

STRATEGI PROMOSI PADA UMKM SWEETYBERRY GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

Oleh: Rizky Kurniawan Murtiyanto 1), Shinta Maharani Trivena, Rena Feri Wijayanti
Email: rizkykurniawan31@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan pada UMKM Sweetberry.

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Obyek penelitian adalah strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM Sweetberry. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode analisis data dengan cara mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumentasi, mereduksi data, mengolah data, menganalisis data, membuat pembahasan, dan diakhiri dengan kesimpulan dan saran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi offline yang sudah dilakukan oleh UMKM Sweetberry adalah melakukan desain kemasan, membuat kartu nama, membuat banner, membuat brosur, membuat spanduk. Sedangkan promosi online yang dilakukan adalah promosi melalui website resmi, promosi melalui IG feeds dan IG Ads, promosi melalui Facebook, promosi melalui marketplace, endorsement. Saran yang dapat diberikan adalah dengan menambah mitra untuk penjualan konsinyasi, promosi melalui Instagram dengan cara giveaway dan aktif memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk Sweetberry, serta aktif mengingatkan pembeli pada marketplace untuk memberikan bintang 5 dan memberikan review positif

Kata-kata kunci: Promosi, Sweetberry, Kecantikan

Abstract

This study aims to analyze the promotion strategy applied to Sweetberry SMEs. This type of research is a descriptive research with a qualitative approach.

The object of research is the promotion strategy implemented by Sweetberry SMEs. This research is a descriptive research with a qualitative approach. The data analysis method is by collecting data through interviews and documentation, reducing data, processing data, analyzing data, making discussions, and ending with conclusions and suggestions.

The results show that the offline promotion strategy that has been carried out by Sweetberry SMEs is to design packaging, make business cards, make banners, make brochures, make banners. While online promotions carried out are promotions through the official website, promotions through IG feeds and IG Ads, promotions through Facebook, promotions through marketplaces, endorsements. Suggestions that can be given are to add partners for consignment sales, promotion through Instagram by givingaway and actively providing information to the public about Sweetberry products, as well as actively reminding buyers of the marketplace to give 5 stars and provide positive reviews.

Keywords: Promotion, Sweetberry, Beauty

1. Pendahuluan

Penampilan yang menarik membuat seseorang akan lebih dihargai dimanapun seorang

tersebut berada. Seseorang yang tampil *good looking* akan memiliki nilai tambah. Semua orang pada dasarnya ingin selalu tampil *good looking*

baik pria maupun wanita. Jika pria ingin tampil modis cukup dengan mengubah potongan rambutnya, tetapi kalau wanita tidak hanya memotong rambut. Tetapi juga melakukan pewarnaan rambut, pengeritingan, pelurusan, *blow*, *extention* dan lain sebagainya. Tidak hanya persoalan rambut, tetapi banyak sekali yang diinginkan wanita untuk tampil yang lebih menawan, seperti halnya ingin kulit putih bersih, hidung mancung, alis bagus, bulumata yang panjang dan lebat, badan yang langsing, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, saat ini bermunculan banyak pelaku bisnis dibidang kecantikan dan perawatan.

Masing-masing pelaku bisnis tersebut menyuguhkan sebuah keunggulan kompetitif, yakni keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh pelaku bisnis lain yang menjual produk sejenis. Keunggulan tersebut dapat berupa kualitas, harga, nilai guna sebuah produk, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, masing-masing pelaku bisnis akan memberikan yang terbaik untuk dapat memenangkan kompetisi usaha. Salah satu caranya adalah dengan strategi promosi. Strategi promosi menurut Lupiyoadi (2006) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Sweetyberry merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang retail elektronik

kecantikan yang menyediakan berbagai kebutuhan alat elektronik untuk perawatan kecantikan, seperti halnya alat *styling* rambut, alat perawatan tubuh, wajah dan lain sebagainya. UMKM retail yang telah 10 tahun berdiri ini menjual barang dagangannya melalui pemasaran *online* dan *offline*. Pemasaran *online* yang dilakukan melalui media sosial, *market place* dan web. Sedangkan pemasaran *offline* dilakukan dengan sistem penjualan konsinyasi dengan toko yang ada di Tunjungan Plaza Surabaya.

Awalnya cukup sulit menumbuhkan kepercayaan masyarakat pada brand produk Sweetyberry dikarenakan banyaknya pesaing yang menjual produk serupa dengan harga yang lebih murah. Apabila dijual pada marketplace, pada akhirnya pasti berujung perang harga. Oleh karena itu, harus memiliki produk dengan brand sendiri supaya memiliki keunggulan kompetitif dan berbeda dengan produk lain agar tidak terjadi perang harga. Selain itu pada saat itu, penjualan produk masih rendah volume penjualannya, sehingga pemilik usaha harus merogoh kocek yang cukup dalam demi mempromosikan produk, yakni dengan cara melakukan endorse dan membuat materi video dan foto kepada beauty *vlogger* untuk bahan *Instagram* atau *Facebook Ads*. Bahkan ketika produk tersebut mulai dikenal oleh masyarakat, banyak pelaku bisnis baru yang menjiplak, sehingga pemilik usaha berpikiran untuk mendaftarkan hak merk tetapi tidak bisa.

