasi produk yang menghadirkan produk atau layanan yang inovatif dan unik dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan UMKM Semprong Amoundy Karawang dari pesaing. Inovasi produk dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan daya tarik produk UMKM Semprong Amoundy.

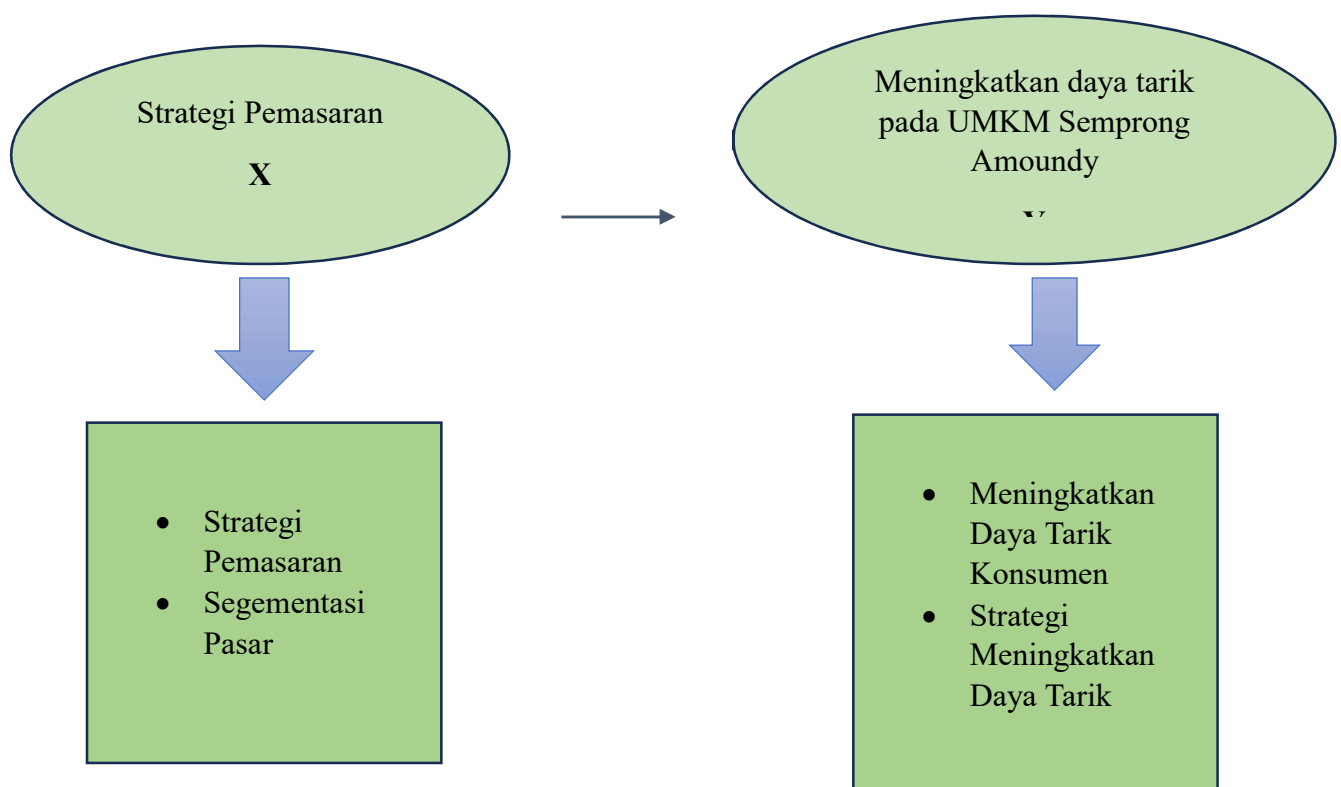
Strategi untuk meningkatkan daya tarik konsumen bagi UMKM Semprong Amoundy Karawang :

