

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING UKM PENGRAJIN TAS ANYAM JALI
DI DESA SIDOHARJO**

SKRIPSI



Oleh:

Siti Nur Kholifah

NIM 401190187

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

ABSTRAK

Kholifah, Siti Nur. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UKM Pengrajin Tas Anyam Jali di Desa Sidoharjo. *Skripsi*. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Khoirun Nisak, M.SEI

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Daya Saing, UKM

Sejak mengawali bisnisnya UKM pengrajin tas anyam jali di Desa Sidoharjo senantiasa dihadapkan dengan berbagai macam rintangan maupun hambatan, banyaknya UKM sejenis yang muncul membuat pengrajin tas anyam jali sulit untuk mempertahankan posisi produknya karena persaingan yang semakin ketat. Kondisi persaingan yang ketat yang menyebabkan pendapatan menurun secara signifikan. Untuk itu pengrajin tas anyam jali harus dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran tas anyam jali di Desa Sidoharjo. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dalam pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengolahan data dengan reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk pengecekan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Narasumber dalam penelitian ini ada 6 orang, yaitu 4 orang pelaku UKM pengrajin tas anyam jali dan 2 orang konsumen tas anyam jali yang ada di Desa Sidoharjo.

Dalam meningkatkan daya saing UKM pengrajin tas anyam jali di Desa Sidoharjo sudah menggunakan strategi pemasaran yang cukup baik. Tetapi ada beberapa strategi yang kurang maksimal seperti strategi tempat mereka masih konvensional dan strategi promosi yang kurang memanfaatkan sarana promosi yang ada. Strategi pemasaran yang dilakukan UKM pengrajin tas anyam jali di Desa Sidoharjo yaitu strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Selain strategi pemasaran ada juga kendala yang dihadapi UKM pengrajin tas anyam jali di Desa Sidoharjo yaitu banyaknya pesaing dan kurangnya modal.

P O N O R O G O



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Terakreditasi "B" sesuai SK BAN-PT Nomor 2619/SK/BAN-PT/AKSURV/PT/XI/2019
Alamat: Jl. Puspita Jaya, Jenangan, Ponorogo Telp. (0352) 3576565, Kode Pos 63492 Email:
febi@iainponorogo.ac.id Website: [http:// https://febi.iainponorogo.ac.id](http://https://febi.iainponorogo.ac.id)

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO.	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1.	Siti Nur Kholifah	401190187	Ekonomi Syariah	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UKM Pengrajin Tas Anyam Jelly Di Desa Sidoarjo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 02 Mei 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Lulu Prasetiyo S.Ag., M.E.I.
NIP 197801122006041002

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Khoirun Nisak, M.SEI.
NIP 199208222020122016



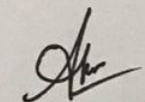
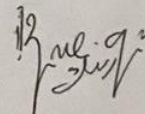
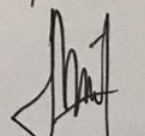
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Terakreditasi "B" sesuai SK BAN-PT Nomor 2619/SK/BAN-PT/AKSURV/PT/XI/2019
Alamat: Jl. Puspita Jaya, Jenangan, Ponorogo Telp. (0352) 3576565, Kode Pos 63492 Email:
febi@iainponorogo.ac.id Website: [http:// https://febi.iainponorogo.ac.id](http://https://febi.iainponorogo.ac.id)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UKM
Pengrajin Tas Anyam Jali di Desa Sidoharjo
Nama : Siti Nur Kholifah
NIM : 401190187
Jurusan : Ekonomi Syariah
Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

Dewan penguji:

Ketua Sidang :
Muhtadin Amri, M.S.AK.
NIP 198907102018011001 ()
Penguji I :
Ruliq Suryaningsih, M.Pd.
NIP 2020068801 ()
Penguji II :
Khoirun Nisak, M.SEI.
NIP 199208222020122016 ()

Ponorogo, 23 Mei 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.

NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Nur Kholifah

NIM : 401190187

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

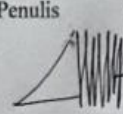
Judul Skripsi / Tesis : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing
UKM Pengrajin Tas Anyam Jali di Desa Sidoharjo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 28Mei 2023

Penulis



Siti Nur Kholifah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Terakreditasi "B" sesuai SK BAN-PT Nomor 2619/SK/BAN-PT/AKSURV/PT/XI/2019
Alamat: Jl. Puspita Jaya, Jenangan, Ponorogo Telp. (0352) 3576565, Kode Pos 63492 Email:
febi@iainponorogo.ac.id Website: <http://iainponorogo.ac.id>

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Nur Kholifah

NIM : 401190187

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UKM
PENGRAJIN TAS ANYAM JALI DI DESA SIDOHARJO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian sendiri/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya.

