

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERUPUK SOLO BARU UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM DI BANJARBARU

Moch Haris Romadhoni Usman<sup>1</sup>, Syahrani<sup>2</sup>, Dwi Wahyu Artiningsih<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi  
Program Studi Manajemen  
Universitas Islam Kalimantan MAB

## ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pada UMKM Kerupuk Solo Baru untuk meningkatkan minat beli konsumen. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi pada perusahaan.

Penggunaan strategi dalam menjalankan suatu bisnis sangatlah penting, terlebih pada pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pemasaran. Disamping mengembangkan pemasaran, penggunaan strategi juga dapat memperkecil kemungkinan terjadinya kerugian yang disebabkan oleh resiko yang akan dihadapi serta mempertahankan kelangsungan suatu usaha.

Hasil penelitian ini adalah UMKM Kerupuk Solo Baru menggunakan 4 (empat) strategi yang berdasarkan variabel strategi pemasaran yaitu strategi produksi, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi, lalu disarankan untuk memberi potongan harga sebagai penghargaan kepada pelanggan tetap disarankan juga untuk memperluas jaringan pemasaran dan melakukan evaluasi strategi apakah sudah sesuai dengan perencanaan atau perlu adanya perubahan.

**Kata Kunci :** *Strategi Pemasaran, UMKM, Minat Beli*

## ABSTRACT

*This research was carried out with the aim to find out the marketing strategies carried out at Solo Baru Crackers SMEs to increase consumer buying interest. This type of research is descriptive qualitative. Descriptive qualitative is a study that interprets and describes the data concerned with the situation, attitudes and views that occur in a company.*

*The use of strategies in running a business is very important, especially in marketing carried out by business people to expand marketing reach. Besides developing marketing, the use of strategies can also minimize the possibility of losses caused by the risks to be faced and maintain the continuity of a business.*

*The results of this study are Solo Baru Crackers SMEs using 4 (four) strategies based on variable marketing strategies, namely production strategy, price strategy, promotion strategy and distribution strategy, then it is recommended to give price discounts as a reward to customers and it is also advisable to expand marketing networks and evaluate the strategy whether it is in accordance with the plan or the need for changes.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, MSME, Buying Interest*

## PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, memiliki peran yang sangat besar dalam meningkatkan perekonomian daerah,

pengembangan teknologi, menciptakan ragam pasar baru, meningkatkan kesempatan kerja dan hasil produksi. Perekonomian berbasis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) juga banyak menyerap tenaga kerja dan memerlukan modal yang relative kecil.

Berbagai jenis produk yang dihasilkan para pelaku bisnis UMKM memiliki kualitas. Hal ini dikarenakan keinginan mereka untuk mampu bersaing di pasar. Meskipun para pelaku bisnis tersebut bertaraf kecil dan menengah mereka juga tetap menjaga aspek mutu dan kualitas sebelum produk dipasarkan. Kondisi persaingan pasar yang kompetitif menjadi aspek yang tidak lepas dari perhatian, mereka harus saling bersaing untuk mampu menjadi yang diminati pasar, belum lagi harus bersaing dengan perusahaan besar.

Di dalam UU nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) didefinisikan pengertian UMKM dan kriterianya, yaitu:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi ciri usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

2. Usaha kecil adalah usaha ekonomiproduktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini,
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

**Tabel 1.1 UU No. 20 thn 2008 Pasal 6**

<b>Kriteria UKM No</b>		<b>URAIAN</b>	<b>KRITERIA</b>
<b>ASSET</b>		<b>OMZET</b>	
<b>1</b>	<b>Usaha mikro</b>	<b>Max 50 jt</b>	<b>Max 300jt</b>
<b>2</b>	<b>Usaha kecil</b>	<b>&gt;50jt-500 jt</b>	<b>&gt;300 jt- 2,5 M</b>
<b>3</b>	<b>Usaha menengah</b>	<b>&gt;500jt-10 M</b>	<b>&gt;2,5 m-50 M</b>

Sumber: [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id)

Dalam perkembangan dunia usaha pada zaman sekarang ini, perusahaan besar maupun perusahaan kecil kerap kali dihadapkan pada berbagai masalah ekonomi perusahaan seperti kebijakan harga jual, usaha meningkatkan penjualan maupun menentukan produksi optimal.

Berdasarkan pengamatan penulis ada beberapa perusahaan termasuk usaha perorangan kerupuk Solo Baru di Banjarbaru dalam menentukan promosi yang kurang optimal. Dalam hal ini yang menarik minat penulis untuk mengadakan penelitian dalam bentuk skripsi ini.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah bersifat deskriptif kualitatif karena bertolak dari data, memanfaatkan teori yang sudah ada sebagai bahan penjas, dan berakhir dengan suatu teori kemudian ditarik kesimpulan.