1. Menyediakan pengalaman yang unik bagi setiap pelanggan melibatkan pemahaman mendalam tentang preferensi, kebutuhan, dan riwayat pembelian pelanggan. Dengan menggunakan data pelanggan dan analisis perilaku, UMKM dapat memberikan layanan yang disesuaikan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.
2. Penawaran spesial seperti diskon, promo bundling setiap hari Jumat mengadakan promo beli 1 gratis 1, atau hadiah gratis dapat menjadi daya tarik yang kuat bagi konsumen. UMKM dapat merancang strategi penawaran khusus yang menarik untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian.
3. Kualitas produk dan layanan yang konsisten dan unggul merupakan faktor penting dalam mempertahankan pelanggan dan membangun reputasi positif. UMKM Semprong Amoundy perlu fokus pada pengembangan produk berkualitas, layanan pelanggan yang responsif, dan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.
4. Membangun merek yang kuat melibatkan identitas merek yang konsisten, pesan yang jelas, dan diferensiasi dari pesaing. UMKM Semprong Amoundy Karawang perlu memahami nilai unik mereka dan mengkomunikasikan hal tersebut secara konsisten melalui berbagai saluran pemasaran.

5. Kerja sama dengan influencer atau tokoh terkenal di media sosial dapat membantu UMKM Semprong Amoundy mendapatkan eksposur yang lebih luas dan membangun kepercayaan konsumen. Memilih influencer yang sesuai dengan target pasar dan merek UMKM dapat meningkatkan daya tarik konsumen.
6. Mengumpulkan feedback atau testimoni dari pelanggan melalui survei, ulasan, atau interaksi langsung dapat memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan produk, layanan, dan pengalaman pelanggan. UMKM Semprong Amoundy Karawang perlu secara teratur mengevaluasi kinerja data penjualan dan melakukan perbaikan berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini secara komprehensif dan terukur, UMKM Semprong Amoundy Karawang dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

### Paradigma Penelitian



### Hipotesis/Proposisi

Wawancara mendalam diajukan kepada UMKM Semprong Amoundy Karawang yang berlokasi Jl. Singasari, Belakang Perum Indah RT 12, Karawang Kulon Kecamatan Karawang Barat, Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41311 . Dengan menerepkan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran yang inovatif dan berfokus membedakan produk,pemahaman

pasar yang lebih baik, dan meningkatkan kualitas produk, UMKM Semprong Amoundy di Karawang dapat mengatasi tantangan persaingan yang tinggi dan keterbatasan pemasaran, sehingga meningkatkan keadaan atau fakta merek daya saing produk, dan kinerja bisnis secara keseluruhan di pasar lokal.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Lokus**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dimana penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Lokasi ini dilakukan Jl. Singasari, Belakang Perum Indah RT 12, Karawang Kulon Kecamatan Karawang Barat, Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41311, objek dari penelitian ini UMKM Semprong Amoundy. Penelitian ini melalui wawancara serta pengisian pengumpulan data melalui kegiatan: dokumentasi, wawancara dan observasi. Teknik analisis data menggunakan content analysis (riset dokumentasi) dan analisis deskriptif. Memiliki atau mengelola UMKM Semprong Amoundy di Karawang.

### **Responden**

Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan daya tarik konsumen pada UMKM Semprong Amoundy merupakan langkah penting dalam menilai potensi keberhasilan dan keberlanjutan usaha tersebut. Dalam analisis ini untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi posisi pasar dan daya saing, penelitian ini akan fokus pada wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, analisis SWOT, observasi langsung di pasar lokal. Untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran mereka. Dengan pendekatan kualitatif yang teliti, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga untuk membantu UMKM Semprong Amoundy Karawang memperkuat strategi pemasaran mereka dan meningkatkan daya saing dan daya minat beli pada konsumen yang ada di pasar daerah Karawang.

### **Populasi**

Populasi pada penelitian ini fokus penelitian pada analisis strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan daya tarik konsumen di pangsa pasar. Populasi ini mencakup UMKM Semprong Amoundy. Jadi populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pemilik kue Semprong Amoundy yang dikelola oleh Bpk Andi Rohandi, dan 30 karyawan yang memperoleh informasi dari populasi ini, diharapkan dapat

mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang ada, serta merumuskan rekomendasi yang dapat meningkatkan daya tarik pada UMKM Semprong Amoundy di Karawang.