Bukan hanya itu, sempat terjadi masalah lain terjadi yakni budget pemasaran yang semakin tinggi untuk mempertahankan omzet yang sama dikarenakan salah satu cara promosi sudah tidak

mempergunakan dengan cara melakukan endorse artis atau selebgram dikarenakan semua orang sudah tahu bahwa artis yang diendorse adalah untuk kepentingan komersial yakni menerima bayaran, dan 90% promosi dipakai untuk melakukan endorse artis atau selebgram. Pemilik usaha kemudian memutar otak lagi untuk mencari tahu keinginan konsumen dan melakukan riset pasar. Akhirnya, mencoba cara lain yakni menambah budget pemasaran di *Instagram* dan *Facebook ads* & yakni sebesar 60% dgn model video tutorial singkat. Cara promosi semacam ini lebih sedikit memerlukan biaya dan menghasilkan dampak yang lebih signifikan untuk meningkatkan volume penjualan dibandingkan dengan endorse. Strategi selanjutnya yang digunakan adalah dengan melakukan aktivasi opsi *COD* pada *market place* dan menonjolkan gratis ongkir dikarenakan berdasarkan hasil riset pasar sangat sensitif dengan harga. Ditambah lagi dengan adanya pandemi covid mengakibatkan terjadinya pembatasan sosial, sehingga masyarakat pada umumnya membatasi aktivitas di luar rumah dan membatasi kontak dengan orang lain, sehingga semenjak adanya pandemi covid 19, volume penjualan juga sempat kembali menurun, terutama pada penjualan secara *offline*.

2.Kajian Pustaka

2.1 Strategi

Strategi merupakan sebuah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema

mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif (Tjiptono, 2000).

2.2 Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan

Menurut Tjiptono (2015: 387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), indikator-indikator promosi terbagi menjadi lima yaitu :

- 1) Periklanan (*advertising*),
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*),
- 3) Hubungan Masyarakat (*public relations*)
- 4) Penjualan Personal (*Personal Selling*),
- 5) Pemasaran langsung (*direct selling*)

Menurut Swastha & Irawan (2008 : 358-361), tahap promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan Tujuan
- 2) Mengidentifikasi Pasar yang Dituju
- 3) Menyusun Anggaran
- 4) Memilih Berita
- 5) Menentukan Promotional Mix
- 6) Memilih Media Mix
- 7) Mengukur Efektivitas
- 8) Mengendalikan dan Memodifikasikan Kampanye Promosi

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yakni:

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Pasca pembelian

2.4. Penjualan

Menurut (Naffarin, 2009), penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen(pembeli).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan menurut Swastha & Irawan (2008 : 406-407), adalah:

- 1) Kondisi pasar dan kemampuan penjual
- 2) Kondisi pasar
- 3) Modal
- 4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Faktor lain seperti : periklanan, peragaman, kampanye pemberian hadiah, sering mempengaruhi

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Obyek penelitiannya pada UMKM Sweetyberry yang beralamat di Ruko Klampis C32 Surabaya. Metode analisis data dengan cara mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumentasi, mereduksi data, mengolah data, menganalisis data, membuat pembahasan, dan diakhiri dengan kesimpulan dan saran.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Strategi promosi *offline* yang dilakukan oleh UMKM Sweetyberry

Promosi *offline* yang dilakukan oleh UMKM Sweetyberry antara lain dengan:

- 1) Melakukan desain kemasan untuk membangun citra merek dan toko karena guna membedakan produk Sweetyberry dengan produk lain dan untuk memperkuat *positioning*
- 2) Membuat kartu nama, brosur, dan spanduk. Kartu nama merupakan media promosi langsung secara personal. Penggunaan kartu nama masih dinilai efektif oleh UMKM Sweetyberry karena dengan melakukan promosi melalui kartu nama maka dapat dengan mudah menasar calon konsumen yang dituju..
- 3) Membuat brosur yang dibagikan kepada calon konsumen dan konsumen yang berbelanja di toko *offline* yang menjual produk Sweetyberry.
- 4) Membuat spanduk dan banner yang dipajang pada toko *offline* Sweetyberry, dan untuk mengenalkan toko kepada pengguna jalan karena dapat dengan mudah dibaca.
- 5) Promosi melalui media massa. Beberapa konten telah dipublikasikan oleh media massa yakni surat kabar..

