

ANALISIS DAMPAK MASYARAKAT EKONOMI ASEAN DALAM PENGEMBANGAN PEMASARAN DODOL UD. MAMA ALFI

Muhammad Yulizar Saputra¹, Erni Alfisah², Teguh Wicaksono³

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan MAB

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: Dampak Masyarakat Ekonomi ASEAN dalam pengembangan pemasaran dodol UD. Mama Alfi di Kota Kandangan, serta menentukan strategi terbaik yang perlu dijalankan sesuai dengan faktor dan dampak dari Masyarakat Ekonomi ASEAN.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian Deskriptif Kualitatif dan teknik data yang digunakan adalah wawancara dengan pimpinan, manager personalia dan beberapa orang karyawan pada perusahaan UD. Mama Alfi di Kota Kandangan.

Hasil penelitian pada perusahaan UD. Mama Alfi dipastikan bahwa UD. Mama Alfi tidak siap dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN yang sedang atau akan terjadi, untuk saat ini dampak MEA itu sendiri masih tidak terasa untuk industri lokal menengah tersebut. UD. Mama Alfi memiliki banyak faktor internal yang perlu diperbaiki terlebih dahulu agar pengembangan pemasaran UD. Mama Alfi dapat berkembang. UD. Mama Alfi perlu mempertimbangkan strategi terbaik untuk mengembangkan pemasaran dalam menghadapi era MEA, dan salah satu strategi yang dianjurkan penulis adalah meningkatkan volume penjualan dan menambah minat pelanggan.

Kata Kunci: Dampak MEA, Pengembangan Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to examine: The Impact of the ASEAN Economic Community in the development of UD dodol marketing. Mama Alfi in the City of Kandangan, and determine the best strategy that needs to be implemented in accordance with the factors and impacts of the ASEAN Economic Community.

This study uses a descriptive qualitative research design and data techniques used are interviews with leaders, personnel managers and some employees at UD companies. Mama Alfi in the City of Kandangan.

The results of research on the UD company. Mama Alfi confirmed that UD. Mama Alfi is not ready to face the current or future ASEAN Economic Community, for the time being the impact of the AEC itself is still not felt for the mid-sized local industry. UD. Mama Alfi has many internal factors that need to be improved first so that the development of UD marketing. Mama Alfi can develop. UD. Mama Alfi needs to consider the best strategy for developing marketing in the face of the MEA era, and one of the strategies the author recommends is to increase sales volume and increase customer interest.

Keywords: Impact of MEA, Marketing Development

PENDAHULUAN

Setiap harinya dunia berkembang, hal ini pun ditanggapi oleh Kawasan Asia Tenggara yang tergabung dalam ASEAN. ASEAN ini dibentuk oleh lima negara, yaitu Indonesia, Thailand, Filipina, Malaysia, dan Singapura pada tanggal 8 Agustus 1967. Tujuan dibentuknya ASEAN adalah untuk menjalin hubungan dalam bekerja sama dan juga keamanan negara yang tergabung dalam ASEAN.

Dari tujuan terbentuknya ASEAN kita bisa lihat mengapa MEA dibentuk. Pastinya negara-negara yang tergabung dalam ASEAN ingin bersaing pada dunia dalam peningkatan ekonomi maupun sumber daya manusianya.

UD. Mama Alfi adalah perusahaan industri menengah lokal yang berada di Kota Kandangan dengan menghasilkan produk dodol yang menjadi makanan tradisional khas Kota Kandangan. UD. Mama Alfi telah bertahan hingga belasan tahun dan memiliki kualitas dodol yang tidak kalah saing dari dodol lainnya seperti dodol Garut yang lebih terkenal di Indonesia.

