

**STRATEGI PEMASARAN USAHA HOME INDUSTRI ANEKA CAMILAN UD.
SUMER RIZKI DI DESA SUKOREJO KECAMATAN BOJONEGORO**

***HOME BUSINESS MARKETING STRATEGY INDUSTRY VARIOUS Snacks UD.
SUMER RIZKI IN SUKOREJO VILLAGE, BOJONEGORO DISTRICT***

Citra Meilinda Afianti, Edy Suhartono

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Bojonegoro
Jl. Lettu Suyitno No. 02, Bojonegoro 62119
citrameilindaa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, pengumpulan data diperoleh dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *snowball sampling* yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah pemilik dan karyawan UD. Sumber Rizki. Analisis data menggunakan SWOT analisis. Berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh beberapa strategi pemasaran, yaitu (1) mempertahankan harga yang selama ini telah ditetapkan kepada konsumen dengan tetap menjaga atau meningkatkan kualitas produk untuk menjaga loyalitas konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen, (2) menjalin kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk memperluas wilayah pemasaran atau pendistribusian produk, sehingga akan menambah pangsa pasar, (3) memanfaatkan lokasi yang strategis untuk mempermudah kegiatan pemasaran, pendistribusian, dan promosi untuk menarik konsumen yang potensial, mengingat masih luasnya pangsa pasar yang ada, (4) dengan melakukan inovasi produk, menciptakan kreasi baru dari segi bentuk dan cita rasa untuk memenuhi minat konsumen yang semakin banyak, dan untuk menarik konsumen baru sehingga dapat meningkatkan produksi dan volume penjualan produk, (5) dengan menjalankan sistem manajemen organisasi perusahaan untuk mempermudah dalam perencanaan, pengorganisasian dan pengontrolan kegiatan operasional perusahaan yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan dan perkembangan dunia usaha yang semakin modern (6) meningkatkan kegiatan promosi dengan metode yang lebih efektif dan efisien seperti brosur, spanduk, atau papan reklame dan (7) membangun dan mengembangkan usaha patungan (*joint venture*) dengan pihak yang menyediakan modal dan bahan baku untuk meningkatkan kapasitas produksi, memenuhi kebutuhan modal yang masih minim, terutama untuk penambahan sarana dan prasarana serta riset dan pengembangan produk. Berdasarkan kesimpulan diatas penulis dapat memberikan beberapa saran untuk UD. Sumber Rizki, yaitu (1) penerapan online marketing pada usaha UD. Rizki akan sangat membantu dalam meningkatkan jumlah produk yang terjual mengingat trend yang ada pada masa sekarang yakni semua yang berkenaan dengan internet, (2) penerapan inovasi produk UD. Sumber Rizki sesuai dengan berkembangnya ilmu pengolahan kuliner, (3) desain produk lebih dikembangkan lagi untuk menarik minat pembeli, dan (4) catatan keuangan UD. Sumber Rizki

Kata kunci : *Strategi, Pemasaran, SWOT*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha berkaitan dengan perkembangan perekonomian dan perubahan lingkungan bisnis dalam lingkungan nasional, regional maupun global. Perubahan lingkungan bisnis yang kompleks, dinamis, dan penuh ketidakpastian merupakan peluang sekaligus ancaman bagi UMKM. Untuk mengantisipasi dan beradaptasi atas perubahan lingkungan tersebut, UMKM harus bersifat proaktif sehingga dapat memanfaatkan secara maksimal peluang yang ada dan meminimalisir ancaman.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mempunyai peran yang besar dalam pengembangan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, pengembangan UMKM memberikan makna tersendiri pada usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Karena pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah (Primiana, 2009 dalam Halim, 2013). Salah satu bentuk UMKM yang berkembang pesat dan memberikan kontribusi besar terhadap Pendapatan Daerah Regional Bruto (PDRB) adalah UMKM yang bergerak dibidang pangan, artinya UMKM yang bergerak dibidang pengolahan dan pendistribusian makanan ringan (Riaswati, 2004).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan

perusahaan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2008:6). Disisi lain karena persaingan usaha yang semakin kompetitif dan bervariasi, perusahaan harus memiliki strategi yang handal untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Rahmady dan Andi (2007:1), strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Sedangkan manajemen strategi sendiri dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya (David, 2010:5).

Strategi yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan perkiraan terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat, baik yang menyangkut aspek-aspek internal maupun eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan lebih dini terhadap perubahan-perubahan tersebut. Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan dipasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya. Salah satu dunia usaha yang saat ini tingkat persaingannya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun adalah produksi ritel makanan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan karakteristik atau sifat-sifat tentang suatu keadaan pada waktu tertentu dan pada populasi tertentu (Supranto, 2003:56). Menurut Sugiyono (2010:15) penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang. Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu melainkan hanya menggambarkan “apa adanya” mengenai suatu variabel, gejala atau keadaan. Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah komparatif, yaitu dalam penelitian ini tidak melakukan percobaan (eksperimen) pada obyek penelitian, tetapi hanya menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan menurut matrik QSPM.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2010:389) tidak menggunakan istilah populasi dan sampel, tetapi *social situation* atau situasi sosial yang terdiri dari 3 (elemen) yaitu tempat, pelaku dan aktivitas.

