
Analisis Strategi Marketing Olahan *Smoothies* Pakcoy pada Pelaku UMKM Desa Panjalu di Kabupaten Ciamis

Rinrin Ainurrafik¹, Muhammad Zaki Rahman²

^{1,2} Universitas Galuh, Indonesia

Email: rainurraveek@gmail.com¹ zakirahmani4@gmail.com²

Abstrak

Sektor UMKM terus menunjukkan kontribusi tertinggi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dibandingkan dengan sektor lainnya. Di Kabupaten Ciamis, khususnya di Desa Panjalu, terdapat banyak pelaku UMKM yang harus mampu menentukan strategi yang tepat untuk dijalankan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku UMKM di Desa Panjalu, Kabupaten Ciamis, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Strategi pemasaran yang dilakukan secara konsisten dapat membantu usaha tersebut berkembang lebih baik. Peningkatan kualitas produk memungkinkan UMKM bersaing dengan perusahaan telur ayam kampung lainnya. Berdasarkan data yang dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Desa Panjalu cukup efektif, terlihat dari peningkatan produksi dan penjualan produk setiap tahunnya. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi UMKM lain dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk. Selain itu, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur tentang strategi pemasaran pada UMKM di Indonesia.

Kata Kunci : UMKM, smoothies pakcoy, desa panjalu

Abstract

The MSME sector continues to show the highest contribution to Gross Domestic Product (GDP) compared to other sectors. In Ciamis Regency, especially in Panjalu Village, there are many MSME actors who must be able to determine the right strategy to be implemented. This research aims to understand the marketing strategies implemented by MSME actors in Panjalu Village, Ciamis Regency, using a qualitative approach. The research method used in this study is a descriptive qualitative approach. A marketing strategy that is carried out consistently can help the business develop better. Improving product quality allows MSMEs to compete with other native chicken egg companies. Based on the data collected, it can be concluded that the marketing strategy implemented by MSME actors in Panjalu Village is quite effective, as seen from the increase in product production and sales every year. The findings of this study can also be a reference for other MSMEs in implementing effective marketing strategies to increase product competitiveness. In addition, this research contributes to the development of literature on marketing strategies for MSMEs in Indonesia.

Keywords: MSMEs, pakcoy smoothies, panjalu village

PENDAHULUAN

Salah satu sektor pertanian di Indonesia yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui intensifikasi adalah sektor hortikultura (Dharma et al., 2022). Potensi ini terlihat dari pertumbuhan PDB di sub sektor hortikultura yang mencapai 9,40 persen, serta peningkatan kontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja yang tumbuh positif sebesar 0,14 persen dari tahun 2016 ke 2017 (BPS Statistik, 2018). Indonesia dikenal sebagai negara agraris, karena mayoritas penduduknya bergantung pada sektor pertanian sebagai mata pencaharian utama, sehingga sektor ini menjadi kunci dalam meningkatkan kesejahteraan Masyarakat (Hidayat, 2019).

Pemilik UMKM menghadapi berbagai permasalahan yang kompleks, termasuk dalam aspek pemasaran produk, teknologi, kualitas sumber daya manusia, serta pengelolaan keuangan (Lilis Sulastri, 2016) (N. Ernawati & Siswanto, 2018). Pengelolaan keuangan menjadi salah satu tantangan utama karena banyak pemilik UMKM mengabaikan pentingnya manajemen keuangan yang baik, seperti pembukuan yang tepat (Meikhati et al., 2023; Wardi et al., 2020).

UMKM yang mengelola keuangannya dengan transparansi dan akurasi akan merasakan dampak positif pada bisnisnya (Asyik et al., 2022; Ediraras, 2011; Hertadiani & Lestari, 2021; Rumbianingrum & Wijayangka, 2018) Pengelolaan keuangan yang baik ini menjadi faktor kunci keberhasilan UMKM dan berperan penting dalam menjaga keberlanjutan usaha mereka.

Salah satu UMKM di Ciamis berfokus pada pengolahan bahan sayuran, seperti pakcoy. Program yang dijalankan oleh pelaku UMKM ini bertujuan untuk mempromosikan berbagai produk yang tersebar di Kabupaten Ciamis. Dengan adanya program ini, diharapkan pengelolaan bahan pangan lokal seperti pakcoy dapat lebih dikembangkan dan memberikan hasil yang lebih baik, terutama dalam hal pemasaran (Alyas & Rakib, 2017; Tarmizi & Marlim, 2016)

Anak-anak hingga manula sering merasa jenuh dan bosan saat mengonsumsi sayuran secara langsung. Untuk membuat sayuran, khususnya pakcoy, lebih disukai oleh berbagai kalangan, pakcoy dapat diolah menjadi green smoothies sehingga kebutuhan serat dan mineral tetap terpenuhi. Green smoothies ini merupakan solusi bagi mereka yang kurang menyukai atau belum terbiasa mengonsumsi sayuran setiap hari (Ramayulis, 2015). Green smoothies ini adalah campuran sayur yang direkomendasikan, dipadukan dengan berbagai jenis sayuran atau buah-buahan lain seperti nanas, apel, ubi, dan lainnya, sehingga menghasilkan resep green smoothies yang mudah dibuat, lezat, serta dapat meningkatkan pemasaran produk secara efektif.