4.2 Strategi promosi *online* yang dilakukan oleh UMKM Sweetyberry

Pemasaran *online* pada UMKM Sweetyberry yang selama ini dilakukan diantaranya adalah:

- 1) Promosi melalui website resmi Sweetyberry.com. Strategi promosi yang dilakukan melalui web adalah dengan mempercantik *layout* atau tampilan dari websitenya.
- 2) Promosi melalui *Ig feeds* dan *Ig Ads*. Promosi yang dilakukan melalui *Instagram* adalah promosi berbayar. Promosi pada *Instagram* dengan menggandeng selebgram dan artis untuk diendorse..
- 3) Promosi melalui *Instagram* ini membutuhkan biaya yang cukup banyak karena dengan melakukan *endorsement*, namun terbukti dapat mendongkrak penjualan karena masyarakat gemar bermedsos apalagi masyarakat jaman sekarang lebih menyukai *Instagram* daripada media sosial lainnya. UMKM Sweetyberry harus selalu melakukan update pada feeds dan *Instagram ads* agar informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen dapat dengan mudah didapatkan.
- 4) Promosi melalui *Facebook*. Promosi melalui media *Facebook* masih dilakukan mengingat hampir semua orang memiliki *Facebook* dan masih aktif menggunakan *Facebook*.
- 5) Promosi melalui marketplace. UMKM Sweetyberry melakukan promosi pada marketplace shopee. Shopee dipilih karena terbukti paling banyak pengguna. Kelemahan dari penjualan produk melalui marketplace adalah perang harga..
- 6) Promosi melalui *market place* yang telah dilakukan adalah dengan memberikan potongan harga yang menarik karena pada dasarnya konsumen masih terbukti sensitif dengan harga. Sweetyberry juga menyuguhkan pelayanan *Cost on Delivery* atau fasilitas bayar ditempat dan gratis ongkir bagi konsumen karena mayoritas konsumen sensitif dengan harga.

4.4 Masalah Yang Dihadapi Terkait Penerapan Strategi Promosi *Offline* Dan *Online* yang Dilakukan Oleh UMKM Sweetyberry

Kendala promosi *offline* yang dialami oleh Sweetyberry adalah biaya promosi *offline* yang tidak sedikit. Misalnya biaya desain dan cetak brosur. Produk yang dijual sangatlah banyak dan terus ada barang baru, sehingga brosur harus selalu *update*. Untuk melakukan *update* brosur maka juga diperlukan biaya yang tidak sedikit, ditambah lagi dengan kelemahan dari brosur yakni sekali baca buang.

Kartu nama biasanya dibagikan oleh UMKM Sweetyberry kepada rekan atau konsumen yang telah berbelanja dengan menyelipkan kartu nama pada barang. Kartu nama ini berfungsi agar konsumen mengingat toko tersebut. Namun, kelemahan dari penggunaan kartu nama ini belum diketahui apakah memiliki pengaruh signifikan bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang.

Promosi melalui media massa. Promosi melalui media massa yang selama ini dilakukan bukan dengan iklan pada media massa akan tetapi dalam bentuk berita yakni perjalanan kisah sukses dari owner Sweetyberry.

Promosi melalui media *online* yang telah dijalankan juga memiliki kendala biaya yang cukup besar dan memerlukan waktu yang lama dalam pembuatan video. Untuk membuat iklan dalam bentuk video seperti halnya video tutorial, maka dibutuhkan *skill* yang bagus karena tidak cukup melakukan shooting saja tetapi juga perlu dilakukan pengeditan video.

Biaya yang besar untuk melakukan *endorsement*. Pada umumnya yang di *endorse* adalah orang yang telah memiliki nama atau *public figur* karena menjadi *role model* bagi masyarakat. Untuk tarif *endorsement* sangatlah beragam tergantung dari terkenal tidaknya orang yang diendorse.

4.5 Bahasan

Strategi promosi merupakan sebuah konsep dari perusahaan untuk membangun komunikasi untuk mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Promosi *offline* yang dilakukan oleh Sweetyberry yang perlu ditonjokan adalah pada desain kemasan karena desain kemasan menunjukkan bahwa telah memiliki brand sendiri supaya memiliki keunggulan kompetitif dan berbeda dengan produk lain. Kemasan yang menarik akan meningkatkan daya tawar produk dan kepercayaan masyarakat terhadap produk Sweetyberry. Selain itu, promosi offline yang perlu ditingkatkan adalah bukan menambah mitra untuk penjualan konsinyasi tidak hanya 1 toko tetapi dapat bekerjasama dengan toko alat kecantikan,

swalayan, bahkan salon kecantikan untuk memperluas target pasar dari produk Sweetyberry. Untuk promosi melalui brosur, banner, spanduk, dan kartu nama perlu dipertahankan sebagai upaya menambah media promosi *offline*.