### **Sampel**

Suatu penelitian mengemukakan bahwa populasi sebagai wilayah secara umum yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya, Untuk pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan menentukan 2 anggota populasi yang di jadikan sampel.

### **Teknik Sampling**

Teknik sampling pada UMKM Semprong Amoundy yang di gunakan pada penelitian ini yaitu melalui wawancara dan observasi sebagai subjek/objek yang dilakukan di lokasi :

Jl. Singasari, Belakang Perum Indah RT 12, Karawang Kulon Kecamatan Karawang Barat, Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41311 (tempat produksi kue Semprong Amoundy)

### **Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara yang terseruktur dan observasi untuk mendapatkan informasi mengenai analisis data transaksi pembelian konsumen dan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik pada UMKM Semprong Amoundy Karawang.

### **Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yang telah dikumpulkan melalui wawancara dan observasi yang di analisis menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Dengan menggunakan analisis data deskriptif untuk strategi pemasaran dan mendapatkan segmentasi pasar secara lebih spesifik yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen kepada produk UMKM Semprong Amoundy.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Profil Perusahaan**

- a. Nama Perusahaan : Semprong Amoundy Karawang
- b. Berdiri pada tahun : Tahun 2005

- c. Alamat : Jl. Singasari, Belakang Perum Indah RT 12, Karawang Kulon  
Kecamatan Karawang Barat, Kabupaten Karawang, Jawa  
Barat 41311
- d. Jenis Perusahaan : Produksi
- e. Jumlah Karyawan :  $\pm$  35 Orang
- f. Produk : Makanan

## **2. Hasil dan Pembahasan**

Semprong Amoundy merupakan semprong kerucut pertama asli dari Karawang. Bisnis Semprong Amoundy ini adalah bisnis turun menurun dari orang tua. Awalnya bisnis ini hanya sekedar buat es kemong serta hanya menerima pesanan dari orang saja. Bisnis Semprong Amoundy memiliki 35 orang pegawai. Bisnis ini baru merintis pada tahun 2005, lalu pada tahun 2009 bisnis sudah mulai berkembang lebih besar. Bisnis Semprong Amoundy hanya membuat semprong original. Proses produksi kue Semprong Amoundy menggunakan bahan-bahan baku yang berkualitas dan strategi pemasaran nya melalui pelanggan setia, reseller, event Jumat berkah, dan juga media sosial. Semprong Amoundy juga memiliki key partner yang baik yang menjalin relasi antar kota, toko bahan kue, toko plastik, pembuat kemasan produk.

### **A. Strategi Usaha**

Dalam menyusun strategi yang dilakukan oleh pengusaha Semprong Amoundy Karawang, terdapat beberapa poin penting yaitu :

1. Pengusaha dapat melakukan inovasi dalam pengembangan usaha untuk meningkatkan daya tarik pada bisnis kue Semprong Amoundy. Hal ini meliputi penemuan cara baru dalam memproduksi, memasarkan, atau mengelola bisnis yang membedakan mereka dari pesaing.
2. Strategi pengusaha mungkin termasuk rencana ekspansi bisnis yang baik bagi pengusaha secara geografis maupun dalam hal diversifikasi produk atau layanan. Dengan memperluas jangkauan bisnis, pengusaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
3. Pengusaha Semprong Amoundy Karawang juga mungkin menerapkan strategi diversifikasi, yaitu memperluas lini produk atau layanan mereka untuk mencapai segmen pasar yang berbeda atau mengurangi risiko ketergantungan pada satu produk atau layanan.

4. Fokus pada efisiensi operasional adalah strategi penting lainnya, Pengusaha dapat mengoptimalkan proses bisnis untuk meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini secara holistik, pengusaha Semprong Amoundy Karawang dapat memperkuat posisinya di pasar, memperluas bisnisnya, dan menghadapi tantangan dengan lebih baik.