1. Tempat : UD. Sumber Rizki Jalan Sunan Kalijogo No 85 Bojonegoro.
2. Pelaku : Pelaku atau nara sumber dalam penelitian ini adalah pemilik UD. Rizki, karyawan serta masyarakat sekitar.
3. Aktivitas : Melakukan obeservasi dan wawancara untuk mengetahui strategi yang sudah diterapkan UD. Sumber Rizki serta meurumuskan kembali strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan analisis SWOT.

Sampel sumber data atau sering disebut narasumber dalam penelitian ini adalah pemilik UD. Sumber Rizki dan beberapa karyawan kalau memang dibutuhkan guna keterangannya menambah informasi yang dibutuhkan penulis. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *Snowball Sampling*, artinya teknik pengambilan sampel yang awalnya sedikit lama-lama menjadi lebih besar. (Sugiyono, 2010:392).

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

Observasi

Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut (Marshall 1995 dalam Sugiyono, 2010:403). Dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipasi pasif, artinya peneliti datang di tempat kegiatan orang yang di amati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. (Stainback 1988 dalam Sugiyono, 2010: 405).

Wawancara

Merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. (Sugiyono, 2010: 410). Dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara semiterstruktur, artinya peneliti mengajukan beberapa pertanyaan dan mendengarkan secara teliti serta mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. Alat wawancara yang digunakan adalah buku catatan dan kamera.

Dokumentasi

Merupakan data yang dapat mendukung kredibel dari observasi dan wawancara. (Sugiyono, 2010: 422).

Analisis Data

Data disajikan secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan manajemen strategi dan manajemen pemasaran selanjutnya disajikan dalam bentuk tabulasi, bagan dan uraian. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui lingkungan perusahaan agar diketahui apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam matrik SWOT.

Matrik SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor yang secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2015:80). Logika dasar yang dibangun adalah berusaha memaksimalkan kekuatan dan peluang yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara metode triangulasi sumber (Moleong, 2013:330-332) yakni membandingkan data hasil observasi dengan hasil wawancara, perspektif narasumber wawancara dengan keadaan *real* di lapangan, serta hasil wawancara dengan dokumen-dokumen penunjang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bermula dari hobi sejak duduk di bangku SMP Kelas 2 Tahun 1994, dan hanya bermodal Rp. 50.000,- mulai menjual jajanan teruma saat lebaran, pada tahun 2003 usaha ini mulai ditekuni dan mengikuti pelatihan ukm yang diadakan Disperindag maupun Dinas Koperasi dan UMKM. UD. Sumber Rizki sudah memiliki iji usaha dan sertifikat halal untuk setiap

produk yang diproduksi. Jajanan yang diproduksi meliputi gapit, kue jari, kue jinten. Pemasaran usaha yang dilakukan bermula dengan door to door. Setelah beberapa kali mengikuti pelatihan, akhirnya inovasi produksi dilakukan dan pemasaran sudah mulai online lewat facebook. Sekarang produk yang diproduksi beranekaragam dan kemasannya juga sudah berstandar dan memiliki ijin usaha, serta label halal. Mulai tahun 2015 UD. Sumber Rizki mencoba variasi baru dengan menerima pesanan untuk hantaran pernikahan. Dan alhamdulillah sampai sekarang jumlah produksi terus meningkat. Dari usaha rumahan sekarang sudah bisa membuka lapangan pekerjaan ibu-ibu rumah tangga yang produktif. Usaha ini berbentuk UD. Sumber Rizki yang beralamatkan di Jalan Sinan Kalijaga No 85 Bojonegoro.

Letak geografis UD. Sumber Rizki terletak pada Desa Sukorejo kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro, Sukorejo adalah desa dengan penduduk terbesar di kabupaten Bojonegoro. Desa Sukorejo ini terletak di kecamatan Bojonegoro. Dengan batas utara Kelurahan Mojokampung, Barat Desa Sumbang, Selatan Desa Pacul dan Timur berbatasan langsung dengan desa Ngampel. Di desa Sukorejo inilah Stasiun Bojonegoro dan Terminal Rajekwesi berada. Sukorejo merupakan sentra industri kerajinan mebel dan ukir dari kayu jati serta dinobatkan sebagai salah satu desa wisata di kabupaten Bojonegoro.

Hasil Penelitian

Analisis Lingkungan Internal UD. Sumber Rizki

Analisis lingkungan internal digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari dalam perusahaan itu sendiri, faktor-faktor yang dinilai meliputi:

manajemen, pemasaran, keuntungan/akuntansi, produksi/operasi, dan sistem informasi manajemen.

Manajemen

Manajemen dalam perusahaan akan dapat memperbaiki kinerja perusahaan jika memiliki perencanaan, pengorganisasian, dan pengontrolan yang baik untuk membantu perusahaan mencapai hasil yang maksimum dari usaha yang dijalankan.

