



Analisis Promosi dan Permasalahan yang dialami UMKM Alpukat Kocok

Venni Rahmatia Hendri¹, Wendy Japriano Putra², Syifa Nurul Hasanah³, Sofiatun Nikmah⁴, Vivi Nila Sari⁵

^{1,2,3,4,5} Manajemen, Ekonomi Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Wendy Jaspriano Putra

E-mail: wendyjspriano@gmail.com

Abstrak

Artikel ini bertujuan menganalisis strategi promosi dan pemecahan masalah di UMKM Alpukat kocok. Pendekatan studi kasus digunakan dalam penelitian ini, dengan melibatkan metode wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang strategi promosi dan pemecahan masalah UMKM ini. UMKM Alpukat kocok merupakan jenis usaha minuman yang terbuat dari buah alpukat dengan tambahan topping yang beragam. Artikel ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana suatu UMKM membuat strategi untuk promosi dan menyelesaikan permasalahan yang sering terjadi Ketika menjalankan usaha ini. Dengan menjalankan strategi yang baik usaha yang dijalankan akan mencapai hasil yang memuaskan.

Kata kunci - Alpukat, UMKM, promosi

Abstract

Artikel ini bertujuan menganalisis strategi promosi dan pemecahan masalah di UMKM Alpukat kocok. Pendekatan studi kasus digunakan dalam penelitian ini, dengan melibatkan metode wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang strategi promosi dan pemecahan masalah UMKM ini. UMKM Alpukat kocok merupakan jenis usaha minuman yang terbuat dari buah alpukat dengan tambahan topping yang beragam. Artikel ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana suatu UMKM membuat strategi untuk promosi dan menyelesaikan permasalahan yang sering terjadi Ketika menjalankan usaha ini. Dengan menjalankan strategi yang baik usaha yang dijalankan akan mencapai hasil yang memuaskan.

Keywords - Avocados, MSME, Promotions

PENDAHULUAN

UMKM alpukat kocok adalah usaha minuman yang terbuat dari buah Alpukat dengan tambahan topping yang beragam. Usaha ini sudah berjalan cukup lama dengan memanfaatkan strategi yang efektif dan efisien. UMKM ini memanfaatkan strategi untuk promosi dan penyelesaian masalah masalah sehingga usaha ini bisa bersaing dengan pesaing lainnya.

Menurut Tjiptono (2008:229) promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Diperkuat dari pendapat Kotler & Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa promosi penjualan (sales promotion) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (2006).

Dalam artikel ini, kita akan menjabarkan hasil wawancara dengan UMKM Alpukat kocok mengenai strategi-strategi yang digunakan untuk promosi penjualan dan penyelesaian masalah. Pembahasan ini akan dikaitkan dengan teori-teori manajemen pemasaran dan pemecahan masalah untuk menambah wawasan yang lebih mendalam dan komprehensif. Strategi promosi dan pemecahan masalah UMKM Alpukat kocok akan diulas untuk memahami bagaimana hal tersebut bisa berkontribusi untuk keberhasilan UMKM ini.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM Alpukat kocok. Observasi dilakukan untuk mengetahui langsung mengenai strategi yang digunakan oleh UMKM ini. Sementara itu, wawancara dengan pemilik bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang promosi penjualan dan pemecahan masalah yang diterapkan dan bagaimana hal tersebut berdampak pada penjualan usaha ini.

Analisis Data: Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil wawancara dan observasi diorganisasikan ke dalam tema-tema utama yang terkait dengan strategi promosi dan pemecahan masalah. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kinerja "UMKM Alpukat Kocok" dan merumuskan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan, yang diperoleh dari wawancara dan observasi dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul.

Untuk mengetahui strategi yang diterapkan usaha ini, beberapa pertanyaan diajukan kepada pemilik. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dirancang untuk mengetahui bagaimana UMKM ini menerapkan strategi yang mereka buat untuk menarik konsumen dan menyelesaikan permasalahan yang sering terjadi saat menjalankan usaha ini

Terakhir kami melakukan Evaluasi dan Pemantauan: Kinerja bisnis dievaluasi secara berkala untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan. Pemantauan dilakukan melalui wawancara lanjutan dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini kami mulai pada tanggal 15 Juni 2024, di tempat operasional Alpukat kocok yaitu di Jl. Ujung Tanah, Lubuk Begalung, dibelakang kampus UPI YPTK "PADANG". Penelitian ini terbagi menjadi 4 tahapan yaitu :