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi sendiri akan menentukan harga. Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Dalam hal pemasaran, UMKM pada umumnya tidak mempunyai sumber-sumber daya untuk mencari, mengembangkan atau memperluas pasar-pasar mereka sendiri. Sebaliknya mereka sangat tergantung pada mitra dagang mereka untuk memasarkan produk produk mereka, atau tergantung pada konsumen yang datang langsung ke tempattempat produksi mereka atau melalui keterkaitan produksi dengan usaha besar melalui sistem subcontracting.

## **B. Manajemen Operasional**

Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha Semprong Amoundy ini dalam proses operasional produk menggunakan alat-alat dan fasilitas pembuatan semprong seperti biasanya. Sebelum membuat produk, karyawan yang bekerja mempersiapkan dan memastikan alat dan bahan sudah siap. Alat-alat yang digunakan seperti kompor, cetakan semprong, whisk, basin, sendok besar dll. Pemilik usaha tersebut juga melakukan perawatan pada alat-alat yang digunakannya.

Produk yang dihasilkan oleh UMKM Semprong Amoundy hanya sebatas kue semprong dan tidak memiliki jenis produk yang lain. Proses produksi melibatkan 20 tenaga kerja yang bertugas di dapur produksi. Sedangkan dalam proses pembuatan adonan, dilakukan oleh pemilik UMKM karena resep kue semprong Amoundy merupakan rahasia dapur yang telah turun temurun. UMKM Semprong Amoundy memproduksi kue semprong dan dijual dalam kemasan kecil, kemasan sedang dan kemasan besar dengan harga yang berbeda. Untuk kue semprong Amoundy kemasan kecil dihargai Rp. 35,000, harga untuk kemasan sedang yaitu Rp. 50,000 dan harga untuk kemasan besar adalah Rp. 100,000.

Selain itu, UMKM ini juga mendistribusikan produk ke lima toko oleh – oleh di beberapa daerah di Kabupaten Karawang. Namun, pendistribusian tersebut masih belum optimal karena belum ditemukan rute pendistribusian yang tepat, yaitu rute distribusi paling pendek yang dapat menghubungkan sumber ke tujuan. Pendeknya rute distribusi yang digunakan oleh UMKM Amoundy tentu berdampak pada biaya distribusi yang akan tereduksi dan menjadi lebih murah.

Produksi dilakukan di hari senin-sabtu, kegiatan ini rutin dilaksanakan mulai jam 08.00 – 16.000 oleh para karyawan sebagai pekerja produksi. Bahan dan tahapan-tahapan dalam proses pembuatan semprong adalah sebagai berikut:

Bahan:

- a. Telur
- b. Tepung beras
- c. Gula pasir
- d. Jahe
- e. Vanili
- f. Garam
- g. Santan
- h. Margarin

Tahapan-tahapan:

- a. Tuangkan gula pasir dan telur ke dalam basin. Aduk gula dengan telur hingga menyatu dan mengembang. Tambahkan parutan jahe dan aduk sampai merata.
- b. Masukkan bahan kering lainnya seperti tepung beras, garam, vanili. Aduk semua bahan sampai merata.
- c. Jika bahan sudah merata masukkan santan dan margarin cair. Aduk sampai adonan tercampur rata.
- d. Panaskan cetakan khusus kue semprong di atas kompor.
- e. Tuang dan pipihkan adonan secukupnya di atas cetakan kemudian ratakan.
- f. Rapatkan cetakan hingga semprong matang.
- g. Angkat semprong dari cetakan dan gulung sesuai bentuk yang diinginkan sebelum semprong dingin dan mengeras.

