
**STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH
GOLLA KAMBU/BAYE’
(Studi Kasus Toko Mega Risky Kecamatan Campalagian Kabupaten
Pelewali Mandar)**

Muhammad Irwan T*

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Al Asyariah Mandar
Irwan_center@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Golla Kambu/Baye”, yang menjadi pokok permasalahan adalah bagaimana strategi yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan serta kendala apa yang dihadapi oleh tokoh Mega Resky dalam memasarkan produk Golla Kambu. Dalam pengumpulan data digunakan metode penelitian lapangan seperti observasi, wawancara, Dokumentasi dan studi kepustakaan dari berbagai sumbe, untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan di toko Mega Resky dalam meningkatkan volume penjualan. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai objek penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari kelompok objek yang diteliti. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa strategi pemasaran Golla Kambu yaitu produk yang hanya memasarkan di toko Mega resky dan pemasarannya dilakukan tiapa hari serta tokoh Mega Resky memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen, mulai dari pelayanan karyawan, tempat yang strategis dan harga- harga yang relatif terjangkau.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Usaha Kecil Menengah, Baye, Golla Kambu

I Pendahuluan

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan suatu unit usaha kecil yang mampu berperan dan berfungsi sebagai sarana yang baik dalam menyediakan alternatif kegiatan usaha produktif, alternatif penyaluran kredit, maupun dalam hal penyerapan tenaga kerja. Usaha Kecil Menengah (UKM) di negara berkembang, seperti di Indonesia, sering dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran, ketimpang distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan perdesaan, serta masalah urbanisasi. Perkembangan Usaha Kecil Menengah diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan berbagai masalah ekonomi di negara ini.

Usaha kecil Menengah (UKM) merupakan suatu bentuk usaha kecil yang didirikan berdasarkan inisiatif seseorang. Banyak orang yang beranggapan bahwa pendirian suatu

Usaha Kecil Menengah (UKM) hanya akan menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Akan tetapi anggapan seseorang sangatlah salah, karena dengan adanya Usaha Kecil Menengah (UKM) ini dapat mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia pada umumnya dan di daerah tersebut pada khususnya.

Saat ini industri Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Polewali Mandar berkembang sangat pesat salah satunya industri *Golla Kambu/Baye'*. Pusat industri *Golla Kambu/Baye'* di Kabupaten Polewali Mandar berada di Kecamatan Campalagian yang berjarak 32 km dari ibu kota Kabupaten Polewali Mandar.

Produksi *Golla Kambu/Baye'* ini berlangsung tiap hari, dimana dalam tiap kegiatan produksinya mampu menghasilkan kurang lebih 200 bungkus. Hasil produksi ini dijual di toko mereka yang ada di Polewali Mandar Kecamatan Campalagian. Peranan dari pemerintah sangat diharapkan demi keberlangsungan usaha *Golla Kambu/Baye'* ini. Kekurangan-kekurangan yang masih dialami oleh Usaha Kecil Menengah ini diharapkan dapat teratasi dengan adanya pemerintah sebagai fasilitator maupun motivator terhadap berbagai permasalahan dan tantangan. Diantara masalah masalah yang masih dialami oleh hampir seluruh Usaha Kecil Menengah di Indonesia pada umumnya dan di Kabupaten Polewali Mandar pada khususnya ialah masalah fasilitas-fasilitas yang dapat membantu dalam proses mempromosikan dan memasarkan produk-produk Usaha Kecil Menengah tersebut. Akibatnya, produk-produk ini hanya dikenal dalam lingkup daerah itu saja.

Dalam kegiatan produksi, para pengusaha *Golla Kambu/Baye'* ini masih menggunakan alat-alat tradisional. Hal ini juga Menjadi kendala bagi pengusaha *Golla Kambu/Baye'* khususnya. Karena, dengan menggunakan alat tradisional produksi *Golla Kambu / Baye'* akan sedikit dibandingkan menggunakan alat yang sudah moderen. Namun hal ini sungguh menjadi pekerjaan berat bagi pengusaha dikarenakan dengan modal yang dimiliki serta pendapatan tiap harinya masih kurang mengakibatkan sulit untuk mewujudkannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan dalam penelitian adalah

- a. Bagaimanakah strategi yang diterapkan oleh usaha Kecil Menengah (UKM) *Golla Kambu/Baye'* dalam meningkatkan volume penjualan ?
- b. Apa kendala yang dihadapi oleh Toko Mega Resky dalam memasarkan produk *Golla kambu/Baye'* ?