Hanya saja dodol UD. Mama Alfi hanya dipasarkan di Kalimantan saja, sedangkan dodol cemilan tradisional ini seharusnya bisa meraih pemasaran segmen geografis yang lebih luas. Karena adanya dampak Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), apabila dibiarkan bukan suatu hal yang mustahil dodol akan mulai dilupakan karena adanya produk cemilan impor yang masuk ke dalam negeri.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala peristiwa kejadian yang terjadi saat sekarang penelitian deskriptif memusatkan perhatian-perhatian actual sebagaimana adanya saat penelitian berlangsung. Sumber data yang diambil terbagi 2 buah berupa data primer dan data sekunder, dimana data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi pada perusahaan UD. Mama Alfi secara langsung dan data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara studi ke perpustakaan yaitu dengan teknik pengumpulan data mengacu pada buku – buku, laporan – laporan, penelitian dan pendapat dari para ahli.

PEMBAHASAN

Jumlah Pemasaran Dodol UD. Mama Alfi (Kalimantan Selatan) Periode 2015-2019

No.	Tahun	Jumlah
1.	2015	≤1.750 kg
2.	2016	≤1.800 kg
3.	2017	≤1.900 kg
4.	2018	≤1.850 kg
5.	2019	≤1.850 kg
Rata - Rata		≤1.830 kg

Sumber: UD. Mama Alfi 2020

Dengan melihat dari data yang ditunjukkan tabel pemasaran produk dodol UD. Mama Alfi tiap tahunnya mengalami kenaikan tertinggi pada tahun 2017 dan yang terendah

pada tahun 2015. Namun dilihat dengan kenaikan dan penurunan yang terjadi pada tahun 2018-2019 tidak terlalu signifikan maka pemasaran produk dodol UD. Mama Alfi dapat dikatakan stabil.

Dampak dari adanya Masyarakat Ekonomi ASEAN tidak terlalu berpengaruh pada pengembangan pemasaran produk dodol UD. Mama Alfi karena pemasaran produk masih terbilang stabil apalagi meningkat di tahun 2017. Mungkin salah satu alasannya karena pemasaran produk dodol UD. Mama Alfi masih antar daerah ke daerah dimana untuk wilayah Kandangan persaingannya sendiri hanyalah makanan atau cemilan yang juga berasal dari daerah itu.

Seiring dengan perkembangan jaman lambat laun dampak dari Masyarakat Ekonomi ASEAN yang pada awalnya belum berdampak akan semakin terasa setiap tahunnya karena modernisasi yang terjadi pada setiap daerah secara perlahan.

Oleh karena itu UD. Mama Alfi harus menggebrak pasar dengan mematok tujuan untuk menuju pasar ASEAN dimana kebebasan yang diberikan dari dampak Masyarakat Ekonomi ASEAN itu sendiri seharusnya dapat dimanfaatkan. Akan tetapi untuk saat ini UD. Mama Alfi masih tidak mungkin mencapai pasar ASEAN karena beberapa faktor internal yang perlu banyak perbaikan sebelum menentukan strategi pengembangan pemasaran yang paling cocok untuk dilakukan. Faktor – faktor internal tersebut adalah: produk, tempat, promosi dan harga.

1) Produk (*Product*)

Produk hasil UD. Mama Alfi ini merupakan produk barang konsumsi yang sebenarnya sangat berpeluang dalam dunia industri dan sangat digemari oleh masyarakat. Produsen juga membuat varian rasa dengan berbagai ukuran sesuai keinginan. UD. Mama Alfi juga membuat produk berupa keripik pangsit dan berbagai jenis keripik lainnya sampingan untuk menambah produknya. Walau produksi dodol UD. Mama Alfi dapat terbilang stabil akan ada baiknya produsen menambah lagi kawah produksi tempat membuat dodol dan karyawannya agar bisa memaksimalkan produk dan menambah target penjualan dan pelanggan yang sudah ada.

Sebaiknya produk yang potensial ini juga didukung oleh kemasan yang menarik alih-alih plastik polos berlogo yang sudah ketinggalan jaman. Kemasan yang lebih modern akan membuat produk terlihat lebih menarik dan diminati maka akan mampu menarik pelanggan yang lebih banyak dan lebih luas jarak pemasarannya. Kemasan produk oleh sebagian pebisnis dinilai dan diposisikan hal kecil yang kadang luput dari perhatian. Padahal kemasan memiliki fungsi yang sangat penting, mulai dari melindungi produk, citra dan identitas produk, media informasi hingga promosi dalam penjualan produk.