- Wawancara
- Membuat laporan
- Pembuatan artikel
- Melakukan publikasi

Ada beberapa poin yang kami pertanyakan dalam proses wawancara, pertanyaan ini berkaitan dengan strategi yang diterapkan UMKM Alpukat kocok, berikut adalah jabaran dari hasil wawancara tersebut:

a) Promosi Produk

Pemilik Alpukat kocok telah mengembangkan strategi yang efektif dalam mempromosikan produk. Dalam proses ini, mereka melakukan promosi secara online melalui berbagai social media, mereka membuat video yang kreatif dan di sebarakan secara online untuk menarik konsumen. Mereka juga melakukan promosi secara langsung melalui teman dan keluarga, disini pemilik meminta tolong kepada teman dan keluarganya untuk mempromosikan produk nya. Penerapan strategi ini cukup efektif dikarenakan volume penjualan terus meningkat tiap bulanya.

b) Permasalahan Utama

Masalah utama usaha ini adalah pesaing, banyak usaha di daerah ini yang menggunakan olahan buah Alpukat, tapi uniknya olahan alpukat di UMKM ini berbeda dengan pesaing lain, mereka menambahkan beragam tambahan topping untuk dimasukan ke dalam Alpukat kocok sehingga konsumen tidak akan bosan dengan rasa Alpukat nya, dan bahan yang digunakan adalah alpukat bsegar dan berkualitas. usaha ini juga menerapkan promosi yang menarik sehingga UMKM ini selalu bisa bersaing dengan UMKM lain di bidang yang sama

c) Target Pasar

Target Pasar menurut (Cravens, 1996) adalah proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh perusahaan / tindakan mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi dan kemudian memilih satu atau beberapa diantaranya sebagai calon dengan potensi yang paling besar Target Pasar menurut (NeilKokemuller, 2016) adalah sekumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik yang sama yang diputuskan untuk dilayani oleh perusahaan.

Target pasar usaha ini adalah masyarakat sekitar tapi target utamanya adalah mahasiswa, dikarenakan lokasi usaha saya ini berada di belakang kampus banyak mahasiswa yang bisa mengisi tenaga dengan membeli Alpukat kocok ini



Gambar 1.

Foto Dokumentasi Kegiatan

KESIMPULAN

Alpukat kocok adalah minuman yang terbuat dari buah pokat yang di tambahkan variasi topping yang menggugah selera dengan bahan yang digunakan adalah alpukat berkualitas tinggi. Dalam usaha ini perlu menggunakan strategi promosi yang baik agar bisa menarik konsumen untuk membeli produk ini, promosi bisa dilakukan melalui banyak hal seperti media sosial, keluarga, dan teman. Ketika menjalankan suatu usaha pastinya banyak permasalahan yang akan terjadi tapi kita harus bisa mengatasi permasalahan tersebut, jika tidak di selesaikan suatu usaha pastinya akan mengalami kegagalan.

Sebaiknya UMKM ini menambahkan fasilitas tempat duduk dan meja sehingga konsumen tidak perlu berdiri menunggu produk disiapkan, dengan tersedianya tempat duduk makan konsumen terutama mahasiswa bisa menikmati minuman disana sambil beristirahat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan Terimakasih kepada seluruh pendukung kegiatan ini yakni Ibu Dr.Vivi Nila Sari,SE,M.M sebagai dosen pengampu mata kuliah Perilaku Organisasi Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.Dan saya mengucapkan Terimakasih Kepada pihak UMKM Alpukat Kocok yang sudah memberikan kami kesempatan untuk melakukan penelitian, sehingga PBL kami dapat berjalan dengan lancar dan baik.Segala kekurangan dan ketidaksempurnaan ada artikel ini kami mohon masukan,kritikan yang mengarah kepada perbaikan yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Febrianti, V., Saputra, E. S., & Dwinov, T. (2024). Analisis Studi Kelayakan Bisnis UMKM Alpukat Kocok. *Zentrum Economic, Business, Management, Accounting Research*, 2(2), 36-42.
- Jaya, N. A., Wahyuni, D., Arfinanta, D., & Friadi, J. (2021). Perancangan & Implementasi Aplikasi E-Commerce “Pemasaran UMKM Alpukat Kocok Mr. Black Berbasis Web”. *Jurnal Tikar*, 2(2), 102-106.
- Machmudianta, Q., & Aryanto, H. (2023). PERANCANGAN PROMOSI UMKM ALPUKAT KOCOK AVOCADOS BERBASIS MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 4(3), 244-258.
- Nikmah, S. (2023). Pengaruh Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) pada Pelaku UMKM di Purbalingga.
- Widyawati, N. (2024). Teori dan Penerapan Bisnis Model Canvas pada UMKM. *SCOPINDO MEDIA PUSTKA*.