Promosi *online* yang dilakukan adalah melalui media *Instagram*, *Facebook*, dan website resmi Sweetyberry. Meskipun pada awalnya, penjualan produk masih rendah volume penjualannya dikarenakan produk tersebut belum dikenal oleh masyarakat, sehingga pemilik usaha harus merogoh kocek yang cukup dalam demi mempromosikan produk, yakni dengan cara melakukan endorse dan membuat materi video dan foto kepada beauty *vlogger* untuk bahan *Instagram* atau *Facebook ads*. *Owner* Sweetyberry harus selalu melakukan update informasi pada *Instagram* maupun *Facebook*, dan memiliki admin khusus untuk melakukan update informasi pada media sosial. Sedangkan dalam hal promosi dengan cara *endorsement*, budget pemasaran yang semakin tinggi untuk mempertahankan omzet yang sama. Promosi dengan cara melakukan endorse artis atau selebgram sudah tidak terlalu efektif lagi dikarenakan semua orang sudah tahu bahwa artis yang diendorse adalah untuk kepentingan komersial yakni menerima bayaran sedangkan menyewa artis untuk di endorse juga memerlukan biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu, perlu adanya video tutorial dari penggunaan produk Sweetyberry tidak harus artis. Tetapi bisa orang terdekat atau customer dari Sweetyberry. Selain itu, untuk memperbanyak followers dan menarik calon pembeli perlu diadakan give away pada *Instagram*.

Promosi pada *market place* yang saat ini telah dilakukan adalah dengan melakukan aktivasi opsi *COD* pada *market place* dan menonjolkan gratis ongkir dikarenakan berdasarkan hasil riset pasar sangat sensitif dengan harga. Selain itu, sebaiknya mengingatkan customer untuk memberikan *review* pada toko *Sweetyberry* dikarenakan pada *marketplace*, orang berbelanja adalah secara acak hanya dengan mengetik kata kunci dan dengan melakukan seleksi pada review konsumen dari produk tersebut. Jika banyak review bagus dan memperoleh bintang 5 artinya toko tersebut dipercaya oleh konsumen.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut dapat diketahui bahwa strategi promosi yang telah dilakukan oleh *Sweetyberry* telah memperkuat teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014), indikator-indikator promosi terbagi menjadi lima yaitu Periklanan (*advertising*), promosi Penjualan (*Sales Promotion*), hubungan Masyarakat (*public relations*), dan Penjualan Personal (*Personal Selling*), pemasaran langsung (*direct selling*).

5.Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh informasi bahwa strategi promosi *offline* yang sudah dilakukan oleh UMKM *Sweetyberry* adalah melakukan desain kemasan, membuat kartu nama, membuat banner, membuat brosur, membuat spanduk, dan melakukan penjualan konsinyasi dengan swalayan di Tunjungan Plaza Surabaya. Sedangkan promosi *online* yang dilakukan adalah promosi melalui website resmi, promosi melalui IG

feeds dan *Ig Ads*, promosi melalui *Facebook*, promosi melalui *marketplace*, dan endorsement.

Pada dasarnya promosi yang paling diandalkan adalah promosi *online* yakni melalui *Instagram* dan melalui *marketplace*. Semenjak diaktifkannya menu gratis ongkir pada *marketplace* penjualan meningkat cukup tajam. Sedangkan, untuk media promosi *Instagram* cukup efektif dalam mempengaruhi calon customer karena video tutorial yang telah dilakukan cukup meyakinkan masyarakat akan pengenalan dari produk tersebut karena terbukti produk yang ditutorialkan menjadi *best seller* pada toko *Sweetyberry*. Promosi menggunakan *endorse* artis merogoh kocek yang cukup besar oleh karenanya untuk memperbanyak *followers* sebaiknya menggunakan strategi dengan *give away*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan oleh yakni:

- 1) Menambah mitra untuk penjualan konsinyasi seperti halnya swalayan, toko alat kecantikan, atau salon untuk memperluas pangsa pasar
- 2) Memaksimalkan promosi melalui media promosi *Instagram* agar dapat menjangkau lebih banyak customer, misalkan dengan cara pemberian giveaway
- 3) Meningkatkan promosi melalui *Instagram* dan *Facebook* dengan cara aktif memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk *Sweetyberry*.
- 4) Aktif mengingatkan pembeli pada *marketplace* untuk memberikan bintang 5 dan memberikan review positif

- 5) Meningkatkan promosi melalui *Instagram* dan *Facebook* dengan cara aktif memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk Sweetberry.

6. Daftar Rujukan

- Anoraga, Pandji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip Dan Amstrong, Gary. 2014. *Principles Of Marketing*. 12th Edition. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. A.Hamdani,. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup! Plus: Contoh Spesifik Riset Kepuasan Dan Ketidak Puasan Pelanggan, Strategi Mewujudkan Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- _____. 2000. *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II. Yogyakarta: Andi.