Hasilnya hingga saat ini Semprong Amoundy setiap harinya dapat memproduksi sebanyak 60 – 70 dus. Semprong Amoundy ini dipasarkan oleh orang-orang karawang sendiri dan biasanya dibawa keluar kota untuk dijadikan oleh-oleh. Nilai yang menjadi ciri khas pada Semprong Amoundy yaitu memiliki bahan-bahan yang berkualitas dari segi rasa maupun tekstur dan tidak memakai bahan pengawet. Dan harga yang ditetapkan oleh bisnis kue Semprong Amoundy yaitu mulai dari Rp. 35.000rupiah untuk yang berukuran kecil, Rp. 50.000rupiah untuk berukuran sedang, Rp. 100.000rupiah untuk yang berukuran besar. Strategi promosi kue Semprong Amoundy yaitu mengadakan event Jumat Berkah, setiap pelanggan yang membeli kue semprong senilai Rp. 100.000rupiah akan mendapatkan gratis kue semprong yang berukuran kecil dan itu menjadi nilai daya tarik pada UMKM Semprong Amoundy Karawang.

### **C. Strategi Meningkatkan Daya Tarik**

Beberapa strategi yang diperlukan untuk meningkatkan daya tarik pada UMKM Semprong Amoundy :

1. Peningkatan kualitas produk pada kue Semprong Amoundy dengan mempertahankan cita rasa yang menjadi ciri khas utama pada Semprong Amoundy yang sudah menjadi turun temurun pada bisnis ini dan menciptakan inovasi baru yang dapat mempertahankan kepuasan pelanggan.
2. Target pemasaran yang lebih efektif dengan meningkatkan kualitas tentunya ada kuantitas harga yang relatif dan dapat diterima semua kalangan, dan dengan mempertahankan promosi pada setiap hari jumat konsumen yang membeli kue Semprong amoundy senilai Rp.100.000rupiah akan mendapatkan gratis yang berukuran kecil. Dengan strategi ini pelanggan akan lebih tertarik dan menjadikan kue Semprong Amoundy sebagai urutan pertama.
3. Penetapan Harga yang strategis dan ekonomis, dengan menetapkan harga yang ekonomis segmentasi pelanggan akan tentu lebih cepat terlihat karena kue semprong berasal dari kue ciri khas tradisional yang relatif murah.
4. Distribusi yang efektif, dengan kemajuan teknologi Semprong Amoundy tentu menyediakan toko online agar segmentasi pelanggan pada segmen yang sering berbelanja online memudahkan mereka untuk membeli kue semprong lebih mudah dan juga cepat.

5. Meningkatkan pelayanan yang mencakup respon chat yang cepat pada toko online sehingga segmen pelanggan pada situs online memiliki citra yang baik bagi Semprong Amoundy, dan menciptakan pelayanan penanganan komplain yang efektif serta menjadikan pelanggan adalah pelanggan setia kue semprong pada UMKM Semprong Amoundy.
6. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, harus memperhatikan potensi laba masing-masing segmen, daya tarik laba jangka panjang suatu segmen, dan tujuan jangka panjang bisnis.

Untuk memilih pasar sasaran, pengusaha perlu dapat mempertimbangkan tiga alternatif strategi:

- *Undifferentiated Marketing* yaitu usaha untuk meninjau pasar secara keseluruhan yang berdasarkan pada kesamaan-kesamaan kebutuhan konsumen dengan mencoba mengembangkan produk tunggal untuk memenuhi keinginan banyak orang.
- *Differentiated marketing* yaitu usaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pasar tertentu dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih.
- *Concentrated Marketing* yaitu usaha untuk memusatkan usaha pemasaran pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja dengan menempatkan posisinya pada segmen pasar yang terbesar yang paling menguntungkan.

#### **D. Meningkatkan Strategi Pemasaran pada Semprong Amoundy**

Dengan meningkatkan strategi pemasaran, UMKM Semprong Amoundy dapat mencapai tingkat kesadaran merek yang lebih baik di mata konsumen. Melalui event pemasaran yang konsisten dan efektif, UMKM dapat membangun citra merek yang kuat dan membedakan diri dari pesaing di pasar. Strategi pemasaran yang terarah dapat membantu UMKM Semprong Amoundy menarik perhatian pelanggan baru. Dengan menggunakan berbagai metode promosi yang tepat sasaran, seperti iklan online, media sosial, atau kerjasama dengan influencer lokal, UMKM dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan menarik minat pelanggan potensial.

