

# **Analisis strategi pemasaran pada usaha kecil menengah Makanan ringan (Studi kasus Dodol Mangrove di Desa Jangkang Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis)**

RINI ARVIKA SARI

Politeknik Negeri Bengkalis  
Jl. Bathin Alam, Sungai Alam Bengkalis Riau - 28711  
Email: riniarvika@polbeng.ac.id

**Abstract:** Marketing strategy is one way to achieve competitive advantage on an ongoing basis. Marketing strategies can be used as one of the bases for putting together company plans. for the progress and development of business in the community, it is necessary to have good planning to be used as a guideline for the segment of the community work unit in carrying out its activities, another reason for the importance of marketing strategies is the fierce competition in the community's work business in general. This research aims to: get a picture of the right marketing strategy for the products of rural communities and to find out how effective the implementation of the marketing strategy has been carried out. This research was conducted in the work unit of the Barokah community in the jangkang village. The technique of collecting data was documentation, interviews and observations. a type of descriptive study. The results of the analysis of the effectiveness of marketing strategies show an increase in total sales from year to year and serve as a reference for the effectiveness of marketing strategies in competition between work units in the community.

**Keywords:** *Marketing Strategy, Marketing Mix*

Di dalam kegiatan perekonomian ada beberapa masalah pokok yang akan dihadapi setiap negara, masalah tersebut antara lain pengangguran, kemiskinan dan inflasi. Masalah tersebut tak bisa dihilangkan namun bisa di kurangi, salah satu bentuk usaha untuk mengurangi permasalahan tersebut adalah mendirikan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). pada awalnya UKM kurang mendapat perhatian dari pemerintah padahal pada kenyataannya UKM mampu bertahan saat krisis ekonomi yang luar biasa pada tahun 1998 yang mengakibatkan meningkatnya pengangguran, kemiskinan, perusahaan besar gulung tikar dan terjadi inflasi terhadap harga kebutuhan pokok, tetapi UKM lah yang mampu menggerakkan dan membangkitkan perekonomian Indonesia.

Peranan UKM yang tak kalah pentingnya dengan upaya mewujudkan pertumbuhan ekonomi dan perluasan kesempatan kerja yang tinggi adalah peranan dalam upaya mewujudkan pemerataan pendapatan. Dalam rangka

meningkatkan peran UKM di Indonesia berbagai kebijakan dari aspek makroekonomi perlu diterapkan. Dengan memberikan stimulus ekonomi yang lebih besar kepada industri ini akan memberikan dampak yang besar dan luas terhadap pertumbuhan ekonomi, kesempatan kerja dan distribusi pendapatan yang lebih merata di Indonesia.

Kontribusi strategis sektor UKM membuat pemerintah terus mengembangkan pertumbuhan UKM Indonesia agar terciptanya kemandirian ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. bentuk upaya pemerintah adalah dengan dicanangkannya program “*One Village, One Product*” pada tahun 2007. Program ini bertujuan untuk membangun kemandirian dan kesejahteraan ekonomi lokal dengan mengandalkan khas dan kebudayaan lokal yang berpotensi. (halim oky zulkarnaen: 2017)

Desa Jangkang merupakan salah satu Desa di Kecamatan Bantan

Kabupaten Bengkalis. UKM berkembang pesat di Desa Jangkang pada beberapa tahun terakhir. UKM yang dinamai dengan nama UKM “Barokah” memiliki Usaha yang bergerak di bidang industri kecil, menengah, besar, bahkan industri non formal pun terus mengalami pertumbuhan dalam jumlahnya. Dampak positif yang jelas terlihat dari fenomena yang terjadi di Desa Jangkang berkurangnya pengangguran di usia produktif karena industri yang ada mampu terus menyerap tenaga kerja.

UKM yang berkembang di Desa Jangkang didominasi oleh potensi daerah yang unik dan berkarakter. Desa jangkang memiliki kondisi wilayah di pinggiran laut, dengan tumbuhan di pinggiran seperti tumbuhan mangrove yang bisa di manfaatkan.

Selain dari itu UKM yang berkembang dan tumbuh di Desa Jangkang adalah industri makanan. seperti kerupuk udang, terasi, keripik tempe, dodol durian, keripik cabe, kue-kue basah. Potensi inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh “*Dodol mangrove*” sebagai salah satu bentuk dari produk UKM makanan ringan. Dalam usahanya, tidak hanya melakukan Produksi dalam pengolahan dodol saja tetapi juga melakukan pengemasan agar menarik minat konsumen Di dalam menjalankan usahanya UKM Barokah memiliki beberapa pesaing yang memiliki produk serupa, berdasarkan latar belakang di atas maka penulis berkeinginan untuk dapat mempelajari sekaligus menganalisa lebih mendalam salah satu industri makanan kecil yang berada di Desa Jangkang tersebut. Maka penulis akan mengambil judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL MENENGAH MAKANAN RINGAN (Studi kasus *Dodol Mangrove* di Desa Jangkang Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis).

