

DIES: Dalwa Islamic Economic Studies

Vol. 3 No. 2, Desember 2024

<https://ejournal.uiidalwa.ac.id/index.php/dies/>

Strategi UMKM CV. Najwa dalam Meningkatkan Daya Saing Pemasaran Pie Susu Khas Bali

M. Asif Nur Fauzi^{1*}, Yusfika Fatimatur Rohmah², Khoiriyah³, Ali Machrus⁴,
Nuruddin⁵

^{1,2,3,4,5}STEBI Syaikhona Kholil Sidogiri, Pasuruan

¹asif.elek24@gmail.com, ²yusfika@gmail.com, ³khoiriyah.ricil@gmail.com,

⁴alicrus@gmail.com, ⁵nuruddin.nrd1@gmail.com

*Correspondence

DOI: 10.38073/dies.v3i2.2462

Received: November

Accepted: November

Published: December

Abstract:

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are considered to be the driving force of the economy in Indonesia, especially in Denpasar. This can be seen from the large amount of state foreign exchange income coming from MSMEs. In the last decade, many micro businesses have emerged, whether in the form of culinary businesses, fashion, agribusiness, and others. Research with the title "Implementation of Management Systems in CV MSMEs. Najwa in the Production of Bali Gebyar Milk Pie in Denpasar", has a problem formulation on how to implement the CV management system. Najwa is good at production management, human resource management, marketing management and financial management in producing typical Balinese souvenirs, namely milk pies, seeing the island of Bali as a tourist destination so it is visited by many tourists. The type of research used is qualitative research, the data collection methods used are observation, interviews and documentation. The research results show that implementing management in a company, both large and small companies, is very necessary, because in general every company wants its business to continue running and developing in accordance with the company's goals, namely to make a profit.

Keywords: *Performance, Management, Quality, Competitiveness*

Abstrak:

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dinilai menjadi motor penggerak perekonomian di Indonesia, khususnya di Kota Denpasar. Hal ini terlihat dari besarnya penerimaan devisa negara yang berasal dari UMKM. Dalam satu dekade terakhir banyak bermunculan usaha mikro, baik berupa usaha kuliner, fashion, agribisnis, dan lain-lain. Penelitian dengan judul "Implementasi Sistem Manajemen Pada CV UMKM Najwa Pada Produksi Pie Susu Gebyar Bali Di Denpasar", mempunyai rumusan masalah bagaimana penerapan sistem manajemen CV. Najwa pandai dalam manajemen produksi, manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan dalam memproduksi oleh-oleh khas Bali yaitu pai susu, melihat Pulau Bali sebagai tujuan wisata sehingga banyak dikunjungi wisatawan. Jenis penelitian yang digunakan

Copyright © 2024 Fauzi, Rohmah, Khoiriyah, Machrus, Nuruddin

This article is licensed under CC-BY-SA | 114

adalah penelitian kualitatif, metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan manajemen pada suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun kecil sangat diperlukan, karena pada umumnya setiap perusahaan menginginkan usahanya tetap berjalan dan berkembang sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan dan daya saing yang meningkat.

Kata Kunci: Kinerja, Manajemen, Kualitas, Daya Saing

PENDAHULUAN

Pendidikan dan promosi mempunyai peran penting dalam mempengaruhi Berbagai pariwisata menarik yang ada dan tradisi adat yang kental dan masih terjaga hingga kini menjadikan Bali sebagai destinasi wisata dan liburan masyarakat dunia. Wisatawan domestik maupun mancanegara banyak kita temui. Menghabiskan waktu libur dan bersantai di Bali, tak lengkap rasanya jika tidak membawa buah tangan khas pulau seribu dewa itu untuk keluarga di kampung halaman.

Banyaknya wisatawan yang tertarik dengan oleh - oleh khas Bali, tidak sedikit dari masyarakat Bali yang membuka usaha rumahan (home industry) untuk produksi oleh - oleh khas Bali. Usaha rumahan tergolong usaha mikro kecil menengah yang kini diketahui telah mengalami peningkatan dan perkembangan yang baik. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada pergerakan perekonomian di Indonesia.