Perkembangan usaha Smoothies pakcoy yang dijalankan oleh Kelompok UMKM memerlukan strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang dihasilkan (Sari, 2019). Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana yang dirancang oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Keberhasilan perusahaan dalam kegiatan pemasaran sangat dipengaruhi oleh ketepatan dalam menentukan strategi yang akan dijalankan (Jaya et al., 2022; Salam et al., 2019; Sinaga et al., 2022)

Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian tentang “Analisis Strategi Pemasaran Olahan Smoothies Pakcoy Pada Pelaku UMKM di Kabupaten Ciamis”

Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Kabupaten Ciamis. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM di Kabupaten Ciamis, serta memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dalam UMKM dengan produk olahan smoothies pakcoy di

Desa Panjalu, Kabupaten Ciamis. Manfaat Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan rekomendasi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan produk smoothies pakcoy, penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun program pembinaan dan pengembangan UMKM di Kabupaten Ciamis serta hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur dan referensi mengenai strategi pemasaran pada UMKM produk pangan olahan di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian diperlukan agar peneliti dapat memperoleh hasil yang akurat, dapat dipertanggungjawabkan, dan mampu menyelesaikan masalah yang diteliti. Metode penelitian merupakan proses ilmiah yang bertujuan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu (Sugiyono, 2020) (Amadi & Anwar, 2023).

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku UMKM dalam memasarkan produk olahan Smoothies pakcoy (L. Ernawati & Arifianto, 2023). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, observasi langsung di lapangan, serta analisis dokumentasi terkait kegiatan pemasaran (Fadli, 2021). Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih responden yang dianggap paling relevan dan memiliki pengetahuan mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode analisis tematik untuk mengidentifikasi pola-pola dan tema utama yang muncul terkait strategi pemasaran yang efektif dalam konteks UMKM di Desa Panjalu.

Dalam studi ini, peneliti menggunakan desain penelitian studi kasus, yang melibatkan eksplorasi mendalam terhadap kejadian dan proses aktivitas yang melibatkan satu atau lebih individu. Penelitian studi kasus tentu melibatkan beberapa tahapan dalam pelaksanaannya. Menurut Ridlo, (2023) penelitian studi kasus terdiri dari delapan langkah utama, yaitu sebagai berikut

1. Mengenali Gejala Awal

Langkah pertama dalam penelitian studi kasus adalah mengenali gejala awal dari kasus yang akan diteliti. Gejala awal ini dapat berupa perubahan atau masalah yang muncul pada individu, kelompok, atau situasi tertentu

2. Mendeskripsikan Kasus

Tahapan ini melibatkan pengumpulan data dan informasi terkait kasus yang akan diteliti. Deskripsi kasus mencakup berbagai aspek seperti latar belakang individu atau kelompok yang terlibat, peristiwa yang terjadi, faktor-faktor yang mempengaruhi, dan dampak yang ditimbulkan.

3. Menentukan Jenis Masalah

Masalah dalam studi kasus dapat beragam, seperti masalah sosial, psikologis, atau masalah organisasi. Menentukan jenis masalah penting untuk memfokuskan penelitian dan mengarahkan upaya pemecahan masalah yang akan dilakukan.

4. Membuat Perincian Kasus

Jenis masalah yang telah dikelompokkan kemudian dijelaskan dengan mengembangkan ide-ide atau konsep-konsep secara rinci, sehingga memudahkan pemahaman terhadap permasalahan secara mendalam.

5. Memperkirakan Sebab

Perkiraan tentang kemungkinan sumber penyebab akan mempermudah dalam menentukan jenis informasi yang perlu dikumpulkan. Sumber informasi harus dikumpulkan menggunakan berbagai teknik dan alat untuk mengidentifikasi jenis data

yang dibutuhkan, baik melalui tes maupun non-tes, yang selanjutnya akan digunakan untuk membuat perkiraan mengenai akibatnya.

6. Memberikan Bantuan

Bantuan konseling atau terapi yang diberikan kepada individu atau kelompok yang terlibat dalam kasus yang diteliti dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang sesuai dengan jenis masalah yang dihadapi.