Melalui strategi pemasaran yang efektif, UMKM Semprong Amoundy dapat meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka. Dengan meningkatnya jumlah pelanggan dan transaksi, bisnis dapat mencapai pertumbuhan yang signifikan dan

meningkatkan profitabilitas mereka secara keseluruhan. Strategi pemasaran yang berfokus pada kepuasan pelanggan dapat membantu UMKM Semprong Amoundy membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dengan memberikan layanan yang berkualitas, responsif terhadap masukan pelanggan, dan menawarkan promosi eksklusif, UMKM dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan menciptakan komunitas yang setia terhadap merek mereka. Dengan demikian, meningkatkan strategi pemasaran pada UMKM Semprong Amoundy tidak hanya berdampak pada peningkatan kesadaran merek dan penarikan pelanggan baru, tetapi juga pada pertumbuhan bisnis, profitabilitas yang lebih baik, dan hubungan yang positif dengan pelanggan yang sudah ada.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap usaha Kue Semprong Amoundy Karawang, bahwa dampak positif selama menjalankan usaha tahu yaitu:

1. Meningkatnya volume penjualan sehingga menghasilkan keuntungan atau laba yang tiap tahunnya meningkat.
2. Mampu menambah nilai perekonomian. Begitupun juga dengan karyawan yang bekerja dalam hal ini dapat membantu dalam perekonomiannya.
3. Konsumen semakin puas dengan produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau.

Tabel 1 Karakteristik Informan

| <b>Informan</b> | <b>Usia</b> | <b>Jenis kelamin</b> | <b>Status Pekerjaan</b> |
|-----------------|-------------|----------------------|-------------------------|
| A               | 56          | Laki-laki            | Pemilik                 |
| S               | 25          | Laki-laki            | Karyawan                |
| T               | 24          | Laki-laki            | Karyawan                |
| B               | 36          | Laki-laki            | Karyawan                |
| M               | 24          | Perempuan            | Konsumen                |
| G               | 43          | Perempuan            | Konsumen                |

### **Segmentasi Pasar**

Menentukan segmentasi pasar yang tepat adalah langkah awal dalam menargetkan calon konsumen yang potensial. Semprong Amoundy Karawang dapat membagi pasar menjadi segmen yang berbeda berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Setelah melakukan segmentasi pasar, Semprong Amoundy Karawang perlu menetapkan sasaran pemasaran yang spesifik dan

terukur. Misalnya, meningkatkan jumlah pelanggan baru sebesar 20% dalam enam bulan atau meningkatkan kesadaran merek di kalangan generasi milenial. Menentukan posisi merek yang tepat dapat membantu Semprong Amoundy Karawang membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Hal ini melibatkan penentuan proposisi nilai unik yang menarik bagi target pasar yang dituju. Dalam era digital, pemasaran konten menjadi kunci dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Semprong Amoundy Karawang dapat mengembangkan strategi pemasaran konten yang mencakup pembuatan konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik untuk audiens mereka. Meningkatkan daya tarik juga melibatkan memberikan pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan. Semprong Amoundy Karawang dapat fokus pada pelayanan yang ramah, proses pembelian yang mudah, dan respon yang cepat terhadap masukan pelanggan.

#### **E. Kepuasan Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk Semprong Amoundy Karawang**

Semprong Amoundy Karawang dikenal karena fokus mereka pada kualitas produk. Dengan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dan proses produksi yang teliti, produk-produk yang dihasilkan memiliki standar yang tinggi. Hal ini memberikan kepuasan kepada konsumen dalam hal keandalan, daya tahan, dan fungsionalitas produk. Semprong Amoundy Karawang terus melakukan inovasi dalam pengembangan produk mereka. Dengan memperhatikan tren pasar dan umpan balik dari konsumen, mereka terus meningkatkan portofolio produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Inovasi ini memberikan kepuasan kepada konsumen yang mencari produk-produk yang terkini dan berkualitas.