Diketahui bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ini telah menguasai 99 persen aktivitas bisnis di Indonesia. Menurut Kementerian PPN / BAPPENAS laju pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam belakangan ini mengalami peningkatan sebanyak 0,05 persen. Salah satu penopang pertumbuhannya yaitu dilihat dari kegiatan usaha kecil yang signifikan. Beberapa keunggulan yang dimiliki UMKM yakni fokus yang spesifik, biaya yang rendah, kecepatan inovasi, dan fleksibel nasional inilah yang menjadikan UMKM mampu bersaing dalam dunia perbisnisan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ini dikatakan sebagai penggerak perekonomian di Indonesia karena banyak dampak positif yang

timbul dengan keberadaannya. Pertama, sebagai sarana untuk mengentaskan kemiskinan. Alasannya yaitu karena tingginya tingkat penyerapan tenaga kerja oleh UMKM. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, sektor produktif UMKM dapat mempekerjakan lebih dari 107,6 juta penduduk Indonesia dan berkontribusi 60,6 persen terhadap PDB Indonesia. Kedua, sebagai sarana untuk meratakan tingkat perekonomian rakyat kecil. Keberadaan UMKM yang tersebar luas hingga ke pelosok desa menjadi peran penting dalam pemerataan perekonomian rakyat kecil di desa.¹

Hal ini dapat menghilangkan kesimpangan sosial antara yang miskin dan yang kaya, sehingga bagi warga desa tidak perlu pergi dari desanya untuk mencari pekerjaan lain karena di desanya sendiri sudah tersedia peluang usaha. Ketiga, memberikan pemasukan devisa negara. Saat ini, UMKM sudah dikatakan maju dengan melihat pangsa pasar yang telah mencapai skala internasional. Diketahui dari data Kementerian Koperasi dan UMKM di tahun 2017 para pelaku UMKM menjadi penyumbang devisa negara tertinggi yakni mencapai Rp 88,45 miliar. Jumlah ini merupakan peningkatan dari tahun sebelumnya (tahun 2016) sebanyak delapan kali lipat. Sebagai pusat pergerakan sektor ekonomi di Bali, keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah ini menjadi penting dalam menggerakkan roda perekonomian di kota Denpasar.

Made Erwin Suryadarma Sena selaku kepala dinas koperasi dan UMKM kota Denpasar menjelaskan bahwa keberadaan UMKM ini memiliki elemen penting dalam menggerakkan perekonomian daerah. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) ini memiliki peluang yang besar dalam dunia bisnis. Tak perlu modal banyak seseorang telah dapat membuka sebuah usaha dan UMKM ini dapat meningkatkan jumlah tenaga kerja sehingga mengurangi tingkat pengangguran.²

¹ M Asif Nur Fauzi, "IMPLEMENTASI DESA MASLAHAT SEBAGAI ALTERNATIF MEMBANGUN SOSIAL EKONOMI MASYARAKAT PASURUAN," *Journal of Civics and Moral Studies* 8, no. 1 (2023): 21–25.

² Gede Juliarsa, "Pengaruh Perputaran Modal Kerja Dan Pertumbuhan Koperasi Pada Profitabilitas Dengan Non Performing Loan Sebagai Moderasi I Putu Pradiantama Risda Putra," 2018.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Denpasar pun mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan dari data jumlah UMKM di Denpasar dalam lima tahun terakhir. Tahun 2014 jumlah UMKM sebanyak 11.877, tahun 2015 mengalami peningkatan menjadi 11.905, tahun 2016 jumlah UMKM mengalami peningkatan drastis menjadi 30.761. Tahun 2017 jumlahnya menjadi 30.8403, tahun 2018 jumlah UMKM di Denpasar mengalami peningkatan yang signifikan yakni hingga 326.000 UMKM.³

Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat banyak yang tertarik dengan usaha mikro kecil menengah ini. Demi untuk menunjang perkembangan UMKM, maka beberapa kemudahan telah diberikan seperti mudahnya perizinan, permodalan UMKM yang dibantu melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR), pelaksanaan monitoring dan evaluasi yang dilaksanakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM kota Denpasar, Bagian Ekonomi Setda Kota Denpasar, serta Dekranasda Kota Denpasar.

Berbagai hal yang dilakukan untuk perkembangan UMKM pun menuai hasil yang menggembirakan. Menurut Made Erwin Suryadarma Sena mengatakan : “tim monitoring yang terdiri dari Disperindag, Bagian Ekonomi, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Regional Bali – Nusra, dan Bank BRI melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap UMKM di beberapa lokasi di Denpasar dan hasilnya cukup menggembirakan karena semua berjalan sesuai aturan”.

Tujuan pengawasan tersebut yaitu untuk mengetahui lebih jauh mengenai usaha yang dilakukan UMKM⁶. Sebuah usaha seperti UMKM tentu diperlukan adanya manajemen yang diterapkan, dengan begitu maka sebuah usaha itu akan menjadi lebih efisien, dapat mengambil keputusan dengan tepat dan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar.

UMKM CV. Najwa di Denpasar yang memproduksi camilan khas Bali seperti yang telah banyak dikenal orang yaitu pie susu. Kunjungan wisatawan

³ Badan Pusat Statistik, “Badan Pusat Statistik” (Jakarta: BPS.go.id, 2022), <https://doi.org/10.1055/s-2008-1040325>.

dan ketertarikannya terhadap pie susu menjadi motivasi tersendiri bagi CV. Najwa untuk memproduksi pie susu tersebut, walaupun penerapan manajemen yang dilaksanakan tidak seefisien dengan penerapan manajemen dalam sebuah perusahaan besar, namun CV. Najwa mampu bersaing dengan produk lain dilihat dari kualitas, harga, rasa, dan lain sebagainya. Pie Susu Gebyar Bali ini belum banyak dikenal masyarakat luas karena produksinya yang baru berjalan tiga tahun belakangan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif untuk menyelidiki pemahaman holistik tentang kemandirian taktik pengajaran dan promosi. Untuk yang mempengaruhi kinerja manajemen UMKM CV. Najwa, khususnya dalam konteks upaya meningkatkan kualitas dan daya saing Pie Susu Gebyar Bali. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam dinamika internal dan eksternal yang memengaruhi operasional dan strategi manajemen UMKM ini. Metode wawancara mendalam digunakan untuk mendapatkan pandangan langsung dari pemilik dan manajemen CV. Najwa mengenai tantangan, peluang, dan kebijakan yang telah diimplementasikan. Selain itu, observasi partisipatif juga dilakukan untuk memeriksa proses produksi dan interaksi sehari-hari dalam lingkungan kerja UMKM.

Selain itu, analisis dokumen internal seperti laporan keuangan, rencana bisnis, dan kebijakan operasional juga dilakukan untuk memperoleh data terperinci tentang kinerja manajemen. Data kualitatif yang terkumpul kemudian akan dianalisis secara tematis untuk mengidentifikasi pola-pola utama, tren, dan temuan signifikan terkait manajemen UMKM CV. Najwa. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana strategi manajemen dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing Pie Susu Gebyar Bali, serta memberikan

rekomendasi yang dapat diimplementasikan dalam praktik bisnis sehari-hari UMKM ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi UMKM CV. Najwa dalam meningkatkan Kualitas produk Pie Susu Gebyar Bali

Manajemen adalah suatu proses atau aktivitas yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, dan pengendalian sumber daya dengan tujuan mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan. Kinerja dalam manajemen merujuk pada sejauh mana individu, tim, atau organisasi mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Hal ini mencakup evaluasi atas pencapaian hasil, penggunaan sumber daya, dan efisiensi dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab⁴.

Unit Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan⁵. UMKM CV. Najwa adalah sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah yang berfokus pada produksi dan penjualan Pie Susu Gebyar Bali. Dalam upayanya untuk meningkatkan kualitas produk, manajemen UMKM CV. Najwa telah melakukan serangkaian tindakan dan strategi. Strategi Produksi Berkualitas Tinggi yang dijalankan UMKM CV. Najwa telah mengimplementasikan strategi produksi yang bertujuan untuk menghasilkan Pie Susu Gebyar Bali dengan kualitas tinggi. Hal ini termasuk pemilihan bahan baku berkualitas, proses produksi yang terkontrol, dan pengawasan mutu yang ketat.

⁴ Candra Wijaya, "Perilaku Organisasi," 2017.

⁵ Yuli Rahmini Suci, "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 6, no. 1 (2017): 51–58.

Jika dikaji dari Inovasi Produk Manajemen UMKM CV. Najwa telah menunjukkan komitmen terhadap inovasi produk dengan terus menerus mengembangkan dan memperbarui resep atau varian Pie Susu Gebyar Bali. Hal ini bertujuan untuk memenuhi selera konsumen yang selalu berubah dan mempertahankan daya saing di pasar. Menurut ⁶ bahwa UMKM harus mampu mengantisipasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan tren pasar atau kebutuhan konsumen akan lebih mampu bertahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis. UMKM yang mengadopsi praktik bisnis yang berkelanjutan dan memiliki kesadaran sosial akan mendapatkan dukungan dari konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan dan sosial. Maka dari itu, Mengadopsi teknologi terbaru dan berinovasi dalam proses produksi, pengelolaan, atau pemasaran dapat meningkatkan daya saing UMKM. Salah satunya adalah memiliki koneksi dan kemitraan yang kuat dengan pemasok, distributor, dan mitra bisnis lainnya dapat membantu UMKM untuk memperluas pasar dan sumber daya.

Menurut hasil wawancara dengan pimpinan UMKM CV. Najwa bahwa persediaan bahan baku dan bahan penolong dikelola dengan efektif. Hal ini sangat penting dilakukan karena dapat membantu meminimalkan limbah dan biaya produksi serta memastikan ketersediaan bahan yang diperlukan untuk memenuhi permintaan pasar. Pemenuhan permintaan pasar Manajemen UMKM CV. Najwa telah menunjukkan keunggulan dalam pemasaran dan promosi produk yang dihasilkan. Strategi pemasaran yang digunakan yakni melalui saluran pemasaran seperti toko fisik, online, atau melalui mitra distribusi. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan konsumen.

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan permintaan. CV. Najwa sampai saat ini belum melakukan promosi secara serius seperti pemasangan iklan, dan lain - lain, namun promosi yang dilakukan oleh

⁶ Yenty Boentoro, Sinta Paramita, and Sinta Paramita, "Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan)," *Prologia* 4, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6455>.

CV. Najwa dalam mempromosikan produknya yaitu melalui media sosial seperti whatsapp dan dengan memposting produk, membuat kartu nama, dan juga dilakukan dari mulut ke mulut dari orang - orang yang telah mengetahui produk CV. Najwa. Promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut ini merupakan promosi yang sangat efektif karena akan sangat cepat menyebar pada orang lain. Sehingga saat ini sudah banyak pemesan pie susu Gebyar Bali, baik perorangan maupun lembaga perkantoran.

Untuk penunjang dari peningkatan kualitas produk UMKM CV. Najwa menempatkan pentingnya pada pengelolaan kualitas dan keamanan produk mereka. Hal ini termasuk pengawasan sanitasi produksi, pelabelan yang tepat, dan memastikan bahwa produk memenuhi standar keamanan pangan. Kepatuhan terhadap regulasi Manajemen UMKM CV. Najwa telah memastikan bahwa operasinya mematuhi semua regulasi dan persyaratan hukum terkait industri makanan. Hal ini mencakup izin produksi, standar sanitasi, dan persyaratan kemasan. Pernyataan di atas sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh ⁷ bahwa Kepatuhan terhadap semua regulasi dan standar yang berlaku dalam industri mereka akan membangun reputasi yang baik di mata konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.

Dengan adanya kepatuhan yang dilakukan oleh CV Najwa terhadap produk yang dipasarkan tersebut upaya yang dapat dilakukan untuk eksistensi produknya adalah responsif terhadap Umpan Balik Konsumen yang dilakukan UMKM CV. Najwa memiliki sistem untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan mereka dan meresponsnya dengan cepat. Hal ini memungkinkan mereka untuk terus memperbaiki kualitas produk dan memenuhi harapan konsumen. Dengan melakukan analisis kinerja manajemen UMKM CV. Najwa dalam meningkatkan kualitas produk Pie Susu Gebyar Bali, terlihat bahwa usaha ini telah menunjukkan komitmen yang kuat terhadap produksi berkualitas

⁷ Septi Indrawati and Amalia Fadhila Rachmawati, "Edukasi Legalitas Usaha Sebagai Upaya Perlindungan Hukum Bagi Pemilik UMKM," *Jurnal Dedikasi Hukum* 1, no. 3 (2021): 231–41.

tinggi dan kepuasan konsumen. Dengan terus mengembangkan strategi ini, UMKM CV. Najwa berpotensi untuk terus tumbuh dan memperluas pangsa pasar yang di tentukan.

Strategi Pemasaran UMKM CV. Najwa dalam meningkatkan Daya Saing produk Pie Susu Gebyar Bali

UMKM CV. Najwa adalah sebuah unit usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak dalam produksi dan penjualan Pie Susu Gebyar Bali. Dalam upayanya meningkatkan daya saing pemasaran produk mereka, manajemen UMKM CV. Najwa telah menerapkan sejumlah strategi dan taktik yang berfokus pada efektivitas pemasaran.

Ketepatan dalam menentukan segmentasi pasar yang dilakukan Manajemen UMKM CV. Najwa telah berhasil mengidentifikasi dan memilih segmen pasar yang tepat untuk produk Pie Susu Gebyar Bali sebagai produk unggulannya. Preferensi dan kebutuhan konsumen potensial, sehingga dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih terarah. UMKM CV. Najwa telah memanfaatkan berbagai saluran pemasaran seperti toko fisik, toko online, serta mitra distribusi. Dengan demikian, mereka dapat mencapai berbagai segmen pasar dan memperluas cakupan geografis.

Hal ini sesuai dengan Firmansyah (2019) segmentasi merupakan proses mengelompokkan pasar yang heterogen kedalam satu kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama. Segmentasi adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda karakteristik maupun kebutuhan⁸.

Mulai dari awal usaha produksi pie susu hingga saat ini, produsen akan memproduksi pie susu sesuai dengan jumlah pemesanan yang masuk, istilahnya made to order yaitu produksi ketika ada pesanan saja, karena pie susu ini termasuk jajanan basah, yang bertahan hingga 10 hari saja, jadi terbentur dengan

⁸ Septiyan Firmansyah, Jonson Lumban Gaol, and Setyo Budi Susilo, "Perbandingan Klasifikasi SVM Dan Decision Tree Untuk Pemetaan Mangrove Berbasis Objek Menggunakan Citra Satelit Sentinel-2B Di Gili Sulat, Lombok Timur," *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam Dan Lingkungan (Journal of Natural Resources and Environmental Management)* 9, no. 3 (2019): 746–57.

expired. Berbeda dengan produk CV. Najwa yang lain, seperti kacang asin, kacang disco, dan dodol yang bisa bertahan hingga 6 bulan, jadi jajanan seperti itu produsen memproduksi tanpa ada pemesan, karena masa kadaluwarsa yang lebih lama, juga menitipkan penjualan produknya pada Pusat Belanja Oleh – Oleh Khas Bali dengan kemasan keranjang.

Produsen ingin memperluas daerah pemasaran hingga ke luar Bali. Kini pemesan produk CV. Najwa sudah sampai di Bekasi dan Kalimantan. Untuk pengiriman produk ke luar Bali, produsen dan konsumen menyepakatinya dengan ekspedisi biaya. Yang mana, saat ini jasa ekspedisi banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, karena banyaknya masyarakat yang menggunakan transaksi via online dan transaksi kota tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan CV najwa dalam mengikuti perkembangan teknologi informasi menjadi bagian vital dalam pengembangan produk umkmnya. Hal ini sesuai dengan penelitian⁹ Mengadopsi teknologi terbaru dan berinovasi dalam proses produksi, pengelolaan, atau pemasaran dapat meningkatkan daya saing UMKM. Salah satunya adalah memiliki koneksi dan kemitraan yang kuat dengan pemasok, distributor, dan mitra bisnis lainnya dapat membantu UMKM untuk memperluas pasar dan sumber daya.

Manajemen UMKM CV. Najwa telah membangun identitas merek yang kuat untuk produk Pie Susu Gebyar Bali. Hal ini mencakup desain kemasan yang menarik, logo yang mudah dikenali, dan pesan merek yang konsisten. Semua ini membantu membedakan produk mereka dari pesaing. Strategi promosi dan iklan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produknya. Upaya tersebut sebagai langkah strategis untuk melakukan branding produk melalui promosi penjualan, diskon, atau mengadakan acara promosi khusus untuk menarik perhatian konsumen.

⁹ Khabib Alia Akhmad and Singgih Purnomo, “Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Surakarta,” *Sebatik* 25, no. 1 (2021): 234–40.

Sesuai dengan pemaparan di atas, CV Najwa dalam membangun branding produk pie susunya menggunakan metode marketing mix. Menurut ¹⁰ dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to persue its marketing objectives in the target market*”. (bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran). Menurut Mc Carthy yang dikutip dalam ¹¹ *classified these tools into four broads groups that he called the four Ps of marketing : product, price, place, and promotion*”. Yang artinya adalah Mc Carthy mengklasifikasikan alat – alat ini kedalam empat kelompok luas yang disebutnya empat ps pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi.

Penguatan promosi di Media Sosial merupakan salah satu yang dilakukan oleh UMKM CV. Najwa telah memanfaatkan kehadiran mereka di platform media sosial untuk membangun keterlibatan dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Mereka mungkin telah memposting konten berkualitas tinggi, mengadakan kontes, atau berinteraksi secara langsung dengan pengikut mereka.

Pemantauan dan Respons terhadap Umpan Balik Konsumen merupakan upaya yang perlukan Manajemen UMKM CV. Najwa telah memahami pentingnya mendengarkan umpan balik dari pelanggan. Mekanisme untuk mengumpulkan dan mengevaluasi ulasan pelanggan, dan selanjutnya meresponsnya dengan cepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Berbekal dari umpan balik yang diterima UMKM CV. Najwa telah terus memantau kinerja pemasaran mereka, menganalisis tren pasar, dan menyesuaikan strategi mereka sesuai kebutuhan. Hal ini memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah.

¹⁰ KOTLER Philip and Keller Kevin Lane, *Marketing Management-14*. Vydání (grada publishing as, 2013).

¹¹ Ambara Purusottama, “MODEL PERILAKU KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BERBASIS AGEN: FENOMENA PENGARUH MEDIA SOSIAL,” *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 12, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.07>.

Hal ini sesuai dengan penelitian¹² bahwa Pentingnya umpan balik tersebut sebagai bahan evaluasi kinerja melibatkan penilaian terhadap hasil yang telah dicapai dalam mencapai tujuan dan sasaran tertentu. Ini bisa berupa pencapaian angka penjualan, tingkat kepuasan pelanggan, atau parameter lain yang relevan dengan tujuan organisasi.

Dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang cerdas dan responsif, manajemen UMKM CV. Najwa telah berhasil meningkatkan daya saing pemasaran produk Pie Susu Gebyar Bali mereka. Dengan terus mengembangkan inovasi dan memahami kebutuhan pasar, mereka memiliki potensi untuk terus berkembang dan memperluas pangsa pasarnya.

SIMPULAN

UMKM CV. Najwa telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam meningkatkan kualitas produk Pie Susu Gebyar Bali. Dengan menerapkan strategi manajemen yang tepat, termasuk dalam hal pengelolaan sumber daya, pengembangan produk, dan pemasaran, mereka berhasil memperbaiki kualitas produk mereka. Hal ini tercermin dari peningkatan positif dalam umpan balik pelanggan dan reputasi merek.