## **HASIL PEMBAHASAN**

Keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan konsumen. Semakin banyak konsumen yang mengenal produk yang ditawarkan maka semakin puas dan ini

berarti strategi dan kebijakan pemasaran dilaksanakan cukup berhasil.

Dalam ukuran ini mampu meraih konsumen sebanyak mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi dan kebijakan pemasaran sudah cukup baik, namun masih ada beberapa ukuran lagi misalnya tingkat laba yang didapatkan dan ukuran lainnya.

Pelaksanaan strategi pemasaran yang terdiri dari empat bagian yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan lokasi, dan strategi promosi. Masing-masing strategi berkaitan erat satu sama lainnya, setiap salah satu strategi yang dilakukan harus mempertimbangkan strategi lainnya akan sangat berbahaya jika pelaksanaan strategi tidak dilakukan dengan matang dan tidak saling berkaitan satu sama lain.

Seluruh strategi ini kemudian dilaksanakan pada satu usaha baik usaha di bidang jasa maupun barang, namun terkadang beberapa usaha sering mengalami kendala dalam menerapkan strategi produksi dan pemasaran dalam melakukan proses produk yang dipasarkan. Kendala dalam menerapkan strategi produktivitas dan pemasaran yang pas dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan sering terjadi pada industri kecil ataupun industri menengah terkait dengan masalah produktivitas dan pemasaran. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti memberikan strategi pemasaran yang akurat dan sesuai dengan keuangan UMKM Solo Baru dengan uraian sebagai berikut:

#### 1. Produk (Product)

Dalam meningkatkan strategi produknya pada UMKM Solo Baru sebaiknya tidak memberikan bahan pengawet, dikarenakan lebih banyak memberikan efek buruk bagi kesehatan tubuh manusia, seperti memicu pertumbuhan sel kanker akibat senyawa karsinogenetik dalam pengawet seperti plastik, kalium boraks dan zat pewarna tekstil.

Menyadari akan efek tersebut, maka UMKM Solo Baru untuk tidak memberikan bahan pengawet, produk yang dihasilkan pada usaha kerupuk tersebut sangat lama hingga beberapa bulan sehingga banyak yang memesan dengan jumlah besar, namun jika produk yang dihasilkan tidak bertahan lama hal ini akan sangat berpengaruh terhadap permintaan konsumen, dengan tidak menggunakan pengawet, resiko bahaya akan pengawet akan berkurang sehingga lebih aman dikonsumsi oleh konsumen. Hal ini menjadi indikator keberhasilan UMKM Solo Baru.

Daya simpan produk merupakan salah satu indikator dalam penentuan kualitas produk yang harus diutamakan UMKM Solo Baru. Jika produk yang dihasilkan tidak tahan lama maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan beralih pada produk lain.

Selain dari itu manajemen harus dipertimbangkan produk kerupuk dengan cita rasa, bentuk dan tekstur harus memiliki cita rasa yang khas jika produk memiliki rasa yang khas maka produk akan mudah dikenali oleh masyarakat sehingga akan lebih memudahkan pada saat dipasarkan.

#### 2. Harga (Price)

Penetapan harga (Price) merupakan salah satu bagian yang cukup rumit biaya produksi, biaya pemasaran, dan pengeluaran pajak. Sebaiknya manajemen untuk mengatasi harga yang ditawarkan dalam menarik minat beli konsumen, maka UMKM Solo Baru dapat melakukan langkah kepemimpinan dengan harga yang lebih murah dari pesaing lain. Walaupun perusahaan besar memiliki skala ekonomis yang bisa memberikan keunggulan biaya, peluang sukses tetap terbuka bagi perusahaan kecil yang mampu menerapkan kepemimpinan harga dengan efektif.

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi profit maupun non profit. Seharusnya manajemen dapat mengambil langkah strategi harga pada produk UMKM Solo Baru sebagai berikut:

- (1) Harga dasar yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan beli konsumen serta ketersediaan bahan baku, karena kerupuk yang di tawarkan merupakan sebagai dari hasil olahan maka akan ada beberapa aspek yang dijadikan pertimbangan untuk menentukan harga jual.
- (2) Sebaiknya manajemen UMKM Solo Baru dapat melakukan potongan harga yang di tawarkan kepada rekanan atau pengecer yang sering melakukan pembelian dalam jumlah besar dengan cara melakukan pemberian diskon harga yang merupakan penetapan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas pembeli yang menyenangkan penjual.

