

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH
DI KABUPATEN BLITAR
(Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)**

Sunarsasi, Nanang Rudi Hartono
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Balitar
Email. sunarsasih03@gmail.com, nanangrudihartono@unisbablitar.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the marketing strategy of UKM Sulasmi Cap Kuda Terbang. This research is to find out how the marketing strategy of UKM Sulasmi Cap Kuda Terbang and whether it has been running effectively or not. The research method used is using a qualitative approach so that it can develop and obtain in-depth research results. Data was obtained through an interview process with the owner of the Kuda terbang owner and direct observation of the business. Data obtained through interviews and subsequent observations will be analyzed to find out how the marketing strategy in UKM Sulasmi Cap Kuda Terbang and whether it has been effective or not. The results of the marketing strategy carried out by UKM Sulasmi Cap Kuda Terbang can be categorized as good. It's just that there are in some aspects that need to be improved. For example in the promotion aspect of UKM Sulasmi Cap Kuda Terbang not yet doing the right marketing strategy and only relying on the quality of its products, therefore it is necessary to improve marketing strategies through online media. Furthermore, in the process aspect, UKM Sulasmi Cap Kuda Terbang does not yet provide delivery order services, although this can increase sales while enhancing promotion strategies.

Keywords: *Marketing Strategy, UKM, Blitar*

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan suatu Negara agraris yang sedang berkembang menuju Negara industry. Secara umum peranan sektor usaha kecil sebagai suatu komponen yang paling penting dalam perekonomian suatu bangsa mempunyai nilai strategis yang dapat memberikan sumbangan besar terhadap perekonomian di Indonesia. Tidak dapat diabaikan bahwa usaha kecil merupakan bagian penting dan cukup menentukan dalam perekonomian bangsa Indonesia. Banyak kalangan yang berpandangan bahwa usaha kecil merupakan tumpuan dan harapan masa mendatang pengharapan nasional.

Peranan Usaha Kecil Menengan (UKM) yang sangat besar tersebut, memberikan pemahaman bahwa UKM harus dapat ditingkatkan untuk lebih baik lagi. Usaha Kecil Menengah (UKM) akan mampu bertahan dan juga bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen pemasaran secara baik. Pengelolaan manjamen secara umum mencakup bidang pemasaran produksi,

sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Menurut Purwanto (2008) “analisis strategi meliputi “segitiga strategi”, yang mencakup pelanggan, pesaing, dan perusahaan. Kebanyakan perusahaan atau unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah.” Perusahaan seharusnya juga perlu memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan dan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing.

Menurut Marrus dalam Umar (2001) “strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang suatu organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.” Sedangkan menurut Prahalad dalam Umar (2001) arti strategi secara khusus yaitu “sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.” Definisi lain strategi pemasaran menurut Chandra (2002) yaitu suatu rencana yang menjabarkan suatu ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Manajemen pemasaran dapat dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) “strategi pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.” Strategi pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “4P” yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan suatu kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang masuk di dalam strategi pemasaran produk antara lain adalah ragam produk, kualitas dari produk, *design* produk, fitur, *brand*, kemasan produk, dan layanan.

2. *Price* (Harga)

Harga ialah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur strategi pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur yang lain menghasilkan biaya.

3. *Place* (Tempat)

Tempat saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran pemasaran merupakan rangkaian dari organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi menurut Kotler (2008) ialah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang dan jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke tangan konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler (2008) promosi yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar kemudian membeli produk tersebut.

UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang merupakan UKM yang bergerak dibidang produksi jajanan tradisional seperti geti, jenang, dan wajik. UKM tersebut berdiri sejak tahun 1986. Awal berdiri usaha kegiatan produksi dilakukan di rumah orang tua Ibu Sulasmi. Setelah berjalan beberapa tahun, kegiatan produksi dilakukan di rumah Ibu Sulasmi. Pertama kali dalam pendirian usaha hanya memproduksi geti. Pada awal berdirinya usaha, pelaksanaan kegiatan

produksi sulit dilakukan dikarenakan alat produksi belum modern. Awal usaha kegiatan pemasaran yang melakukan promosi penawaran dilakukan sendiri oleh Ibu Sulasmi selaku pemilik UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang. Sejak tahun 2011 usaha menjadi badan usaha berbentuk UD setelah melakukan kerja sama dengan Dinas Perizinan Dagang di Blitar. Saat usianya sudah mulai berkekbang UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang mulai memproduksi produk lain tidak hanya geti, diantara produk baru tersebut yaitu: berbagai macam jajanan khas mulai dari jenang, madumongso, wajik dll.