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu bidang penting bagi suatu usaha, karena bidang pemasaran lah yang secara langsung bersentuhan dengan konsumen. Pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan produknya di pasaran dan memperoleh keuntungan dari penjualan produknya yang menjadi parameter berhasil tidak nya suatu usaha.

Keuangan/akuntansi

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UD. Sumber Rizki, selama ini sumber keuangan yang digunakan untuk kegiatan operasional usaha berasal dari modal pribadi. Pemilik memulai usaha dengan modal Rp. 50.000,- dan hingga saat ini sudah beromset puluhan juta. Pemilik belum melakukan pencatatan akuntansi secara benar, hanya melakukan pembukuan sederhana untuk mencatat uang keluar dan masuk. Pemilik hanya memperkirakan jumlah laba yang diperoleh dengan membandingkan jumlah modal yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk dengan hasil jual yang diperoleh dengan tidak memperhitungkan biaya-biaya yang tidak langsung dikeluarkan.

Produksi/operasi

Produksi UD. Sumber Rizki sudah lumayan besar, yang diproduksi pun beraneka ragam makanan ringan, mulai dari rengginang, gapit asin, gapit manis, untuk yuyu, dll. Bahan baku yang dibutuhkan mudah didapat, karena banyak tersedia di toko-toko. Kapasitas produksinya setiap hari masih terbilang kecil setiap hari kurang lebih menghabiskan bahan baku 25kg tepung, kecuali dimomen lebaran.

Penelitian dan Pengembangan

Pemilik UD. Sumber Rizki selama ini selalu mencoba hal baru dalam produksinya, selalu melakukan inovasi produk. Mulai dari bentuk, rasa dan tetap meningkatkan kualitas produknya.

Sistem Informasi Manajemen

Alat informasi yang selama ini digunakan oleh UD. Sumber Rizki adalah telepon seluler, media sosial (facebook dan wa). Alat ini digunakan untuk menunjang kegiatan pemasaran produknya dalam melakukan transaksi jual beli dengan konsumen.

4.KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang selama ini dilakukan UD. Sumber Rizki adalah melalui door to door, dan juga melalui sosial media berupa facebook.
2. Mempertahankan harga yang selama ini telah ditetapkan kepada konsumen dengan tetap menjaga atau meningkatkan kualitas produk untuk menjaga loyalitas konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Menjalin kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk memperluas wilayah pemasaran atau

pendistribusian produk, sehingga akan menambah pangsa pasar.

4. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk mempermudah kegiatan pemasaran, pendistribusian, dan promosi untuk menarik konsumen yang potensial, mengingat masih luasnya pangsa pasar yang ada.
5. Dengan melakukan inovasi produk, menciptakan kreasi baru dari segi bentuk dan cita rasa untuk memenuhi minat konsumen yang semakin banyak, dan untuk menarik konsumen baru sehingga dapat meningkatkan produksi dan volume penjualan produk.
6. Dengan menjalankan sistem manajemen organisasi perusahaan untuk mempermudah dalam perencanaan, pengorganisasian dan pengontrolan kegiatan operasional perusahaan yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan dan perkembangan dunia usaha yang semakin modern. Selain itu membangun atau sewa kios di tempat-tempat strategis, di wahana wisata juga perlu dilakukan untuk mempermudah melakukan promosi, dan pendistribusian produk dalam rangka meningkatkan penjualan dan memperluas wilayah pemasaran.
7. Meningkatkan kegiatan promosi dengan metode yang lebih efektif dan efisien seperti brosur, spanduk, atau papan reklame untuk lebih memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat untuk menarik konsumen yang potensial dan memperluas pangsa pasar serta meningkatkan volume penjualan.
8. Membangun dan mengembangkan usaha patungan (*joint venture*) dengan pihak yang menyediakan modal dan

bahan baku untuk meningkatkan kapasitas produksi, memenuhi kebutuhan modal yang masih minim, terutama untuk penambahan sarana dan prasarana serta riset dan pengembangan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keempat. Jakarta: Rajawali Pers.
- David, Fred R. 2010. *Manajemen Strategis Edisi Keduabelas, Buku Satu*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hartono, Hendry, dkk. 2012. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. Jurusan Manajemen. Universitas Bina Nusantara. Jakarta Barat. Jurnal (Online)*.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Moeleong, Lexy. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Pearce, J. A. Dan Robinson, R. B. 2008. *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control. Sixth Edition*. IRWIN. USA.
- Rahmady, Radian dan Andi. 2007. *Konsentrasi Pemasaran*. Surabaya: Badan penerbit Mahardika.

- Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riaswati A. W 2004, *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Gepuk dan Ikan Balita Khas Bogor Merek Kuruhun pada PT Intrafood Citarasa Nusantara Bogor Jawa Barat*, skripsi Jurusan Ilmu-ilmu social Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Boogor, Bogor.
- Siagian, Sondang. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh*. Jakarta : Erlangga.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset