



Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan UMKM (Studi Kasus “OH MY PIE CROFFLE”)

Marti Utari

Politeknik Negeri Sriwijaya

Lailatur Rahmi

Politeknik Negeri Sriwijaya

Ferizka Tiara Devani

Politeknik Negeri Sriwijaya

Egga Asoka

Politeknik Negeri Sriwijaya

Muhammad Zulkarnain

Politeknik Negeri Sriwijaya

Alamat: Jl. Srijaya Negara Bukit Lama Kec. Ilir Barat I Kota Palembang

Telp. (021) 5863753, Fax (021) 5866369

Korespondensi penulis: Marti.utari@polsri.ac.id

Abstract. *In the era of globalization and the development of information technology, micro, small, and medium enterprises (UMKM) play an important role in a country's economy. UMKMs not only contribute to job creation but are also a source of innovation in various sectors, including the culinary industry. One of the culinary trends that are currently developing is coffee products which are a combination of croissants and waffles. The rapid growth of the coffee industry shows great potential for UMKM which focuses on this product. However, to take advantage of this opportunity, UMKM needs to understand the factors that influence coffee sales. A deep understanding of these factors will help UMKM optimize its marketing strategies, improve product quality, and increase customer satisfaction. Although there is previous research investigating sales factors in the context of UMKM, research specifically on small UMKM is still limited. Therefore, this research aims to fill this knowledge gap by analyzing the factors that influence the increase in sales at Croffle UMKM. It is hoped that the results of this research will provide valuable insights into developing effective and sustainable small UMKM business strategies*

Keywords: *Marketing Strategy, Quality Product, Sales*

Abstrak. Di era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM tidak hanya berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja, tetapi juga menjadi sumber inovasi di berbagai sektor, termasuk industri kuliner. Salah satu tren kuliner yang

Received July 31, 2024; Revised August 1 2024; Accepted August 11, 2024

*Marti Utari, Marti.utari@polsri.ac.id

sedang berkembang saat ini adalah produk croffle yang merupakan perpaduan antara croissant dan waffle. Pesatnya pertumbuhan industri croffle menunjukkan potensi besar bagi UMKM yang fokus pada produk ini. Namun untuk memanfaatkan peluang tersebut, UMKM perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan croffle. Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor tersebut akan membantu UMKM mengoptimalkan strategi pemasarannya, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Meskipun terdapat penelitian sebelumnya yang menyelidiki faktor penjualan dalam konteks UMKM, namun penelitian yang spesifik pada UMKM kecil masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan pada UMKM Croffle. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga dalam mengembangkan strategi bisnis UMKM kecil yang efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Penjualan, Strategi Pemasaran

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian global, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Salah satu jenis UMKM yang semakin berkembang adalah bisnis croffle, sebuah konsep kuliner yang menggabungkan antara croissant dan waffle. Keunikan produk ini telah menarik minat konsumen, memberikan peluang bisnis yang menjanjikan bagi para pelaku UMKM di bidang kuliner.

Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan dinamika pasar yang terus berubah, UMKM croffle perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan mereka. Pengelolaan penjualan yang efektif bukan hanya memastikan keberlanjutan bisnis, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

Beberapa faktor yang perlu dianalisis untuk meningkatkan penjualan di UMKM croffle melibatkan aspek pemasaran, operasional, dan pelanggan. Faktor tersebut antara lain modal usaha, karakteristik entrepreneur, dan strategi pemasaran. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian Purwanti (2012) dan penelitian Dunan dkk (2021). Pertumbuhan teknologi dan perubahan perilaku konsumen menjadi elemen penting dalam merumuskan strategi bisnis yang tepat. Oleh karena itu, melalui jurnal ini, kami bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan penjualan di UMKM croffle. Untuk menyikapi permasalahan tersebut

tentunya harus didukung oleh sumber daya manusia yang memiliki banyak para pelaku usahanya agar UMKM di Indonesia memiliki daya saing dengan industri sejenis lainnya (Forsman, 2008). Kemudian pada penelitian Hildawati, Sari, Aulia (2022) dan penelitian Aktarina (2019) bahwa peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Sementara pada penelitian Fauzi dkk (2022) dan penelitian Lubis dan Lestari (2022), faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan produk dapat berupa promosi dan harga.

Analisis yang komprehensif terhadap faktor-faktor seperti *branding*, inovasi produk, manajemen persediaan, strategi pemasaran digital, dan kepuasan pelanggan akan memberikan pandangan yang lebih jelas terkait potensi peningkatan penjualan. Faktor pendukung perkembangan UMKM adalah hal-hal yang berpengaruh positif untuk perkembangan UMKM itu, sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal, tercapai tujuan, dan menjadikan usaha tersebut menjadi lebih baik dari sebelumnya. (Yusuf Hariyoko, Adi Soesiantoro, 2021). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi bisnis yang lebih baik bagi UMKM croffle. Dengan menggali dan menganalisis faktor-faktor ini, jurnal ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi pemilik UMKM croffle, peneliti, praktisi bisnis, dan pihak-pihak terkait lainnya yang tertarik dalam pengembangan bisnis kuliner UMKM.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Moleong (2013) menyatakan bahwa metode kualitatif merupakan sebuah proses penelitian yang akan menghasilkan data deskriptif yaitu yang berkaitan dengan kata-kata secara tertulis maupun secara tidak tertulis dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif adalah penelitian lapangan (*field research*) berupa kegiatan penelitian yang dilakukan karena peneliti ingin mengetahui bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan pada UMKM. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada (Covelo, 2018). Keuntungan penelitian kualitatif yang menuntut kehadiran peneliti di lapangan dalam mendapatkan informasi dengan cara memperoleh, pemanfaatan dan pengelolaan.

Penelitian kualitatif tidak mengenal adanya jumlah sampel minimum (*sample size*). Umumnya penelitian kualitatif menggunakan jumlah sampel kecil. Bahkan pada kasus tertentu menggunakan hanya 1 informan saja. Setidaknya ada dua syarat yang harus dipenuhi dalam menentukan jumlah informan yaitu kecukupan dan kesesuaian (Martha dan Kresno, 2016). Pada penelitian ini informan atau sampel yang digunakan sebanyak 3 orang dan dianggap dapat mewakili yang terdiri dari pemilik UMKM dan 2 orang karyawan dari UMKM On My Pie Croffle. Instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari, teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Observasi dilakukan langsung di lokasi UMKM croffle untuk mengamati praktik operasional, interaksi dengan pelanggan, dan strategi penjualan yang diterapkan. Observasi dapat dilakukan secara partisipatif atau non-partisipatif, tergantung pada konteks penelitian. Kelebihan dari Observasi memberikan gambaran langsung tentang proses operasional, dinamika kerja tim, dan interaksi pelanggan. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih objektif terhadap kondisi sehari-hari UMKM croffle. Keterbatasan dari Observasi mungkin kurang efektif untuk memahami aspek-aspek internal yang tidak terlihat secara langsung, seperti kebijakan manajerial atau strategi pemasaran tertentu.

Wawancara dilakukan dengan pelaku UMKM croffle, pemilik, atau manajer yang memiliki pengalaman langsung terkait operasional dan strategi penjualan. Pertanyaan terstruktur dan terbuka diajukan untuk mendapatkan informasi mendalam tentang faktor-faktor internal dan eksternal yang mereka anggap mempengaruhi peningkatan penjualan. Kelebihan dari penelitian melalui Wawancara memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pandangan dan pemahaman yang lebih personal dan kontekstual dari pelaku UMKM croffle. Hal ini memungkinkan identifikasi faktor-faktor yang mungkin tidak terdeteksi melalui metode lain. Keterbatasan dari penelitian Wawancara bisa memakan waktu dan memerlukan keterampilan komunikasi yang baik. Selain itu, respons dari responden dapat dipengaruhi oleh faktor subjektivitas.

Dokumentasi merupakan penggunaan kamera fotografi atau ponsel cerdas untuk mengabadikan kondisi visual di lokasi UMKM croffle, termasuk desain produk, Lokasi Toko, dan penjelasan Seputar produk secara umum. Kelebihan dari adanya Dokumentasi foto dapat memberikan visualisasi yang kuat dan mendukung data yang diperoleh dari

wawancara dan observasi. Foto dapat menjadi catatan yang berguna untuk menganalisis aspek visual dari operasional UMKM croffle. Keterbatasannya adalah dokumentasi foto hanya mencakup aspek visual dan mungkin tidak memberikan gambaran lengkap tentang faktor-faktor internal dan eksternal secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Oh My pie croffle merupakan sebuah usaha makanan ringan yang didirikan oleh Rosmalinda pada tahun 2016 di Kambang Iwak dan di beberapa cabang lainnya, di Kota Palembang, usaha ini telah menjadi destinasi kuliner unik dengan konsep inovatif croffle. Menggabungkan cita rasa klasik croissant dan kelezatan waffle, setiap croffle di Oh my pie croffle adalah karya seni kuliner yang menarik, menawarkan harmoni sempurna antara kelembutan croissant dan kegarangan waffle. Dengan beragam varian rasa dan topping, pelanggan dapat merasakan pengalaman tak terlupakan setiap gigitan croffle. Selain memberikan pengalaman kuliner yang istimewa, Oh my pie croffle juga berkomitmen pada keberlanjutan dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi dan pendekatan ramah lingkungan. Tempat ini bukan hanya tempat makan, melainkan juga pusat komunitas di Kambang Iwak, di mana pecinta kuliner dapat berkumpul, berbagi kebahagiaan, dan menikmati suasana hangat yang diberikan oleh tim oh my pie croffle. Dengan menu yang terus berkembang, Oh my pie croffle tidak hanya memenuhi selera pelanggan, tetapi juga mengakomodasi berbagai preferensi. Dari varian rasa klasik hingga kreasi eksklusif, setiap croffle menceritakan kisah rasa yang unik.