2) Harga

Harga jual produk dodol UD. Mama Alfi di Kandangan ini masih standar dengan produk pesaing lainnya yang tidak jauh berbeda, namun bisa dikatakan harga tersebut masih sangat terjangkau untuk semua kalangan.

Untuk saat ini mungkin harga dodol itu sendiri masih berada pada harga yang dapat dibeli semua orang, karena harga dodol yang dijual pada toko – toko akan mendapatkan penambahan lagi agar pedagang perantara mendapati keuntungan sehingga untuk harga

yang dipasarkan UD. Mama Alfi masih terbilang stabil dan tak perlu untuk dikurangi atau dinaikkan.

Perkembangan industri ini bukan lagi berkaitan pada harganya yang sudah sangat stabil, namun tergantung pada toko – toko dimana dodol tersebut diperjual belikan. Apabila pedagang perantara ingin mendapatkan untung yang tinggi dan menaikkan harga yang lebih tinggi maka akan berpotensi produk dodol tidak diminati orang – orang, akan tetapi apabila UD. Mama Alfi dapat bekerja sama dengan toko atau pedagang perantara yang telah menetapkan harga stabil maka industri ini dapat berkembang dengan saling menguntungkan. Dimana dengan banyaknya pembeli pedagang perantara dapat mengembangkan tokonya agar lebih besar dan UD. Mama Alfi dapat mengembangkan pemasarannya karena bertambahnya jumlah permintaan dari pedagang perantara. Oleh karena itu harga sangatlah berpengaruh dalam melakukan pengembangan pemasaran.

3) Promosi

Selama ini UD. Mama Alfi hanya melakukan promosi lewat mulut ke mulut tetapi baru-baru ini ibu Hamdanah mulai mengembangkan bisnisnya melalui sosial media untuk menambah pelanggan dan memasarkan di daerah lain walau cakupannya masih pada provinsi Kalimantan itu sendiri. Walau demikian UD. Mama Alfi sudah memiliki banyak pelanggan, namun tidak salahnya mengaktifkan dan memulai kegiatan promosi agar dapat mengembangkan pemasaran. Promosi dapat ditujukan untuk yang berada di luar provinsi Kalimantan. Akan tetapi distribusi menjadi kendala oleh UD. Mama Alfi karena mahalnya biaya pengiriman ke luar Kalimantan. Salah satu solusinya adalah dengan bekerja sama dengan perusahaan transportasi online atau melalui kargo untuk dikirim menggunakan kapal.

Ada dua kegiatan yang dapat dilakukan produk dodol UD. Mama Alfi di Kandangan, yaitu:

- (1). Melakukan promosi penjualan melalui tindakan nyata dengan memperkenalkan hasil produksi kepada masyarakat atau calon pembeli dengan tujuan memperluas pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan mengikuti pameran-pameran, membuat produk agar tampak lebih menarik, membuat kreatifitas-kreatifitas produk terbaru, partisipasi dalam kegiatan sosial dan budaya. Sebagai contoh untuk kegiatan promosi misalnya mengikuti festival-festival budaya di berbagai daerah. Tujuannya agar banyak masyarakat yang mengenal lebih jauh tentang produk tersebut.
- (2). Melakukan fungsi advertensi yaitu suatu cara memperkenalkan atau menyebarluaskan informasi mengenai produk melalui pengiklanan yang tujuannya untuk meningkatkan permintaan dan mempertahankan kestabilan usaha dalam pemasaran. Kegiatan advertensi dapat dilakukan melalui media cetak seperti surat kabar, majalah, pemasangan spanduk, penyebaran brosur-brosur, media audio seperti siaran radio dan audio visual yang bisa diletakkan di media sosial berbayar atau melalui televisi apabila mempunyai dana besar. Manfaat yang diperoleh melalui advertensi yaitu produk yang ditawarkan akan dikenal oleh masyarakat luas atau calon konsumen mengenai produk tersebut. Sehingga kesan pertama akan timbul ketika mereka melihat produk tersebut walaupun mereka belum pernah meraba dan melihat langsung.