Selain kualitas produk, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh pelayanan pelanggan yang baik. Semprong Amoundy Karawang dikenal responsif terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen, memberikan solusi yang cepat dan efektif, serta memperlakukan konsumen dengan ramah dan profesional. Hal ini menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap merek. Semprong Amoundy Karawang sangat menghargai umpan balik dari konsumen. Mereka menggunakan masukan dan saran dari konsumen untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Dengan mendengarkan konsumen dan merespons dengan

baik, Semprong Amoundy Karawang memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka.

Dengan kombinasi kualitas produk yang tinggi, inovasi yang berkelanjutan, pelayanan pelanggan yang baik, dan responsif terhadap umpan balik konsumen, Semprong Amoundy Karawang berhasil menciptakan kepuasan yang tinggi di antara konsumen mereka dan mempertahankan posisi mereka sebagai pilihan yang diandalkan di pasar.

## **KESIMPULAN**

Dari analisis strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan daya tarik UMKM Semprong Amoundy, dapat disimpulkan bahwa langkah-langkah strategis yang diterapkan memiliki dampak yang signifikan dalam memperkuat posisi mereka di pasar dan menarik perhatian konsumen. Melalui segmentasi pasar yang tepat, Semprong Amoundy berhasil menjangkau target pasar yang sesuai dengan karakteristik produk. Memungkinkan pemilik usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan preferensi konsumen potensial.

Dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran utama, Semprong Amoundy dapat memperluas jangkauannya dan meningkatkan kesadaran merek kue Semprong Amoundy. Interaksi yang aktif dengan konsumen melalui media sosial juga membantu membangun hubungan yang kuat, inovasi produk memungkinkan Semprong Amoundy untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Pengembalian produk baru dan peningkatan kualitas produk yang terus-menerus memperkuat daya tarik merek di pasar. Pelayanan pelanggan yang berkualitas tinggi seperti memberikan hadiah gratis pada event maupun event Jumat berkah yang menjadi salah satu poin penting dalam strategi pemasaran Semprong Amoundy. Responsif terhadap kebutuhan konsumen, penyelesaian masalah yang cepat, dan komunikasi yang efektif membantu meningkatkan kepuasan konsumen.

Dengan menggabungkan strategi pemasaran yang efektif, fokus pada inovasi produk, pelayanan pelanggan yang unggul, dan adaptasi terhadap perubahan pasar, Semprong Amoundy berhasil meningkatkan daya tarik merek sebagai UMKM. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terencana dengan baik dan berkelanjutan memainkan peran kunci dalam kesuksesan dan pertumbuhan bisnis UMKM Semprong Amoundy Karawang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Achmad muslim. (2018). Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada hotel muslim kota kediri.
- Dimas hendika wibowo, z. A. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing.
- Erlina, e. (2021). (studi kasus pada usaha susu kuda liar di desa saneo, kabupaten dompu, nusa tenggara barat). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik konsumen.
- Ery suryanti<sup>1</sup>\*, h. L. (2021). Studi kasus pada umkm mita. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan umkm.
- Firda widya, w. A. (2023). Analisis teknologi digital dan daya tarik konsumen terhadap produk umkm di pekanbaru.
- Murnawan, s. L. (2023). Pelatihan brand identity untuk umkm: meningkatkan kesadaran merek dan daya saing di era digital.
- Nurmi marfuah<sup>1</sup>, k. P. (2020). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya beli konsumen dimasa pandemi covid-19 pada pt.graha repuja.
- Rico elhando badri, c. P. (2022). Pengembangan inovasi kemasan produk untuk meningkatkan daya tarik umkm wedang jahe di desa sidodadi asri.
- Riski putri anjayani, i. R. (2022). Analisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan (studi pada umkm yjs sukabumi).
- Safitri, n. A. (2017). Strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui media sosial.
- Zainul arifin, s. D. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm (studi pada batik diajeng solo).