Selain itu, perusahaan juga berhasil meningkatkan daya saing produk Pie Susu Gebyar Bali di pasar. Melalui strategi pemasaran yang efektif dan pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen, UMKM CV. Najwa berhasil menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar yang stabil. Hal ini menunjukkan bahwa upaya manajemen dalam meningkatkan daya saing produk telah berhasil. Namun, masih terdapat potensi untuk pengembangan lebih lanjut. Dengan mempertimbangkan tren pasar dan inovasi produk, UMKM CV. Najwa dapat terus memperbaiki kualitas dan daya saing Pie Susu Gebyar Bali. Selain itu, memperluas jangkauan pemasaran dan memanfaatkan platform digital juga dapat menjadi langkah-langkah yang berpotensi untuk meningkatkan eksposur dan meningkatkan penjualan.

Dalam keseluruhan, UMKM CV. Najwa telah berhasil mengimplementasikan strategi manajemen yang efektif dalam meningkatkan kualitas dan daya saing produk mereka. Dengan komitmen terus menerus untuk inovasi dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, mereka

¹² Benny Agus Setiono, "Pengaruh Budaya Organisasi, Karakteristik Individu, Karakteristik Pekerjaan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Pelindo III Surabaya," *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan* 6, no. 2 (2018): 128–46.

memiliki potensi untuk terus tumbuh dan berkembang dalam industri Pie Susu Gebyar Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, Khabib Alia, and Singgih Purnomo. "Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Surakarta." *Sebatik* 25, no. 1 (2021): 234–40.
- Ambara Purusottama. "MODEL PERILAKU KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BERBASIS AGEN: FENOMENA PENGARUH MEDIA SOSIAL." *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 12, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.07>.
- Badan Pusat Statistik. "Badan Pusat Statistik." Jakarta: BPS.go.id, 2022. <https://doi.org/10.1055/s-2008-1040325>.
- Boentoro, Yenty, Sinta Paramita, and Sinta Paramita. "Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan)." *Prologia* 4, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6455>.
- Fauzi, M Asif Nur. "IMPLEMENTASI DESA MASLAHAT SEBAGAI ALTERNATIF MEMBANGUN SOSIAL EKONOMI MASYARAKAT PASURUAN." *Journal of Civics and Moral Studies* 8, no. 1 (2023): 21–25.
- Firmansyah, Septiyan, Jonson Lumban Gaol, and Setyo Budi Susilo. "Perbandingan Klasifikasi SVM Dan Decision Tree Untuk Pemetaan Mangrove Berbasis Objek Menggunakan Citra Satelit Sentinel-2B Di Gili Sulat, Lombok Timur." *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam Dan Lingkungan (Journal of Natural Resources and Environmental Management)* 9, no. 3 (2019): 746–57.
- Indrawati, Septi, and Amalia Fadhila Rachmawati. "Edukasi Legalitas Usaha Sebagai Upaya Perlindungan Hukum Bagi Pemilik UMKM." *Jurnal Dedikasi Hukum* 1, no. 3 (2021): 231–41.
- Juliarsa, Gede. "Pengaruh Perputaran Modal Kerja Dan Pertumbuhan Koperasi Pada Profitabilitas Dengan Non Performing Loan Sebagai Moderasi I Putu Pradiantama Risda Putra," 2018.

Strategi UMKM CV. Najwa . . . | Fauzi, Rohmah, Khoiriyah, Machrus, dan Nuruddin

Philip, KOTLER, and Keller Kevin Lane. *Marketing Management-14*. Vydání. grada publishing as, 2013.

Setiono, Benny Agus. "Pengaruh Budaya Organisasi, Karakteristik Individu, Karakteristik Pekerjaan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Pelindo III Surabaya." *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan* 6, no. 2 (2018): 128-46.

Suci, Yuli Rahmini. "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 6, no. 1 (2017): 51-58.

Wijaya, Candra. "Perilaku Organisasi," 2017.