Berdasarkan pada rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Melihat strategi-strategi alternatif yang mungkin dapat diterapkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan produk Usaha Kecil Menengah (UKM) *Golla Kambu/Baye'* di Kecamatan Campalagian.
- b. Menentukan strategi yang menjadi kendala untuk diterapkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan produk Usaha Kecil Menengah (UKM) *Golla Kambu/Baye'* di Kecamatan Campalagian.

A. Tinjauan Islam Tentang Kewirausahaan

Menurut *Peter F. Drucker* mengatakan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Pengertian ini mengandung maksud bahwa seorang wirausahawan adalah orang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dari yang lain. Atau mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya.⁹³

Sementara itu, *Zimmerer* mengartikan kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha)

Pendapat ini tidak jauh berbeda dengan pendapat diatas. Artinya untuk menciptakan sesuatu diperlukan suatu kreativitas dan jiwa inovasi yang tinggi. Seseorang yang memiliki kreativitas dan jiwa yang innovator tentu berfikir untuk mencari atau menciptakan peluang yang baru agar lebih baik dari sebelumnya.

Seorang wirausahawan harus memiliki kemampuan yang kreatif dan inovatif dalam menemukan dan menciptakan berbagai ide. Setiap pikiran dan langkah wirausahawan adalah bisnis. Bahkan, mimpi seorang pebisnis sudah merupakan ide untuk berkreasi dalam menemukan dan menciptakan bisnis-bisnis baru.

B. Pemasaran

Sampai saat ini pemasaran terus berkembang dan menjadi kebutuhan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan untuk terus dapat bertahan dalam persaingan pada tingkat global. Ruang lingkup yang luas mungkin menjadi alasan mengapa hal ini mungkin terjadi dan juga karena pemasaran berhubungan langsung dengan proses mulai dari tahap awal yakni persiapan hingga tahap akhir yakni barang yang siap untuk diproduksi di pasar.⁹⁴

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan memperoleh laba. Untuk menentukan berhasil tidaknya dalam menggapai tujuan perusahaan dalam mempertahankan dan perkembangan perusahaan itu semua tergantung dari keahlian dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan dan bidang lain. Selain dalam bidang keahlian ini, keberhasilan perusahaan juga tergantung bagaimana perusahaan menggabungkan semua bidang- bidang tersebut.

⁹³Dr. Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. RajaGrafindo, cet.7, 2006), h. 17

⁹⁴Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hari Susilo, *Manajemen Pemasaran:Teori dan Aplikasi dalam Bisnis* (Jakarta: Mitra wacana media, 2012), h. 2

C. Tujuan Pemasaran

Sebuah institusi atau perusahaan ketika didirikan tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Pertumbuhan perusahaan serta peningkatan pangsa pasar tentu yang menjadi tujuan utama perusahaan. Namun dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan pemasaran dapat dicapai melalui keputusan konsumen yang mana dapat diperoleh setelah keinginan serta dari konsumen terpenuhi.

Adapun tujuan pemasaran sebagai berikut:

1. Untuk mencari keseimbangan pasar. Antara *buyer's market* dengan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah *deficit* (minus), produsen ke konsumen serta dari yang memiliki barang dan jasa ke calon konsumen.
2. Tujuan pemasaran yang utama adalah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tetapi tujuan utama adalah memberi kepuasan kepada konsumen.⁹⁵

D. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan untuk dapat berkembang dan bertahan hidup. Tujuan ini hanya dapat dicapai dengan cara meningkatkan laba atau keuntungan perusahaan melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar. Dalam hal ini peranan manajer pemasaran menjadi sangat penting karena yang menentukan dan melaksanakan perencanaan pemasaran dalam usaha mencapai tujuan perusahaan di pasar yang dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

Menurut Sofyan Assauri terdapat 5 ciri penting strategi pemasaran perusahaan yakni:

- a. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan
- b. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh
- c. Dalam penyusunan diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan
- d. Jadwal waktu (*timing*) yang di tentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan, dan
- e. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.⁹⁶

⁹⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (Cet. 11; Bandung: Alfabeta, 2007), h. 7

⁹⁶Sofyan Assauri, *Manajemen pemasaran* (Cet. 11; Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2011), h.183

E. *Jenis jenis pemasaran*

Dalam memasarkan produk perusahaan, terlebih dahulu manajer pemasaran harus mengidentifikasi segmen pasar yang akan dimasuki serta peluang produk perusahaan. Terlebih lagi pertimbangan selera konsumen yang dari waktu ke waktu terus berubah harus juga menjadi pertimbangan tanpa melupakan sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Oleh karena itu setiap konsumen memerlukan strategi pemasaran tertentu agar dapat berhasil mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran.

