



Pengembangan Pemasaran UMKM pada Usaha Bawang Goreng di Pasar Impes Kota Palu

Novry Dwiyanti

Universitas Tadulako

Andi Nurul Istiqamah

Universitas Tadulako

Jesika Julianti Natalia Kamasi

Universitas Tadulako

Rima Amanda Azzahra

Universitas Tadulako

Nuraisyah

Universitas Tadulako

Andi Maman Firmansyah

Universitas Tadulako

Meldi Amijaya

Universitas Tadulako

Alamat: Universitas Tadulako

Korespondensi penulis: novrydwiyanti@gmail.com

Abstrak. *The aim of this research is to analyze and develop an effective marketing strategy for the fried onion business at the Impres Market, Palu City. By understanding the potential and challenges faced by UMKM players. This research uses a descriptive method with a qualitative approach. Data collection techniques in this research are library research, observation techniques, and interview techniques. The data analysis technique that the author uses in this research is an interactive model data analysis tool from Milles, Huberman and Saldana. The implementation of the 4P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion) is very important to increase the competitiveness of the fried onion UMKM business at the Palu City Impres Market. Focusing on product quality, setting reasonable prices, utilizing e-commerce platforms, and promoting via social media can expand the market and attract more consumers. With this strategy, the fried onion business can develop, increase turnover and strengthen its position in the market*
Keywords: *Fried Onions; Marketing;UMKM*

Keywords: Fried Onions; Marketing;

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk usaha bawang goreng di Pasar Impres Kota Palu. Dengan memahami potensi dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Pada Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif dengan pendekatan Kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah penelitian perpustakaan, teknik observasi, dan teknik wawancara. Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis data model intraktif dari milles, huberman dan saldana. Penerapan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) sangat penting untuk meningkatkan daya saing usaha UMKM bawang goreng di Pasar Impres Kota Palu. Fokus pada kualitas produk, penetapan harga yang wajar, pemanfaatan platform e-commerce, serta promosi melalui media sosial dapat memperluas pasar dan menarik lebih banyak konsumen. Dengan strategi ini, usaha bawang goreng dapat berkembang, meningkatkan omzet, dan memperkuat posisi di pasar

Kata Kunci: Bawang Goreng; Pemasaran;

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu jenis usaha UMKM yang semakin berkembang di berbagai daerah adalah usaha produk olahan makanan, salah satunya adalah usaha bawang goreng. Bawang goreng, yang dikenal sebagai pelengkap atau bahan tambahan pada berbagai hidangan, memiliki pasar yang cukup luas, baik di kalangan masyarakat lokal maupun turis.

Di Kota Palu, usaha bawang goreng telah menjadi komoditas yang diminati karena bawang goreng merupakan salah satu makanan khas dan dijadikan bahan oleh-oleh daerah ini. Terutama di Pasar Impres, salah satu pasar tradisional yang menjadi pusat perdagangan masyarakat. Pasar ini menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari, termasuk produk olahan makanan seperti bawang goreng yang menjadi salah satu daya tariknya. Namun, meskipun permintaan terhadap produk ini cukup tinggi, banyak pelaku usaha UMKM bawang goreng di Pasar Impres yang belum sepenuhnya mengoptimalkan potensi pasar yang ada.

Pengembangan pemasaran menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha bawang goreng. Pemasaran yang efektif dapat membantu pelaku usaha untuk menarik lebih banyak konsumen, memperluas pasar, serta meningkatkan omzet dan profit. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di Pasar Impres masih menghadapi berbagai kendala, seperti terbatasnya pengetahuan tentang strategi pemasaran modern, ketatnya persaingan, kurangnya inovasi produk, keterbatasan akses terhadap teknologi, serta kurangnya pemahaman mengenai perilaku konsumen.

Menurut The American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27), yaitu pemasaran merupakan fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan. Jadi, fungsi pemasaran ditujukan untuk memberi pengertian kepada konsumen terkait produk dan jasa yang dipasarkan atau ditawarkan. Dalam pengertian ini, pemasaran merupakan kegiatan yang paling fundamental dalam memasarkan produk-produk dan jasa pada perusahaan.

Pada penelitian ini menggunakan teori Bauran pemasaran atau marketing mix yang diperkenalkan oleh akademisi Jerome McCarthy pada tahun 1960-an. Bauran pemasaran 4P juga dikenal dengan istilah marketing mix yaitu (1) Product: Produk yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, (2) Price: Nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan produk atau jasa, (3) Place: Kegiatan perusahaan untuk menyediakan produk kepada target pelanggan, meliputi transportasi, lokasi, dan pergudangan, dan (4) Promotion: Komunikasi perusahaan kepada pembeli atau konsumen untuk meningkatkan penjualan, meliputi periklanan, personal selling, dan public relations.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk usaha bawang goreng di Pasar Impres Kota Palu. Dengan memahami potensi dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan usaha bawang goreng, sehingga dapat meningkatkan daya saing produk dan kesejahteraan pelaku usaha UMKM di Kota Palu.