### 3. Tempat (Place)

Salurandistribusi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi pelanggan, tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah salurandistribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Lokasi produksi dan pemasaran UMKM Solo Baru terletak pada satu area yaitu kota Banjarbaru saja, maka dari itu sebaiknya pemilik usaha dapat memprogramkan penjualan dan tersedia bagi pasar sasaran dan untuk memperoleh dukungan pengantar, pemanjangan, dan promosi secara efektif karena seiring dengan berjalannya waktu dan semakin berkembangnya perusahaan, peningkatan modal memungkinkan pihak manajemen untuk berekspansi ke pasar geografis baru.

Dalam banyak kasus, ekspansi geografis memang membutuhkan fasilitas dan dana periklanan yang lumayan besar, sehingga proses ekspansi seharusnya dilakukan secara bertahap dan banyak perusahaan yang cenderung berusaha memperkuat posisi di pasar utamanya dulu sebelum memutuskan untuk merambah pasar lainnya. Selain itu strategi distribusi dalam pemasaran yang sebaiknya diterapkan pada UMKM Solo Baru yakni:

- 1) Salurandistribusi yang selama ini sudah dijalankan pada UMKM Solo Baru sudah sangat efektif, karena bentuk salurandistribusi yang dijalankan berawal dari produsen – konsumen \, salurandistribusi ini merupakan langkah yang paling pendek dan sederhana karena produsen menjual barang secara langsung kepada konsumen.
- 2) Untuk memperluas jaringan usahanya, UMKM Solo Baru dapat mencoba hal baru seperti membuka cabang atau merambah pada pasar lain agar produk kerupuk yang dihasilkan lebih dikenal oleh masyarakat luar kota Banjarbaru, menggunakan perantara media sosial juga dapat membantu perkembangan salurandistribusi pemasaran karena media sosial juga mudah dan praktis dalam menemukan informasi atau produk yang diinginkan masyarakat.

### 4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada para konsumen, sedangkan distribusi merupakan proses kegiatan penyaluran produk yang sesuai dan terorganisir sehingga terjadi keefektifan dalam penjualan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM Solo Baru untuk menarik minat beli konsumen dilakukan secara aktif karena produsen melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen namun

langkah baiknya untuk mencoba hal baru seperti membuka toko atau outlet baru dan mencoba bergelut di sosial media.

## PENUTUP

1. Setiap usaha mikro, kecil dan menengah yang bergerak dibidang produksi mempunyai tujuan untuk terus maju dan berkembang, dalam hal ini ditunjang dengan ketatnya persaingan menuntut pengusaha untuk lebih mengembangkan diri. UMKM Kerupuk Solo Baru menggunakan empat strategi yang berdasarkan variabel strategi pemasaran yaitu strategi produksi, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi. UMKM Solo Baru merupakan industri rumah tangga karena kegiatan dan aktifitas produksi di laksanakan di rumah dan cara pengerjaannya masih sederhana dan pemilik perusahaan langsung bertanggung jawab penuh atas resiko yang ditimbulkan, baik keuntungan maupun kerugian.
2. Dapat diperoleh masalah yaitu bagaimana menerapkan pemasaran yang akan berguna untuk meningkatkan minat beli hasil produksi pada UMKM Kerupuk Solo Baru baik dari segi perencanaan, proses produksi distribusi ataupun pengawasan hasil produk yang telah dipasarkan sudah seperti perusahaan lainnya, berkeinginan untuk meningkatkan penjualan, dimana dengan adanya peningkatan penjualan berarti

akan bertambah pula keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Kedelapan, Penerbit : Raja Grafindo, Jakarta.
- Abdullah, Thamrin (2003), *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Basu, swastha. 2001. *Manajemen Penjualan*, cetakan kelima. BFSE : Yogyakarta.
- Darwanto, 2008. *Jurnal Membangun Daya Saing UMKM dalam Perekonomian Nasional*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta:Balai Pustaka.
- Fandy, Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*, Cetakan Keenam. Andy Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Phillip. (2004:81). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Meliniu, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- M. Manulang, 2005 *Dasar-Dasar Manajemen* (Yogyakarta: Gajah Mada Univ. Press.).
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya*. Edisi ke-5. Yogyakarta: UPP Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Robbin, Stephen P. 2003. *Teori Organisasi: Struktur, Desain dan Aplikasi* Terjemahan Jusuf Udaya. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Acan.
- Thamrin Abdullah, Francis Tantri, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.