Strategi pemasaran secara umum, digambarkan oleh sofyam Assauri kedalam tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan, diantaranya:

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*undifferentiated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseleruhan sehingga perusahaan hanya akan memproduksi satu macam produk dan berusaha menarik minat semua konsumen dan calon konsumen dengan suatu rencana pemasaran saja. Hal ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal sehingga menurunkan biaya.

Salah satu keuntungan dari strategi ini yakni kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama maka akan terjadi persaingan yang sangat kompetitif untuk dapat menguasai pasar tersebut.

2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*differentiated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Dengan kata lain, perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda tiap segmen pasar. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan berulang kali.

Keuntungan strategi ini, yaitu penjualan diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk-produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini yakni, terdapat kecenderungan biaya yang akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produk untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi dan biaya investasi.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan menfokuskan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Perusahaan sebagai produsen lebih memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ada pada segmen pasar itu yang lebih spesifik. Perusahaan akan memilih untuk memasarkan produknya pada segmen pasar yang lebih menguntungkan bagi perusahaan.

F. *Audit Pemasaran*

apakah layak atau tidak suatu strategi untuk dipertahankan atau harus mencari strategi lain yang lebih sesuai dan memberi keuntungan lebih bagi perusahaan. Di era modern seperti saat ini, perusahaan haruslah pintar dalam memanfaatkan teknologi yang sudah semakin maju. Dengan hal ini, juga ikut meningkatkan persaingan diantara para perusahaan dan pengusaha yang ada karena penjual sudah tidak harus berada di pasar atau di toko-toko hanya melalui teknologi jaringan internet. Sehingga audit pemasaran menjadi bagian yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan.⁹⁷

Definisi tentang audit pemasaran sudah banyak dikemukakan oleh para pakar pemasaran, diantaranya :

1. Menurut *Donald S. Tull dan Lynn R. Kahle* menyatakan suatu audit pemasaran terdiri dari suatu pengkajian yang independen, objektif, yang menyeluruh tentang lingkungan pemasaran dan keadaan
2. Menurut *Paul S. Busch, Michael J Houston dan Abraham Schuchman* mengatakan bahwa suatu audit pemasaran merupakan suatu alat yang berguna untuk memperbaiki strategi pemasaran perusahaan. Suatu audit pemasaran adalah suatu pengkajian yang sistematis, kritis, dan tidak memihak dan penilaian tujuan dan kebijakan dari fungsi dan organisasi pemasaran, metode-metode, prosedur-prosedur dan personel yang digunakan untuk mengimplementasi kebijakan dan untuk mencapai tujuan.
3. *Philip Kotler* mendefinisikan audit pemasaran sebagai suatu pengujian yang komprehensif, sistematis, independen dan periodik terhadap lingkungan pemasaran, tujuan, strategi, dan aktivitas suatu perusahaan atau unit usaha, dengan maksud untuk menentukan area masalah dan kesempatan rekomendasi suatu tindakan rencana untuk memperbaiki performa pemasaran perusahaan.⁹⁸

G. *Pengertian Usaha Kecil Menengah (UKM)*

Usaha kecil menengah (UKM) merupakan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia NO. 20 Tahun 2008, usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh badan usaha atau perorangan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria kecil menurut Undang-Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 pasal 6 ayat 2 adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 sampai dengan Rp. 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

⁹⁷ Amin Widjaja: Rineka Tunggal, *Audit Pemasaran* (Jakarta Cipta 1992), hal.23

⁹⁸*Ibid* hal. 23

2. Memiliki hasil penjualan pertahun lebih dari Rp. 300.000.000 sampai dengan Rp. 2.500.000.000,00

Menengah adalah usaha yang berdiri sendiri yang produktif, dilakukan oleh badan usaha maupun perorangan bukan merupakan anak perusahaan dan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak Usaha langsung dengan usaha kecil maupun besar dengan hasil penjualan tahunan atau jumlah kekayaan bersih sebagaimana didalam undang-undang. Kriteria usaha menengah sebagai berikut :

Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 sampai dengan Rp. 10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Memiliki hasil penjualan pertahun minimal Rp. 2.500.000.000,00 sampai dengan Rp. 50.000.000.000,00⁹⁹

H. *Golla kambu/Baye'*

Golla Kambu/Baye' adalah kue basah khas tradisional Sulawesi Barat yang terbuat dari bahan gula merah, beras ketan yang telah direndam setengah hari dan dikukus, setelah beras ketan masak diangkat. Selanjutnya gula dicairkan sampai kental dan masukkan beras ketan, diaduk terus sampai rata.

II. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dan lokasi penelitian di Desa Lagi-Agi Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Observasi, Wawancara, Dokumentasi.

III. Hasil Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka dapat dipecahkan melalui hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Usaha Kecil Menengah *Golla Kambu/ Baye'* merupakan unit usaha yang didirikan secara mandiri yang bergerak dalam bidang industri pengolahan nira dan kelapa yakni *Golla Kambu*. Usaha Kecil Menengah (UKM) *Golla Kambu* didirikan pada tahun 2000 hingga sekarang masih setia dalam melayani konsumennya

Pada awalnya, Usaha Kecil Menengah ini merupakan hasil pemikiran dari sang pendiri dari Usaha Kecil Menengah ini yang melihat potensi daerah dengan melimpahnya

⁹⁹[http://Ukm.digilib.uin-suka.co.id/page/Pengertian Usaha Kecil Menengah](http://Ukm.digilib.uin-suka.co.id/page/Pengertian%20Usaha%20Kecil%20Menengah) . di unggah pada tanggal 26 Desember 2016

hasil kelapa di daerah Campalagian. Selanjutnya, pemimpin dari Usaha Kecil Menengah ini berupaya untuk meningkatkan hasil penjualannya. Modal awal untuk melakukan kegiatan produksi hanya Rp.25000 dan didapatkan dari dana pribadinya sendiri, pinjaman modal saat ini dari Bank.

Sama halnya dengan perusahaan-perusahaan besar dan usaha-usaha berskala kecil, perlu untuk menentukan strategi usaha untuk mencapai tujuan dari usaha ini. Penentuan strategi ini menjadi sangat penting karena dari strategi inilah kita dapat menentukan serta mengambil keputusan dalam mencapai keuntungan dalam bersaing dengan usaha lain.

Berikut ini adalah strategi yang diterapkan oleh UKM *Golla Kambu* :

1. Mengembangkan usaha secara berkesinambungan agar mampu bertahan dan semakin berkembang di masa yang akan datang.
2. Produk kemasan yang dibuat serapi mungkin, guna mendapatkan perhatian dari para calon serta konsumen.
3. Harga produk yang bervariasi sehingga menjangkau semua kalangan.

Kendala yang dihadapi tokoh Mega Resky dalam memasarkan produk *Golla Kambu* yakni kelangkaan bahan baku. Kegiatan pemasaran sangat sederhana masyarakat yang perekonomiannya agraris. Dalam masyarakat seperti ini, kebanyakan pedagang adalah pengusaha kecil tanpa adanya spesialisasi dalam manajemen. Umumnya mereka berkembang dari organisasi industri rumah tangga. Dasar pengembangannya adalah produksi dan kurang memperhatikan pemasarannya.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran pada UKM *Golla Kambu* di Desa Lagi-agi Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar dengan melakukan analisis terhadap *faktor internal dan faktor eksternal* dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Dari data yang diperoleh, bahwa strategi yang diterapkan saat ini oleh UKM *Golla Kambu* dalam meningkatkan volume penjualan adalah
 - a. Strategi yang pelayanan yang baik
 - b. Produk kemasan dibuat semenarik mungkin
 - c. Harga produk dibuat bervariasi
2. kendala yang dialami dalam memasarkan produk *Golla Kambu* adalah di pemasaran karna kelangkaan bahan baku
3. Dari kedua strategi alternatif diatas yang dapat diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan, yang harus menjadi prioritas adalah strategi dengan memperluas strategi pemasaran dengan memanfaatkan dukungan pemerintah

Daftar Pustaka

Alma Buchari, *Manajeme Amin Widjaja: Rineka Tunggal, Audit Pemasaran* Jakarta Cipta. 1992

Pemasaran dan Pemasaran jasa Cet. 11; Bandung: Alfabeta, 2007

Assauri Sofyan, *Manajemen pemasaran* Cet. 11; Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2011.

Kasmir, *Kewirausahaan* Jakarta: PT. RajaGrapindo, cet.7, 2006

Limakrisna Nandan dan Susilo Hari Wilhelmus, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis* Jakarta: Mitra wacana media, 2012

Widjaja Ami: Rineka Tunggal, *Audit Pemasaran* Jakarta Cipta 1992.

[http://Ukm.digilib.uin-suka.co.id/page/Pengertian Usaha Kecil Menengah](http://Ukm.digilib.uin-suka.co.id/page/Pengertian%20Usaha%20Kecil%20Menengah) . di unggah pada tanggal 26 Desember 2016