7. Kegiatan Evaluasi

Evaluasi sangat penting untuk menilai sejauh mana efektivitas penerapan teori atau pendekatan yang digunakan dalam mengatasi kasus yang diteliti. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai hasil atau dampak dari intervensi yang dilakukan terhadap individu atau kelompok yang terlibat dalam kasus tersebut.

8. Tindak Lanjut (*Follow Up*)

Langkah tindak lanjut dalam penelitian studi kasus adalah langkah yang dilakukan setelah evaluasi dilakukan. Tujuan dari langkah ini adalah untuk mengambil tindakan atau langkah selanjutnya berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Panjalu telah mengimplementasikan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix), yang meliputi produk, harga, lokasi, sumber daya manusia, dan promosi. Namun, strategi pemasaran ini belum sepenuhnya optimal karena beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Contohnya, dari segi kemasan produk, saat ini produk olahan pakcoy di Desa Panjalu masih dikemas dalam botol putih atau kantong plastik tanpa stiker atau label yang menggambarkan manfaat dan kualitas produk. Selain itu, karena volume produksi harian masih relatif kecil, pelaku UMKM belum memperoleh izin usaha resmi dari BPOM yang menyatakan bahwa produk tersebut asli dan bersertifikat halal. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan modal yang tinggi untuk meningkatkan produksi serta kesulitan dalam mendapatkan izin dari BPOM.

Dalam hal bahan produksi, seringkali terjadi keterlambatan dalam penyediaan bahan baku. Hal ini disebabkan oleh kesulitan dalam mencari bahan baku berkualitas tinggi karena banyaknya pembangunan rumah yang menghambat akses ke tanaman pakcoy berkualitas. Untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, pelaku UMKM Desa Panjalu menggunakan analisis SWOT yang mencakup faktor internal dan eksternal. Dari hasil analisis, faktor internal perusahaan UMKM Desa Panjalu mendapatkan skor 2,7, menunjukkan posisi internal yang kuat. Sementara itu, faktor eksternal perusahaan memperoleh skor 4,0, menunjukkan kemampuan perusahaan dalam merespons peluang dan menghindari ancaman yang ada. Temuan ini sejalan dengan kajian sebelumnya oleh Dwi Ayu Arsita Sari yang membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Butik Keika di Medan. Berdasarkan analisis SWOT dalam penelitian ini, ditemukan bahwa untuk meningkatkan usaha, perlu dilakukan perbaikan pada faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal seperti peluang dan ancaman. Strategi yang tepat meliputi peningkatan kualitas produk, pengembangan produk baru yang lebih variatif dan inovatif, peningkatan pengetahuan tentang selera konsumen, penambahan jumlah pegawai, promosi yang lebih efektif, serta peningkatan kenyamanan dan layanan bagi konsumen.

Dalam hal kualitas, produk *smoothies* pakcoy yang dijual oleh usaha ini selalu memperhatikan secara menyeluruh, mulai dari pemilihan bahan baku hingga produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi baik. Jika pakcoy yang diterima konsumen sudah dalam kondisi busuk atau rusak, usaha ini akan bertanggung jawab dengan

mengganti barang tersebut dengan pakcoy yang baru. Langkah ini diambil untuk memastikan kepuasan konsumen terhadap produk smoothies pakcoy. Dengan menjaga kualitas produk, pelanggan tidak akan merasa ragu terhadap barang atau jasa yang mereka beli. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk menjadi prioritas utama.

Penelitian oleh Anggraini et al., (2024), menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik dan berkualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan produk tersebut menciptakan loyalitas pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan informan dan observasi di lapangan, ditemukan bahwa proses produksi memang sangat fokus pada pemeliharaan kualitas produk untuk memastikan kepuasan konsumen. Hingga saat ini, usaha tersebut berhasil mempertahankan banyak konsumen tetap dan memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan mereka.