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UKM yang dikutip dari ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Kecil dan

Menengah. Pengertian-pengertian UKM tersebut adalah :

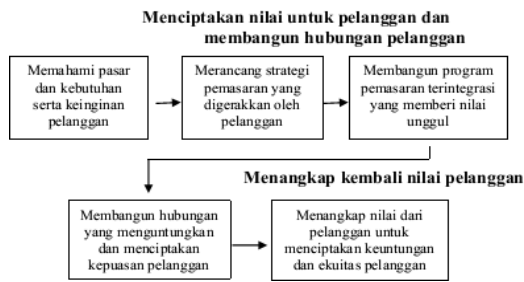
#### 1. Usaha Kecil

Kriteria Usaha Kecil Adalah usaha ekonomi produktif 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.

#### 2. Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan 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.

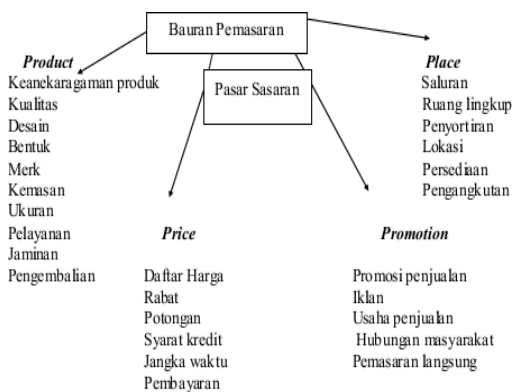
Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Maka dari itu, definisi pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Secara sederhana definisi pemasaran Kotler dan Armstrong dapat dipaparkan dalam gambar 1:



Gambar 1: Model sederhana pemasaran (Kotler dan amstrong,2008)

Menurut Marrus dalam Umar (2001) strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variable yang dapat dikendalikan. Variable tersebut terdiri dari produk, harga (price), tempat atau saluran distribusi (place), dan promosi. marketing mix ( bauran pemasaran) ini lebih dikenal dengan sebutan 4 P. Secara garis besar bauran pemasaran dapat di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 2: bagan sederhana kotler 2018

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif jika ditinjau dari karakteristik masalah yang diteliti. Penelitian deskriptif ialah penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Arikunto,2005) . Lebih lanjut Arikunto menjelaskan bahwa penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau keadaan.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian.Sampel dari penelitian ini diambil dari pihak UKM Dodol Mangrove. Ibu Dian Martinah sebagai Ketua UKM Barokah, dan Anggota PKK Desa Jangkang.

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini diambil dari data internal UKM Barokah dan data eksternal UKM Barokah . Berikut pemaparan dari jenis data dan rinciannya :

Data Internal : Gambaran umum UKM dengan rincian Nama, sejarah, perkembangan, dan keadaan umum UKM; visi, misi, dan tujuan UKM; Struktur organisasi perusahaan beserta tugas dan tanggungjawabnya. Produksi dan Operasi UKM dengan rincian Proses produksi; Bahan baku; Tenaga kerja; Kapasitas sarana dan prasarana; Perkembangan teknologi yang dimiliki; Pengawasan produksi; Kualitas produk yang dihasilkan. Pemasaran UKM dengan rincian Jenis produk yang dihasilkan beserta harga produk; Keunggulan produk; Jumlah penjualan produk setiap periode (perbulan); Saluran distribusi; Daerah pemasaran; Strategi penetapan harga; Promosi penjualan dan periklanan; Variasi kemasan.

Data Eksternal : Sosial, budaya, dan demogratif dengan rincian Budaya masyarakat sekitar; Tanggung jawab sosial perusahaann terhadap anggota dan masyarakat. Ekonomi dengan rincian Keadaan perekonomian secara umum;

Tingkat pendapatan masyarakat. Aspek teknologi dengan rincian Perkembangan teknologi produksi dan Perkembangan teknologi informasi.

Di dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan beberapa metode yaitu: Wawancara. Proses tanya jawab oleh peneliti terhadap responden atau pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian untuk memperoleh keterangan guna mencapai tujuan penelitian. Observasi. Proses pengumpulan data dengan secara langsung melakukan pengamatan terhadap obyek penelitian. Dalam hal ini peneliti mengamati kegiatan dan kinerja dari UKM. Kuesioner. Pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan terhadap responden yang memiliki keterkaitan dengan tujuan penelitian. Studi Pustaka. Penulis mencari data dengan referensi-referensi, buku, jurnal, dan artikel internet dalam metode studi pustaka ini.