Semakin banyaknya Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bergerak di bidang tersebut membuat UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang harus menentukan strategi pemasaran yang efektif. Semakin kerasnya suatu persaingan yang dihadapi oleh suatu perusahaan pada umumnya membuat strategi pemasraan sangat penting untuk diterapkan. Pada situasi sedemikian rupa, tidak ada pilihan lain lagi bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapi hal tersebut atau sama seklai keluar dari arena persaingan tersebut. UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh Bestari (2003) “bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi secara terus menerus (*continuous innovation*).” Perusahaan diharuskan untuk selalu dan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dari nilai perusahaan di pandangan konsumennya.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait strategi pemasaran yang diterapkan di UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah strategi yang diterapkan di UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang sudah berjalan dengan efektif atau belum.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Usaha Kecil Menengah (UKM) Rejowinangun Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar. Sedangkan obyek penelitian adalah UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang. Dalam penelitian ini, teknik analisis data kualitatif sebagai proses pencarian dan pengaturan data, seperti transkripsi, wawancara, catatan lapangan dan bahan lain pada masa

penelitian (pengumpulan data), setelah pengumpulan datanya dengan menggunakan catatan, rekaman, dan standart inti wawancara yang dikembangkan. Hasil dari proses pengumpulan data tersebut dilakukan analisis terhadap temuan dan observasi di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan Penelitian Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*) yang Diterapkan Di UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang

UKM Kuda Terbang berdiri sejak tahun 1986. Awal berdiri usaha kegiatan produksi dilakukan di rumah orang tua Ibu Sulasmi. Setelah berjalan beberapa tahun, kegiatan produksi dilakukan di rumah Ibu Sulasmi. Pertama kali dalam pendirian usaha hanya memproduksi geti. Pada awal berdirinya usaha, pelaksanaan kegiatan produksi sulit dilakukan dikarenakan alat produksi belum modern. Awal usaha kegiatan pemasaran yang melakukan promosi penawaran dilakukan sendiri oleh Ibu Sulasmi selaku pemilik UKM Kuda Terbang. Sejak tahun 2011 usaha menjadi badan usaha berbentuk UD setelah melakukan kerja sama dengan Dinas Perizinan Dagang di Blitar. Saat usianya sudah mulai berkekbang UKM Kuda Terbang mulai memproduksi produk lain tidak hanya geti, diantara produk baru tersebut yaitu: berbagai macam jajanan khas mulai dari jenang, madumongso, dll.

Pada tahun 2015 mulai dilakukan perluasan pembangunan tempat produksi. Berkembangnya persahaan pemasaran produk meluas ke Malang, Surabaya, Probolinggo, Trenggalek, dan juga di toko-toko Indomaret kawasan Kabupaten Blitar. Tahun 2015 UKM Kuda Terbang membuka usaha restoran untuk memperluas kegiatan usaha. Untuk terus dapat bersaing dengan usaha-usaha lainnya, Ibu sulasmi menerapkan strategi pemasaran (*marketing mix*) pada usahaya.

1. *Product* (Produk)

Semua yang digunakan atau dibutuhkan untuk menyediakan produk untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan strategi pemasaran produk. Seperti bahan baku yang digunakan dalam

pembuatan produk, kualitas produk, *brand*, kemasan produk, label, hingga jenis-jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen. UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang yang merupakan usaha yang bergerak dalam bidang produksi jajanan geti, juga menerapkan strategi bauran pemasaran aspek produk yang sudah berjalan dengan baik sehingga pada akhirnya tetap mampu bersaing dengan usaha-usaha lainnya yang bergerak dalam bidang yang sama.

Upaya yang dilakukan UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang dalam mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan yaitu menggunakan bahan baku yang berkualitas sehingga menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan juga kebutuhan dari konsumen. Untuk bahan baku sendiri UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang membelinya ketika akan melakukan proses produksi, dengan memilih kualitas bahan baku yang bagus dan sudah berlangganan. Dengan menjaga kualitas bahan baku, UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang mampu memberikan produk yang berkualitas baik kepada konsumen.

Pada strategi pemasaran produk, kualitas produk yang diberikan akan mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam proses produksi, UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang tidak menggunakan bahan-bahan pengawet, akan tetapi ketahanan produk geti UKM Cap Kuda Terbang bisa bertahan dalam jangka waktu 1-2 bulan penyimpanan. UKM Ibu Sulasmi memiliki standar resep tersendiri untuk produk geti, hal ini untuk menjaga kualitas dari produk tersebut. Dalam proses produksi di UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang tidak semua orang bisa memasak geti karena hal tersebut mempengaruhi cita rasa.

Agar produk terhindar dari kerusakan serta menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk perlu adanya kemasan produk maka UKM Ibu Sulasmi Untuk menyimpan produk dengan baik di dalam kemasan. Kemasan sendiri terdiri dari kemasan dasar, kemasan tambahan, dan kemasan untuk proses pengiriman. UKM Ibu Sulasmi mengemas geti dengan kemasan geti pada umumnya yaitu terdapat kemasan dasar berupa plastic transparan dengan ukuran disesuaikan bentuk dari geti setelah proses pemotongan,

kemudian dikemas lagi menggunakan plastic transparan sesuai dengan berat (1/4 kg, 1/2 kg, dan 1 kg), kemasan tambahan yaitu kemasan berupa dus/kantong plastik yang disesuaikan dengan jumlah produk yang akan dibeli oleh konsumen. Pada kemasan kedua terdapat logo dengan bentuk yang berbeda disetiap kemasan untuk membedakan berat geti. Dalam pembelian logo, UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang menjalin kerjasama dalam pemesanan dan desain logo yang digunakan, akan tetapi tetap dalam persetujuan Ibu Sulasmi selaku pemilik UKM tersebut untuk kesesuaian desain yang ditawarkan oleh pihak percetakan.

Strategi pemasaran (*marketing mix*) produk yang sudah diterapkan oleh UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti, sudah bisa dikatakan sangat baik. Karena UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang sudah memeberikan produk yang berkualitas dari segi rasa, dan kemasan. Hal ini dikarenakan UKM Ibu Sulasmi menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dalam proses produksi, memiliki standar resep untuk menjaga kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Price (Harga)

Harga merupakan sejumlah biaya/uang yang diberikan sebagai besar nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam menentukan harga dari suatu produk diperlukan pertimbangan seperti daya beli konusmen, dan juga harga dipasaran. Strategi pemasaran harga berhubungan dengan pemberian harga produk dan kemudian dalam pembayaran yang dilakukan oleh konsumen. UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau daripada UKM geti yang lain. Harga produk yang ditawarkan kepada konsumen berkisar Rp. 38.000,-/kg geti. UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang juga memberikan pembayaran yang cepat dan mudah kepada konsumen. Setelah konsumen memilih produk yang akan dibeli dan membawanya ke meja kasir, kasir akan langsung menghitung total pembelian dan menta produk dengan rapi kedalam wadah sesuai dengan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen. UKM Ibu Sulasmi juga memberikan potongan harga dalam jumlah pembelian tertentu.

Menurut pengamatan peneliti, UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang memberikan harga produk yang terjangkau dan memberikan pelayanan yang baik dan cepat dalam proses pembayaran. Konsumen UKM Ibu Sulasmi juga mendapatkan potongan harga ketika membeli produk geti dengan jumlah tertentu. Strategi pemasaran (*marketing mix*) harga yang sudah diterapkan oleh UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti sudah dilakukan dengan baik.

3. Place (Tempat)

Strategi pemasran tempat meliputi lokasi usaha dan pendistribusian produk geti kepada konsumen. Lokasi usaha yang baik bagi konsumen adalah lokasi yang letaknya strategis dan efisien sehingga mudah di cari. Hal ini perlu diperhatikan karena lokasi usaha yang strategis dan mudah dicari akan memudahkan konsumen untuk menuju ke lokasi usaha dan kemudian membeli produk.

UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang berlokasi di Jl. Diponegoro No. 14 Desa Rejowinangun, Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar. UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang berada di Selatan Kota Blitar. Untuk akses menuju lokasi UKM Kuda Terbang dari perempatan lampu merah Kademangan ke Timur sampai masuk Desa Rejowinangun. Dari perempatan balai Desa Rejowinangun ke utara kira-kira 100 meter. UKM Kuda Terbang terletak di Barat jalan. Lokasi tersebut mudah ditemui oleh konsumen yang akan membeli produk UKM Ibu Sulasmi. Karena untuk menuju ke lokasi para konsumen bisa mencari lokasi UKM Ibu Sulasmi di Google maps. Dalam pendistribusian produk UKM Ibu Sulasmi menitipkan produknya di Indomart, Alfamart, dan beberapa toko di Surabaya, Malang dan Probolinggo. Akan tetapi dalam perindustrian produk wilayah Blitar dan sekitarnya UKM Ibu Sulasmi belum menyediakan jasa pesan antar (*Delivery order*) karena kurangnya tenaga kerja di UKM tersebut.

Strategi pemasaran (*marketing mix*) aspek tempat yang sudah diterapkan oleh UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti sudah bisa dikatakan baik, karena

termasuk sudah meluasnya pendistribusian yang dilakukan oleh UKM Ibu Sulasmi, dan juga mudahnya menuju ke lokasi karena sudah bisa dilacak menggunakan aplikasi googlemaps.

4. *Promotion (Promosi)*

Strategi pemasaran promosi perlu dilakukan oleh setiap industry baik itu industry kecil maupun besar, hal ini untuk menginformasikan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar produk dikenal, diketahui, dibutuhkan, dan diminta oleh konsumen. Kegiatan promosi ini bisa berupa iklan, promosi penjualan, yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui media cetak maupun media online. Dalam melakukan kegiatan promosi diperlukan dana khusus untuk mengembangkan media promosi penjualan agar menghasilkan media promosi yang menarik dan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang yang bergerak dibidang makanan tradisional khususnya geti dan jenang tidak melakukan kegiatan promosi khusus untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Untuk dapat bertahan dalam persaingan usaha UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang lebih mengedepankan kualitas dan pemberian pelayanan dalam penjualan produk geti. Selain itu untuk bertahan dari pesaing UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang tidak hanya menjual produk geti saja, akan tetapi menjual produk jajanan yang bermacam-macam sehingga membedakan dengan UKM yang lain.

Strategi pemasaran (*marketing mix*) aspek promosi yang diterapkan oleh UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti untuk masuk dalam kategori kurang baik. Terlihat bahwa UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang tidak melakukan kegiatan promosi khusus untuk memasarkan produk.

PENUTUP

Kesimpulan

Strategi pemasaran (*marketing mix*) produk yang sudah diterapkan oleh UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti, sudah bisa dikatakan sangat baik. Dapat dilihat bahwa UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang sudah memberikan produk yang berkualitas dari segi rasa, dan kemasan. Hal ini dikarenakan UKM Ibu Sulasmi menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dalam proses produksi, memiliki standar resep untuk menjaga kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. UKM Ibu Sulasmi termasuk sudah meluas, dan juga mudahnya menuju ke lokasi karena sudah bisa dilacak menggunakan aplikasi googlemaps. Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang tidak melakukan kegiatan promosi khusus untuk memasarkan produk.

Saran

Usaha Kecil Menengah Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang dilakukannya, mulai dari menerapkan pemasaran via media sosial agar UKM Ibu Sulasmi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penambahan karyawan juga perlu dilakukan oleh UKM tersebut mengingat kurangnya tenaga untuk melakukan *delivery order*, padahal dengan melakukan pemasaran *delivery order* pihak UKM juga bisa memperluas jaringan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Bestari, T. M. (2003). Dasar-dasar Pemasaran. *Yogyakarta: Surya Sarana Grafika*.
- Chandra, G. (2002). Strategi dan program pemasaran. *Yogyakarta: andi*.
- Kuncoro Mudrajad (2009) *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta Erlangga.
- Philip, K., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. *Edisi Keduabelas jilid, 1*.
- Purwanto, I. (2008). Manajemen strategi. *Bandung: Yrama Widya*.
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. *Jakarta: Prenada Media*.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Pendidikan*, Edisi ke-15, PenerbitCV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. *Yogyakarta: Andi*.
- Umar, H. (2001). *Strategic management in action*. Gramedia Pustaka Utama.