Data produksi dan penjualan oleh pelaku UMKM Desa Panjalu menunjukkan peningkatan dari tahun 2023 hingga 2024. Pada tahun 2023-2024, meskipun tidak ada kenaikan pada jumlah produksi, terjadi peningkatan penjualan sebesar 41,6%. Sebaliknya, pada tahun 2024, jumlah produksi meningkat sebesar 33,3% dan penjualan naik sebesar 60%. Peningkatan dalam jumlah produksi dan penjualan menunjukkan bahwa usaha ini berhasil mengembangkan dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat. Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara konsisten berkontribusi pada perkembangan usaha tersebut. Dengan peningkatan kualitas produk, usaha ini mampu bersaing dengan perusahaan smoothies lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM Desa Panjalu terbukti efektif, karena menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam produksi dan penjualan dari tahun ke tahun.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut: Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Desa Panjalu, Kabupaten Ciamis, terbukti efektif dalam meningkatkan volume produksi dan penjualan produk olahan smoothies pakcoy dari tahun 2023 hingga 2024. Data menunjukkan bahwa selama periode 2023-2024, volume produksi meningkat sebesar 33,3%, sementara penjualan naik sebesar 60%. Ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM mampu mempertahankan dan mengembangkan usaha mereka meskipun menghadapi persaingan yang ketat. Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara konsisten, disertai dengan peningkatan kualitas produk, telah mendorong pertumbuhan dan daya saing usaha olahan smoothies pakcoy. Strategi pemasaran yang terbukti efektif dalam meningkatkan volume produksi dan penjualan ini dapat menjadi referensi bagi UMKM lain untuk mengembangkan usaha pangan olahan di lokasi lainnya. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Desa Panjalu terbukti cukup efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha olahan smoothies pakcoy.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyas, A., & Rakib, M. (2017). Strategi pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah dalam penguatan ekonomi kerakyatan (Studi kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). *Jurnal Sosiohumaniora*, 19(2), 114–120.
- Amadi, A. S. M., & Anwar, N. (2023). Perbandingan Metodologi Studi Islam Tradisional Dan Modern Di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 22519–22526.
- Anggraini, D. R., Faizah, K., Putri, G. C., Maulida, N. K., & Qomariah, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mie “SKR” Jember. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1201–1211.
- Asyik, N. F., Patuh, M., Triyonowati, T., Respatia, W., & Laily, N. L. N. (2022). Aplikasi Digital Pengelolaan Keuangan, Sarana Meningkatkan Penjualan UMKM Makanan Minuman di Kabupaten Gresik. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 2(3), 102–106.
- Dharma, M. L., Karyana, K. S., & Yohana, A. (2022). Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Keripik Pakcoy (*Brassica Chinensis L.*) Kelompok Kebun Flamboyan Di Kelurahan Cisaranten Kidul Kecamatan Gedebage (Studi Kasus di Kelompok Kebun Flamboyan Kelurahan Cisaranten Kidul Kecamatan Gedebage Kota Bandu. *OrchidAgri*, 2(1), 26–32.
- Ediraras, D. T. (2011). Akuntansi dan kinerja ukm. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 15(2).
- Ernawati, L., & Arifianto, C. F. (2023). Diskrepansi Pekerjaan: Tinjauan Kualitatif pada Guru Swasta. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(1), 132.
- Ernawati, N., & Siswanto, S. (2018). Pengaruh Kesiapan Modal Dan Pemanfaatan E-commerce Terhadap Daya Saing Umkm Di Sleman Yogyakarta. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 6(2).
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54.
- Hertadiani, V. W., & Lestari, D. (2021). Pengaruh inklusi keuangan dan pengelolaan keuangan terhadap kinerja UMKM sektor kuliner di Jakarta Timur. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 8(2), 19–31.
- Hidayat, A. S. (2019). *TA: Bauran Pemasaran Komoditi Sawi Pakcoy Organik Pada Yayasan Bina Sarana Bakti*. Politeknik Negeri Lampung.
- Jaya, A. I. A., Nurussamsiyah, L., & Syafi'i, M. E. N. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Di Rumah Makan Geprek Sako Blora Tahun 2021 Strategi pemasaran yaitu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. *Journal of Economics and Business*, 1(1), 50–67.
- Lilis Sulastri, L. (2016). *Manajemen Usaha Kecil Menengah*. LGM-LaGood's Publishing.
- Meikhati, E., Okfitasari, A., Wahyuningsih, R., & Oktaviyanti, D. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Profesionalitas Pengelolaan Keuangan Pada Umkm Lintang Kejora Gift di Surakarta. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1).
- Ramayulis, R. (2015). *Green Smoothie ala Rita Ramayulis: 100 Resep 20 Khasiat*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridlo, U. (2023). *Metode penelitian studi kasus: teori dan praktik*. Publica Indonesia Utama.
- Rumbianingrum, W., & Wijayangka, C. (2018). Pengaruh literasi keuangan terhadap pengelolaan keuangan UMKM. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 156–164.
- Salam, H. I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Strategi Pemasaran Pada Pt Nuansa Wisata

- Prima Nusantara Tour & Travel Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 66–71.
- Sari, N. L. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah Pada Usaha Keripik Nugraha Food Tulungagung*.
- Sinaga, L. R., Siregar, H., & Siregar, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Sembako Minyak Goreng Pada Usaha Dagang Jaya Karya Siborongborong. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 470–491.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Tarmizi, R., & Marlim, M. (2016). Analisis du pont system dalam mengukur kinerja keuangan perusahaan (studi kasus pada perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2012-2014). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Universitas Bandar Lampung*, 7(2), 96231.
- Wardi, J., Putri, G. E., & Wati, L. (2020). Pelatihan Keuangan UMKM Di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru. *Diklat Review: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Pelatihan*, 4(1), 38–42.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