METODE PENELITIAN

Pada Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif dengan pendekatan Kualitatif. Metode Deskriptif adalah Metode yang di gunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil

penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (sugiono,2009). Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat deskriptif yang lebih mendalam (thick description) yang mencoba menggambarkan secara mendalam suatu objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah penelitian perpustakaan, teknik observasi, dan teknik wawancara.

Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis data model intraktif dari milles, huberman dan saldana. Dimana dalam analisis data kualitatif terdapat tiga alur kegiatan yang secara bersamaan yaitu: (1) Kondensasi data, (2) Penyajian Data, (3) Penyimpulan/Verifikasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk mengembangkan pemasaran UMKM bawang goreng di Pasar Impres Kota Palu yang efektif dan efisien bisa menggunakan salah satu variabel pemasaran yaitu baruan pemasaran atau marketing mix yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

1. Produk (Product)

UMKM bawang goreng yang ada di Pasar impres harus memperhatikan dan memastikan kualitas bawang goreng yang dijual itu konsisten, renyah dan tahan lama. Selain bawang goreng biasa, pertimbangkan untuk menambahkan varian produk bawang goreng seperti rasa pedis dan manis, hal ini bisa menarik kualitas dan inovasi sangat penting dalam menarik minat pelanggan. Kemasan juga menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan. Kemasan yang praktis, menarik, dan higienis, seperti kemasan ziplock atau kemasan transparan, tidak hanya menjaga kualitas produk tetapi juga memberikan kesan profesional dan menarik perhatian konsumen.

2. Price (Harga)

Dalam menentukan harga bawang goreng harus memperhatikan daya beli konsumen dan harga pasar. Penetapan harga sangat berpengaruh pada daya tarik produk, jika harga terlalu tinggi konsumen akan beralih ke produk lain dan bila terlalu rendah kualitas produk akan dipertanyakan. Oleh karena itu pengusaha UMKM perlu menetapkan harga yang wajar berdasarkan biaya produksi dan potensi keuntungan sembari mengamati harga pesaing. Selain itu, strategi diskon atau bundling produk dapat digunakan untuk menarik pembeli lebih banyak. Misalnya, memberikan potongan harga bagi pembelian dua bungkus atau lebih, atau menawarkan harga spesial pada musim-musim tertentu atau hari besar seperti Ramadan, tahun baru atau Natal.

3. Place (Tempat)

Selain menjual di pasar-pasar tradisional yang sudah menjadi tempat utama bagi produk bawang goreng, UMKM juga perlu memanfaatkan peluang pasar digital. Saat ini, banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja secara online, sehingga keberadaan produk di platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, atau bahkan Instagram menjadi sangat penting. Pemasaran melalui toko online memungkinkan usaha bawang goreng menjangkau pelanggan di luar daerah atau bahkan luar kota. Untuk penjualan offline, produk harus tersedia di toko-toko kelontong, minimarket, atau bahkan outlet di pusat perbelanjaan yang

- ramai. Sistem distribusi yang efisien akan memastikan produk mudah diakses dan tetap terjaga kualitasnya.
4. Promotion (Promosi)
- Terakhir, dalam hal promosi, UMKM bawang goreng perlu melakukan berbagai strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama. Media sosial, khususnya Facebook, Instagram dan TikTok, bisa menjadi platform yang sangat efektif untuk mempromosikan produk. UMKM dapat memanfaatkan foto atau video menarik yang menunjukkan proses pembuatan bawang goreng, variasi rasa, atau cara penyajian produk. Untuk meningkatkan daya tarik, kolaborasi dengan influencer atau food blogger lokal juga bisa dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, promosi berupa diskon atau program loyalitas seperti pemberian hadiah bagi pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Mengikuti event acara seperti demo masak atau pembagian sampel di pasar juga bisa menjadi cara efektif untuk mengenalkan produk secara langsung kepada konsumen.

KESIMPULAN

Pemasaran yang efektif melalui bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) sangat penting untuk meningkatkan daya saing usaha UMKM bawang goreng di Pasar Impres Kota Palu. Dalam hal produk, kualitas konsisten dan inovasi, seperti varian rasa dan kemasan menarik, akan menarik lebih banyak konsumen. Penetapan harga yang wajar, dengan strategi diskon atau bundling, juga dapat meningkatkan daya tarik produk. Pemanfaatan pasar digital melalui platform e-commerce dan distribusi offline yang efisien akan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, promosi melalui media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta program loyalitas dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dengan menerapkan strategi ini, usaha bawang goreng di Pasar Impres dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasanuddin, H. H. (2015). Analisis Pemasaran Bawang Goreng pada Industri Rumah Tangga Flamboyan di Kelurahan Panau Kecamatan Tawaeli Kota Palu (Doctoral dissertation, Tadulako University).
- Sasongko, D., Yulawati, P. M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. (2021). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 68-73.