4) Tempat

Tempat ini merupakan tempat dimana produk tersebut dipasarkan atau dapat dimaknai sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sehingga tempat disini dapat diartikan sebagai saluran distribusi.

Seperti yang sudah diketahui dan dibahas, produk dodol UD. Mama Alfi ini mempunyai dua jalur distribusi yaitu semi langsung dan tidak langsung. Sebagaimana diketahui bahwa saluran distribusi fisik yang paling efektif digunakan sekaligus sebagai sarana promosi adalah melalui penyaluran semi langsung dan penyaluran tidak langsung dimana barang yang dihasilkan oleh produsen sampai ke tangan konsumen terlebih dahulu melalui pedagang perantara sebagai penyalur, baik dalam ukuran toko besa, sedang maupun kecil.

Penggunaan penyaluran barang yang tepat maka akan mempermudah peredaran dan penjualan barang sehingga dapat meningkatkan penjualan, yang nantinya juga akan berpengaruh dengan peningkatan penghasilan atau keuntungan bagi perusahaan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan analisi dari bab sebelumnya penulis dapat mengambil kesimpulan:

- 1) Dari semua analisa dan penelitian yang sudah penulis lakukan di lapangan dapat dipastikan pabrik pengolahan dodol UD. Mama Alfi saat ini belum sanggup untuk mengambil tempat pada pasar setingkat ASEAN, bahkan untuk memasuki pasar tingkat Nasional saja masih banyak hal yang perlu dibenahi dan dikembangkan. Dari wawancara dengan pemilik UD. Mama Alfi pun masih belum terpikirkan untuk mengembangkan pemasaran sampai sejauh itu.
- 2) Strategi yang harus di ambil oleh UD. Mama Alfi agar pemasaran dapat berkembang adalah dengan meningkatkan volume pembeli dan menambah minat pelanggan dimana hal tersebut berkaitan dengan produk, harga, tempat dan promosi yang menjadi salah satu faktor utama perkembangan pemasaran.
- 3) Adapula faktor – faktor penting dalam pengembangan pemasaran itu sendiri terbagi dari dua yaitu faktor eksternal yaitu pertimbangan strategi perusahaan yang diterapkan pesaing dan juga memperjelas tujuan perusahaan yang bersangkutan walau terlihat kecil namun faktor eksternal tersebut dapat mempengaruhi pengembangan itu sendiri secara tak langsung, dan faktor internal yang perlu diperbaiki adalah produk, harga, tempat dan promosi yang harus dibenahi pada UD. Mama Alfi. Dimana ke empat item ini memiliki peran krusial dalam perkembangan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Afiff, Faisal. 2010. *Strategi Pemasaran*. Bandung. Angkasa.
- Akhmad, Khabib Ali. 2015. *Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Dekriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta)*. Solo. STMIK Duta Bangsa Surakarta.

- Arifin, Sjamsul. 2015. *Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015 Memperkuat Sinergi ASEAN di Tengah Kompetisi Global*. Bank Indonesia. Jakarta.
- Eriyanto. 2016. *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta. Gramedia.
- Firmansyah, Anang. 2015. *Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization)*. Bandung Deepublish.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Jakarta. Qiara Media.
- Hartono, Jogiyanto. 2014. *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Jakarta. Deepublish.
- Huberman, Michael. 2010. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta. Gramedia.
- Suwartono. 2012. *Dasar – Dasar Metodologi Penelitian*. Jakarta. Gramedia.
- Setiawan, Dani. 2016. *Ketimpangan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) Siapa Mengorbankan Apa*. Jakarta. UI Press.
- Tandjung, Jenu Widjaya. 2014. *Competitive Marketing Strategy: Strategi Pemasaran Menghadapi Pesaing ASEAN+3 di Era MEA*. Yogyakarta. Elex Media Komputindo.
- Tirtayasa, Daradiat. 2015. *PREDIKSI Indonesia dalam Pusaran MEA (Masyarakat Ekonomi Asean)*. Jakarta. Novapublish.
- Wardana, Wikrana. 2012. *Strategi Pemasaran*. Bandung. Deepublish.