Peningkatan penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bergantung pada berbagai faktor internal yang saling terkait. Faktor-faktor tersebut meliputi produk dan kualitas yang unggul, memastikan produk atau layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk meningkatkan peluang penjualan berulang. Selain itu, pemasaran yang efektif dan upaya *branding* yang kuat berperan penting dalam meningkatkan visibilitas merek, menciptakan loyalitas pelanggan, serta menarik basis konsumen baru yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan penjualan. Pelayanan pelanggan yang responsif dan berkualitas juga memiliki peran signifikan dengan menciptakan pengalaman positif, meningkatkan retensi pelanggan, serta memperoleh rekomendasi yang mendukung. Manajemen persediaan yang efisien menjadi kunci untuk memastikan ketersediaan produk, menghindari kekurangan stok, dan

meminimalkan kehilangan penjualan. Kemampuan finansial yang baik memungkinkan UMKM untuk melakukan investasi pada bahan baku berkualitas tinggi, promosi yang efektif, serta inovasi produk, yang semuanya dapat berdampak positif pada peningkatan penjualan. Selain itu, kualitas tenaga kerja yang terampil dan berkomitmen menjadi faktor penting dalam meningkatkan produktivitas, memberikan pelayanan pelanggan yang unggul, serta berkontribusi pada peningkatan penjualan. Terakhir, upaya kontinu dalam inovasi baik dalam produk maupun proses bisnis memainkan peran penting dalam mempertahankan relevansi di pasar, menarik perhatian pelanggan baru, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan UMKM.

Dalam konteks bisnis UMKM, seperti pada kasus UMKM Croffle, pentingnya keseimbangan antara faktor internal dan eksternal tetap menjadi kunci peningkatan penjualan. Faktor internal, termasuk strategi pemasaran yang cermat dan pengembangan *branding* yang kuat, berperan penting dalam membentuk citra positif Croffle di mata pelanggan. Usaha internal untuk membangun citra positif dapat menciptakan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas, yang merupakan faktor penentu kesuksesan penjualan.

Namun, interaksi dengan faktor eksternal juga tak kalah krusial. Respons pasar terhadap strategi pemasaran dan *branding* Croffle dapat memberikan umpan balik berharga yang menjadi dasar penyesuaian taktik dan mencapai daya tarik yang lebih besar di pasar kuliner yang dinamis. Selain itu, memahami perubahan permintaan pasar dan kebijakan dari *supplier* eksternal dapat mempengaruhi strategi manajemen persediaan, memastikan ketersediaan croffle yang diinginkan oleh pelanggan dan menghindari kehilangan penjualan.

Dalam hal layanan pelanggan, faktor internal seperti pelatihan karyawan dan penerapan prosedur pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan pengalaman positif. Tetapi, umpan balik pelanggan eksternal menjadi suara yang penting untuk mengidentifikasi area-area peningkatan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Kemampuan finansial yang baik dari faktor internal memungkinkan UMKM Croffle untuk berinvestasi dalam promosi, pemasaran, dan inovasi produk, tetapi kondisi ekonomi eksternal dapat memberikan tantangan yang perlu diatasi untuk memastikan akses yang berkelanjutan terhadap sumber daya finansial.

Kualitas tenaga kerja yang baik, inovasi dalam produk dan proses, serta adaptasi terhadap tren konsumen dan teknologi merupakan bagian integral dari strategi holistik UMKM Croffle. Dengan memahami dan mengoptimalkan interaksi antara faktor internal dan eksternal, UMKM Croffle dapat menciptakan peluang pertumbuhan yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar kuliner yang kompetitif.

Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang berkontribusi pada peningkatan penjualan sangatlah krusial bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pertama, pemahaman akan faktor internal seperti kualitas produk, manajemen persediaan, dan pelayanan pelanggan berperan besar dalam membangun reputasi yang kuat. Kualitas produk yang unggul menjadi daya tarik bagi pelanggan dan menjaga kesetiaan mereka, sedangkan manajemen persediaan yang efisien memastikan ketersediaan barang yang diperlukan tanpa kesalahan stok yang berlebihan. Terakhir, pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif memberikan pengalaman yang memuaskan, membantu mempertahankan pelanggan serta mendorong rekomendasi positif.

Selanjutnya, pemahaman terhadap faktor eksternal seperti dinamika pasar, persaingan industri, dan perilaku konsumen juga memiliki dampak yang signifikan. Analisis pasar yang baik memungkinkan UMKM untuk merespons perubahan tren pasar dengan cepat dan tepat, memungkinkan adaptasi terhadap kebutuhan konsumen yang berubah dan memicu inovasi yang relevan. Selain itu, pemahaman terhadap lingkungan eksternal membantu UMKM dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang erat dengan komunitas lokal.

Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan baik dari internal maupun eksternal, UMKM dapat membuat keputusan yang lebih bijaksana. Ini membuka peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan potensi pertumbuhan yang lebih besar, mengidentifikasi peluang baru, serta memperkuat dasar yang solid untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Peningkatan penjualan UMKM melibatkan hubungan yang erat antara faktor internal dan eksternal. Kualitas produk, pemasaran, pelayanan pelanggan, manajemen

persediaan, dan keuangan menjadi elemen internal yang krusial. Di sisi lain, dinamika pasar, persaingan, dan kondisi ekonomi memengaruhi respons dan strategi penjualan. Keseluruhan, pemahaman dan manajemen yang baik terhadap interaksi ini membantu menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan bisnis dan keberlanjutan.

Saran yang dapat diberikan untuk UMKM Oh My Pie Croffle untuk dapat meningkatkan kinerja yaitu peningkatan penjualan produk dari Croffle dengan langkah-langkah strategis, berupa evaluasi harga produk, kemudian menerapkan program diskon dan loyalitas pelanggan. Perbarui penampilan tempat dengan renovasi dan dekorasi juga. Selanjutnya dapat menambahkan produk dengan variasi harga dan variasi *topping* atau produk yang lebih beragam. Oh My Pie juga perlu menggunakan sosial media untuk meningkatkan penjualan dengan cara mempromosikan produk Mh My Pie Croffle.

DAFTAR PUSTAKA

- Aktarina, Destia. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Lipstik Trend 2016 Sariayu paa Marta Tilaar Shop Palembang Indah Mall. *Jurnal Manivestasi*. 1 (2) 86-98.
- Dunan. H., Antoni, M.R., Jayasing, H.I., dan Redaputri, A.P. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan “Waleu”Kaos Lampung di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*, 2 (1), 167-185.
- Fauzi, A., Prayoga, A., Luthfiana, H., Pertama, N.A, Setyawati, P., Rahellea, S.L. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan dalam Unit yang di Perlakukan untuk Mencapai Target Laba pada Perusahaan Dagang: Produk, Harga dan Promosi (Literature Riview Akuntansi Manajemen). *JEMSI*, 3 (5), 505-512.
- Febrian, L. D., & Kristianti, I. (2020). Identifikasi Faktor Eksternal dan Internal Yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM (Studi Kasus Pada Umkm di Kabupaten Magelang). *Journal of Economics, Management, Accounting and Technology*, 3(1), 23–35. <https://doi.org/10.32500/jematech.v3i1.799>
- Febriani, S., & Harmain, H. (2022). Analisis Faktor Penghambat dan Pendukung Perkembangan UMKM Serta Peran Dewan Pengurus Wilayah Asprindo Dalam Perkembangan UMKM Di Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1275–1290. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1624>
- Forsman. (2008). *UMKM dan Perkembangannya*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hariyoko, Yusuf dan Soesiantoro Adi. (2021). Pendaftaran Perizinan Berusaha dalam Rangka Pengembangan UMKM Desa. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*. 16 (2). 197-206.
- Hildawati, Sari Nurmala dan Aulia Maulida. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha CV Prima Yamaha Nusantara Dumai. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. 4 (4) 1-10.

- Lubis, L.A dan Lestari, A.I. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Produk (Studi Kasus CV KaruniaAbadi Maju Rantau Prapat Kabupaten Labuhanbatu). *JIMMBA* 4(1), 72-76.
- Lucky, M., Stie, N. R., & Bandung, K. (n.d.). Analisis Faktor-faktor Penunjang Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Retrieved December 26, 2023, from <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/SNEB/article/view/410>
- Martha, E dan Kresno, S. (2016). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press
- Moleong Lexy J. (2013). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pamungkas, H. A., & Hidayatulloh, A. (2019). Faktor penentu perkembangan umkm gerabah kasongan bantul yogyakarta. *INOVASI*, 15(1), 65–71. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Purwanti. (2012). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan pada UMKM. *Kewirausahaan*. 3(1), 31-42.
- Sari, R. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Pada Toko Rabbani. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 7 (2). 6–25