## HASIL

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Desa Jangkang dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Berikut ini adalah uraian tentang strategi pemasaran UKM Desa Jangkang :

1. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*): Demi meningkatkan pendapatan UKM, pasti dilakukan pula penyesuaian pada pasar sasaran, agar penjualan menjadi tepat sasaran. Dalam hal ini untuk target pasar, UKM Barokah telah menentukan targetnya. Memberikan jenis makanan ringan yang berupa dodol yang berkualitas kepada masyarakat. Dodol mangrove ini juga bisa di jadikan ole-ole dengan kemasan yang menarik, pasar sasaran UKM Barokah antara lain: masyarakat sekitar, kantor dinas, pasar

modern seperti plaza, mini market, dan lain-lain

## 2. Strategi Posisi Pasar (*Positioning*):

Dodol Mangrove khas desa jangkang merupakan solusi yang tepat untuk cemilan makanan ringan bisa dimakan oleh dari kalangan usia, dan produk ini sangat tepat untuk dijadikan oleh-oleh, apalagi dikemas dengan kemasan yang menarik.

## Bauran Pemasaran (Marketing Mix):

Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam menentukan produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, serta promosi yang efektif. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat serta promosi ditetapkan dengan cermat oleh UKM Barokah Desa Jangkang agar kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha dapat terwujud:

### 1. Produk

Produk Dodol Mangrove yang dihasilkan UKM Barokah Desa Jangkang merupakan *permintaan* dari konsumen, dalam hal ini dodol mangrove terdapat dalam varian rasa, rasa original, dan juga di kombinasikan dengan rasa buah-buahan lain, tergantung permintaan dari konsumen.

### 2. Harga

Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya promosi) ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan. Harga dodol mangrove juga ada beberapa jenis tergantung besar dan kemasan. Untuk kemasan kecil dengan harga Rp. 10.000, dan untuk kemasan sedang harga Rp. 15.000/paket.

### 3. Tempat

Saluran distribusi terkait dengan berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk dapat disalurkan ke konsumen. Sebagian besar produk dijual secara *pre-*

order sehingga produk langsung dikirim ke konsumen, selain itu produk dodol mangrove juga memiliki tempat pemasaran khusus jika pembeli ingin memilih secara langsung yaitu di desa jangkang kecamatan bantan kabupaten bengkalis.

#### 4. Promosi

Promosi yang di lakukan oleh UKM Barokah adalah melalui *internet marketing* (melalui *instagram, facebook, whats app*, mengikuti pameran, dan promosi dari mulut ke mulut.

### PEMBAHASAN

Pada tahun 2017 secara keseluruhan penjualan yang tercatat di UKM Barokah sebesar Rp. 15.000.000, pada tahun 2018 secara keseluruhan penjualan yang tercatat di Batik Diajeng Solo sebesar Rp. 17.100.000 di tahun tersebut UKM Barokah mengalami kenaikan jumlah penjualan. Pada tahun 2019 secara keseluruhan penjualan yang tercatat di UKM Barokah sebesar Rp. 20.834.400, di tahun tersebut kembali mengalami kenaikan jumlah penjualan.

Tabel 1 Data Penjualan Tahun 2017-2019

Tahun	Total Penjualan
2017	15.000.000
2018	17.100.000
2019	20.834.400

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan data penjualan produk UKM barokah selama 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2017 sampai 2019, setelah dikelola ternyata terjadi peningkatan penjualan produk dari tahun ke tahun.

Berdasarkan penelitian peningkatan ini disebabkan karena UKM Barokah memperluas strategi pemasarannya, yang tadinya hanya melalui jalur distribusi dengan para pengecer kemudian fokus kepada penjualan *direct selling* secara *online*.

Dari tahun ke tahun promosi yang dilakukan oleh UKM Barokah semakin gencar, selain

itu kualitas produk yang dihasilkan juga semakin di tingkatkan, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan batik lainnya. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran UKM Barokah terhadap produk Dodol Mangrove cukup efektif karena selalu mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2017-2019.

### SIMPULAN

Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk Dodol Mangrove adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi harga yang dilakukan adalah relative murah dan terjangkau dengan ekonomi masyarakat. Saat ini produk dodol mangrove dalam melakukan strategi distribusi dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen secara *online* lewat whatsapp, instagram dan juga facebook. sedangkan strategi promosinya melalui *internet marketing*, sponsor acara dan pameran *fashion*.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Barokah sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan, UKM Barokah terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya

### DAFTAR RUJUKAN

- Bestari. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta:Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE)
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- FE Ubaya dan Forum Daerah UKM Jawa Timur. 2007. *Kewirausahaan UKM Pemikiran dan Pengalaman*. Yogyakarta:Graha Ilmu

- Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta:Penerbit Indeks
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran.m*Jakarta:Indeks Media Group
- Purwanto, I. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung:CV Ryama Widya
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta:CV. Andi Offset
- Umar, H. 2001. *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan- Hunger*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama  
Usaha Mikro Kecil Menengah “UMKM”, diakses pada Tanggal 30 September 2014 dari <http://www.depkop.go.id>
- Wahyudi, Agustinus Sri. 1996 *Manajemen Strategik Pengantar Berpikir Strategik: Formulasi,Implementasi dan Pengendalian*. Jilid I. Jakarta:Binarupa Aksara.