



Analisis Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kecil Menengah (Studi Pada UMKM Ice Cream El Faris)

Risa Siti Nurbaniah¹, Deri Apriadi²

^{1,2}Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, Indonesia

Email : risasitinurbaniah4@gmail.com¹, deriukri08@gmail.com²

Alamat: Jl. Terusan Halimun No. 37, Lkr. Sel., Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40263

Korespondensi penulis: risasitinurbaniah4@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze marketing strategies and product innovation in increasing the sales volume of the El Faris Ice Cream MSME. The research method used is descriptive qualitative, with data collected through observation, interviews, and documentation. The findings show that El Faris applies marketing strategies through distribution to school kiosks and social events, while focusing on taste quality as the product's main value. Innovation is implemented by improving raw materials to enhance the product's taste and texture. Major challenges include limited capital, inconsistent availability of raw materials, and competition with large companies. Nevertheless, consistency in quality and customer service, along with direct consumer engagement, are key factors for El Faris's success in expanding its market and maintaining customer loyalty.*

Keywords: *Marketing strategy, product innovation, sales volume*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan inovasi produk dalam peningkatan volume penjualan pada UMKM Ice Cream El Faris. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa El Faris menerapkan strategi pemasarannya yang mencakup distribusi melalui warung sekolah dan acara sosial, serta menjaga kualitas rasa sebagai nilai utama produk. Tantangan utama yang di hadapi adalah keterbatasan modal, bahan baku yang tidak selalu tersedia, serta persaingan dengan produk dari Perusahaan besar. Meskipun demikian, konsistensi dalam kualitas dan pelayanan, serta pendekatan langsung ke konsumen, menjadi kunci keberhasilan El Faris dalam memperluas pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Strategi pemasaran, inovasi produk, volume penjualan

1. LATAR BELAKANG

Strategi pemasaran dan inovasi produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, termasuk usaha *Ice Cream El Faris*, di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Perubahan pasar yang cepat menuntut pelaku usaha seperti El Faris untuk terus beradaptasi agar mampu bertahan dan berkembang. Dalam industri kuliner, produk seperti *ice cream* memiliki potensi pasar yang luas dan permintaan yang relatif stabil. Namun, tingginya jumlah pelaku usaha membuat persaingan semakin ketat, sehingga strategi pemasaran yang tepat dan inovatif sangat di butuhkan (Dzulqarnain & Kirono, 2023; Silfiana, 2021).

Sebagai UMKM, El Faris juga menghadapi tantangan dalam hal permodalan, pemasaran, dan inovasi produk. Tanpa strategi yang di rancang secara matang, El Faris berisiko tertinggal dari kompetitor yang memiliki sumber daya lebih besar. Oleh karena itu penting bagi El Faris untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis inovasi guna menarik perhatian konsumen dan menjamin keberlanjutan bisnisnya (Pramudita et al.,2022). Konsumen masa kini tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga yang unik dan menarik, sehingga inovasi dari segi rasa, bentuk, kemasan, dan pelayanan menjadi kunci utama (Parinda et al.,2023).

Strategi pemasaran yang sukses bagi usaha seperti El Faris tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga harus memperlihatkan aspek lain seperti harga yang kompetitif, distribusi produksi yang efisien, dan komunikasi yang baik dengan pelanggan. Strategi yang tepat akan membantu El Faris menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Untuk memperkuat keberhasilan strategi inovasi dan pemasaran UMKM, pemanfaatan sumber daya manusia dan teknologi juga menjadi elemen penting. Seperti diungkapkan oleh Deri Apriadi (2022), “analisis beban kerja yang tepat dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan agar pekerjaan dapat diselesaikan secara efisien dan tidak terjadi ketimpangan beban kerja antar unit”. Meskipun studi tersebut dilakukan pada perusahaan besar, prinsip manajemen sumber daya dan efisiensi kerja tetap relevan untuk UMKM agar mampu menyesuaikan kapasitas produksinya dengan permintaan pasar yang terus berkembang.

Salah satu pendekatan yang relevan untuk diterapkan oleh El Faris adalah strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Strategi ini memungkinkan usaha *ice cream* seperti El Faris untuk mengelola produk sesuai kebutuhan pasar, menentukan harga yang bersaing, memilih lokasi atau saluran distribusi yang strategis, serta melakukan promosi yang efektif agar dikenal oleh masyarakat luas (Widodo, Karnawati & Alamsyah, 2021). Selain itu, pemanfaatan media digital juga penting dalam memperluas jangkauan pemasaran El Faris, seperti melalui media sosial dan platform *e-commerce* (Rif’an et al., 2019).

Selain itu, pentingnya digitalisasi dalam memperluas jangkauan pemasaran UMKM juga semakin nyata. R Dewi Pertiwi et al. (2023) menyatakan bahwa “strategi digital marketing memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan penjualan dan visibilitas produk UMKM secara signifikan, serta mendorong pelaku usaha untuk lebih kreatif dan percaya diri memanfaatkan teknologi”. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM seperti El Faris juga akan sangat terbantu jika mengintegrasikan strategi digital dalam promosi dan distribusi produknya.

Keberhasilan El Faris sebagai usaha *ice cream* juga sangat bergantung pada keunikan produk dan inovasi yang dilakukan. Cita rasa yang khas, variasi topping, dan penyajian yang menarik akan menjadi nilai tambah dalam menarik konsumen. Selain itu, analisis SWOT dapat membantu El Faris dalam memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis sehingga mampu menyusun langkah strategis yang tepat dalam mengembangkan usahanya (Yudityawati & Fitriyah, 2022; Arliman S, 2017). Inovasi berkelanjutan dan penerapan strategi digital juga berperan penting dalam meningkatkan daya saing (Nurcholifah, 2014).

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi pemasaran dan inovasi produk merupakan dua aspek penting dalam meningkatkan daya saing serta volume penjualan, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks UMKM *Ice Cream* El Faris, strategi pemasaran yang efektif serta inovasi produk yang berkelanjutan menjadi elemen kunci dalam mempertahankan eksistensi dan menarik minat konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Menurut Gustiana et al. (2022), strategi pemasaran dapat diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah

bauran pemasaran atau marketing mix, yang terdiri dari empat elemen utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam beberapa penelitian, konsep ini dikembangkan menjadi tujuh elemen dengan menambahkan aspek orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), yang relevan khususnya dalam sektor jasa dan UMKM makanan dan minuman (Gustiana et al., 2022).

Di sisi lain, inovasi produk juga menjadi faktor strategis yang tak kalah penting dalam menunjang pertumbuhan usaha. Fikamalina et al. (2024) menjelaskan bahwa inovasi produk adalah proses memperkenalkan pembaruan dalam bentuk, rasa, kemasan, maupun teknologi pengolahan produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis. Dalam penelitian mereka terhadap beberapa UMKM di masa pandemi, ditemukan bahwa inovasi produk berkontribusi besar dalam menjaga kelangsungan dan meningkatkan penjualan.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat serta pengembangan inovasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen akan membantu UMKM dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Hal ini diperkuat oleh penelitian Damayanti dan Kusmayadi (2024) yang mengkaji strategi pemasaran UMKM Teelu *Ice Cream*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan usaha dipengaruhi oleh kombinasi promosi digital, variasi rasa produk, dan penataan tempat usaha yang menarik.

Dalam mengelola kegiatan bisnis secara efisien, pendekatan manajerial seperti workload analysis dapat digunakan untuk merancang strategi operasional yang tepat. Menurut Deri Apriadi (2022), “workload analysis merupakan teknik manajemen untuk mendapatkan informasi pekerjaan, dan sangat penting dilakukan agar jumlah tenaga kerja sesuai dengan beban kerja yang ada”. Meskipun konteks penelitian adalah pada unit hukum perusahaan besar, prinsip efisiensi tenaga kerja dan perencanaan SDM yang optimal juga relevan dalam skala UMKM, terutama yang mengalami keterbatasan sumber daya.

Selain itu, pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dapat digunakan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal UMKM. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, pelaku usaha dapat menyusun strategi yang lebih efektif. Sebagai contoh, UMKM Nagen *Ice* menerapkan inovasi dalam kemasan dan menggunakan SWOT sebagai alat analisis untuk menentukan arah strategi pemasaran dan pengembangan produk mereka (Gustiana et al., 2022).

Lebih lanjut, inovasi digital bukan hanya strategi tambahan, tetapi menjadi bagian utama dari transformasi UMKM. Dewi Pertiwi et al. (2023) menyatakan bahwa “digital marketing telah terbukti efektif meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar UMKM melalui media sosial dan platform e-commerce”. Dengan digital marketing, UMKM dapat memasarkan produk ke konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis dan dengan biaya promosi yang lebih efisien.

Dengan mempertimbangkan berbagai teori dan hasil penelitian sebelumnya, dapat diasumsikan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan inovasi produk yang berkelanjutan berperan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan. Meskipun penelitian ini bersifat kualitatif dan tidak secara eksplisit menyatakan hipotesis dalam bentuk kalimat tanya, terdapat dugaan awal bahwa kombinasi dari kedua variabel tersebut akan memberikan dampak positif terhadap kinerja penjualan UMKM *Ice Cream* El Faris.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Moloeng (2017:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif, menurut Hendryadi et al. (2019:218), merupakan proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran, inovasi produk, dan dampaknya terhadap volume penjualan pada UMKM *Ice Cream El Faris*.

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM *Ice Cream El Faris* serta konsumen yang membeli produk *ice cream* tersebut.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

Observasi

Observasi dilakukan secara langsung dilokasi usaha *Ice Cream El Faris* untuk mengamati aktivitas pemasaran dan proses inovasi produk. Peneliti mencatat dan merekam temuan yang berkaitan dengan strategi promosi, varian produk, serta daya tarik visual dan cita rasa produk.

Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung kepada owner.

Dokumentasi

Dokumentasi berupa foto kegiatan usaha dan bukti pendukung dari hasil observasi dan wawancara. Data dokumentasi membantu memperkuat analisis dan validitas hasil penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara yang tepat telah dilakukan dengan owner usaha *ice cream* rumaham "El Faris" dapat disimpulkan bahwa usaha ini awalnya dijalankan hanya untuk coba-coba tanpa ada rencana serius. Proses pembuatannya dilakukan secara otodidak dan hasilnya cukup memuaskan. Setelah melihat potensi dari segi rasa dan ulasan konsumen, usaha ini mulai digarap dengan serius. Strategi awal dilakukan dengan memasukan produk ke warung-warung, terutama yang berada di lingkungan sekolah. Dari situ, produk ini mulai dikenal dan disukai oleh anak-anak yang menjadi target pasar utama.

Usaha ini kemudian memperluas strategi pemasaran ke acara-acara sosial seperti pernikahan, khitanan, hingga acara keluarga. Pendekatan ini terbukti cukup efektif untuk memperkenalkan produk ke lingkup yang lebih luas dan menjangkau segmen pasar yang berbeda. Selain fokus pada pemasaran, owner juga fokus terhadap kualitas produk, baik dari segi rasa maupun bahan baku yang digunakan. Kualitas rasa merupakan faktor utama yang memengaruhi daya tarik produk, dan konsistensi menjadi hal penting yang harus dijaga.

Terkait inovasi produk, perubahan dilakukan dalam hal bahan baku dengan mencari bahan berkualitas agar hasil akhirnya maksimal, terutama dari segi rasa dan tekstur. Tidak banyak perubahan dari sisi bentuk atau varian, namun fokus mereka lebih pada menjaga standar mutu.

Untuk menilai apakah strategi dan inovasi yang dilakukan berhasil atau tidak, owner mengandalkan beberapa indikator, seperti: apakah produk diterima oleh berbagai kalangan (anak-anak hingga orang tua), bagaimana respon pelanggan terhadap rasa dan

pelayanan, serta seberapa luas produk ini tersebar diwarung dan acara-acara sosial. Pelayanan terhadap konsumen juga menjadi nilai tambah tersendiri. Pentingnya sikap ramah, konsisten, dan komitmen dalam melayani pelanggan sangat di tekankan.

Namun, usaha ini tidak lepas dari tantangan. Salah satunya adalah ketersediaan bahan baku yang kadang sulit ditemukan. Tantangan lain adalah masuknya produk-produk dari perusahaan besar yang memiliki keunggulan dari sisi fasilitas penyimpanan dan distribusi. Persaingan ini sempat menjadi hambatan ketika warung-warung lebih memilih produk yang disuplai lengkap dengan alat pendinginnya. Selain itu, masalah modal juga menjadi tantangan tersendiri, terutama saat dana yang sudah disiapkan untuk produksi harus dialihkan ke kebutuhan lain karena keterlambatan bahan baku.

Meskipun begitu, usaha tetap berupaya untuk konsisten menjalankan produksi. Mereka percaya bahwa dengan proses bertahap dan kesabaran, usaha ini bisa berkembang lebih besar. Harapan ke depan adalah adanya dukungan dari pemerintah, terutama dalam bentuk alat produksi yang lebih modern agar proses produksi bisa lebih cepat dan efisien. Selain itu, owner juga berharap adanya pelatihan atau pendampingan dari UMKM yang sudah lebih berpengalaman dalam hal pengelolaan dan pengemasan produk.

Secara keseluruhan, usaha *ice cream* rumahan ini memperlihatkan bahwa ketekunan, kreativitas dalam pemasaran, dan konsistensi terhadap kualitas produk adalah faktor penting dalam menjalankan usaha mikro. Pendekatan langsung ke komunitas, terutama sekolah dan acara sosial, menjadi strategi yang sangat relevan untuk diterapkan pada skala usaha rumahan dengan modal terbatas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM *Ice Cream El Faris* melalui distribusi di warung sekolah dan acara sosial, serta penekanan pada kualitas rasa, hasil meningkatkan daya tarik konsumen dan volume penjualan. Inovasi dilakukan dengan fokus pada pemilihan bahan baku yang berkualitas, meskipun masih terbatas dari sisi bentuk dan varian produk. Tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan modal, ketersediaan bahan baku, dan persaingan dari produk perusahaan besar. Namun, dengan pendekatan pemasaran yang tepat, pelayanan konsumen yang baik, dan ketekunan dalam menjalankan usaha, *El Faris* mampu bertahan dan berkembang, usaha, *El Faris* mampu bertahan dan terus berkembang. Penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran berbasis komunitas dan inovasi produk sebagai kunci dalam meningkatkan keberlanjutan usaha mikro di sektor kuliner.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penyusunan artikel berjudul "Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kecil Menengah (Studi pada UMKM *Ice Cream El Faris*)".

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pemilik dan seluruh tim dari UMKM *Ice Cream El Faris* yang telah bersedia menjadi objek penelitian serta memberikan data dan informasi yang dibutuhkan secara terbuka. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan konstruktif selama proses penelitian berlangsung.

DAFTAR REFERENSI

Artikel Jurnal

- Sari S., Yeremia N. A., Sabinus B., & Usman. (2024). Strategi Pemasaran dan Usaha Mie Ayam Sosis Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal.balitbangda.lampungprov.go.id/*, 12(1).
- Nurlita, S. A., & Muhammad I. F. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Syariah UMKM Mie Ayam Mas Jay untuk Meningkatkan Pendapatan. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 304-4560.
- Gustiana, M., dkk. (2022). Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk UMKM Nagen Ice. *Jurnal Manajer*. <https://ejournal.uikabogor.ac.id/index.php/Manager>
- Fikamalina, A. D. I., dkk. (2024). Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk UMKM Masa Pandemi. *Jurnal Manbiz*. <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/manbiz/>
- Damayanti, A. W., & Kusmayadi, D. (2024). Strategi Pemasaran UMKM Teelu Ice Cream. *Jurnal Smart*. <https://jurnalsmart.digitechuniversity.ac.id/index.php/>
- Apriadi, Deri. (2022). Workload Analysis Using the Full Time Equivalent (FTE) Method to Optimize the Workforce of the Legal Settlement Unit and Its Supporting Unit at PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk.
- Pertiwi, R. D., Putri, D. Y., & Laksniyunita, W. (2023). Empowering MSMEs Through Digital Marketing to Increase Product Sales.