Ponorogo, 30 April 2023

Pembuat Pernyataan



Siti Nur Kholifah

NIM. 401190187

DAFTAR ISI

COVER	
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
E. Studi Penelitian Terdahulu	9
F. Metode Penelitian.....	26
BAB II STRATEGI PEMASARAN, DAYA SAING, UKM	34
A. Strategi Pemasaran	34
1. Pengertian Strategi Pemasaran	34
2. Tahapan Strategi Pemasaran	36
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	38
A. Produk (<i>Product</i>)	39
B. Harga (<i>Price</i>).....	42
C. Tempat (<i>Place</i>)	48
D. Promosi (<i>Promotion</i>)	49
5. Strategi Pemasaran Syariah.....	51
B. Daya Saing.....	53
C. UKM.....	60

BAB III DATA STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UKM PENGRAJIN TAS ANYAM JALI DI DESA SIDOHARJO	66
A. Profil dan Letak Geografis Desa Sidoharjo	66
B. Data Strategi Pemasaran UKM Pengrajin Tas Anyam Jali di Desa Sidoharjo.....	68
C. Data Kendala yang Dihadapi oleh UKM Pengrajin Tas Anyam Jali di Desa Sidoharjo.....	76
BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UKM PENGRAJIN TAS ANYAM JALI DI DESA SIDOHARJO	78
A. Analisis Strategi Pemasaran Pengrajin Tas Anyam Jali.....	78
B. Analisis Kendala yang Dihadapi oleh Pengrajin Tas Anyam Jali.	82
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	82
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Hal ini bisa kita lihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis. Berbagai macam produk dihadirkan serta ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder. Masyarakat juga mampu menciptakan produk yang unik serta menarik, guna bersaing dengan berbagai produk yang akan dipasarkan dengan berbagai cara agar menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan.¹

Pertumbuhan dan pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah.² Pada tahun 2021, UKM di Indonesia telah berkontribusi terhadap PDB hingga 61,07 %. Pengembangan UKM

¹ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 49.

² Rudjito, "Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Sinergi Bisnis, Dalam makalah yang disampaikan pada seminar Peran Perbankan dalam Memperkokoh Ketahanan Nasional kerjasama lembaga RI dengan BRI," 2003.

menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua usaha sehingga kontribusi UKM menjadi sangat besar dalam peningkatan pendapatan masyarakat.³

Salah satu permasalahan yang harus dihadapi UKM dan peluang untuk mengembangkan usaha UKM tersebut dengan memperluas akses pasar, baik dalam maupun luar negeri. Seperti yang diketahui bahwa peranan UKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pesaing bisnis kali ini telah menjadi semakin ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestic, regional, maupun global.⁴

Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung akan mempengaruhi kinerja pemasaran yang dialami oleh UKM. Perusahaan dituntut untuk mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan melalui produk yang dihasilkan. Perusahaan bisa menciptakan dan membina langganan dari konsumen guna mempertahankan dan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing. Oleh

³ “Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM,” <http://www.depkop.go.id>.

⁴ Herman Kertajaya, *Markplus on Marketing The Second Generation* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), 11.

karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan.⁵

Pemasaran merupakan langkah terpenting dalam mengembangkan bisnis. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang berkaitan dengan produk dari produsen ke konsumen untuk menghasilkan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran dimaksudkan agar perusahaan dapat mencakup sebanyak-banyaknya konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan kontinuitas terhadap produknya guna mencapai tujuan perusahaan itu sendiri.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh ketetapan strategi pemasaran yang ditetapkan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar yang dituju. Oleh karena itu, perlu adanya strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan bisa diterima oleh pasar. Dengan melalui internet marketing kita bisa memasarkan produk melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, maupun *Shopee*. Dengan strategi pemasaran tersebut akan berjalan lancar jika kita bisa membuat konten yang menarik pembeli.

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan Ke-14* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 1.

Menurut Wahyudi, ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu pada harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan saluran distribusi.⁶ Produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas dan keunggulan tersendiri. Apabila suatu produk tidak memiliki kualitas dan keunggulan yang baik, maka produk yang dihasilkan tidak memiliki nilai lebih bagi pembeli atau konsumen dan produk yang dihasilkan perusahaan akan mengalami penurunan penjualan.

Keputusan perusahaan tentang saluran pemasaran menentukan bagaimana cara produk yang diproduksi dan dapat dijangkau oleh pelanggannya. Saluran tersebut biasanya melibatkan perantara pemasaran atau perusahaan yang ikut serta dalam proses pemindahan barang sampai ke tangan konsumen. Suatu perusahaan dapat menentukan penyalur produknya melalui agen, pedagang besar dan pengecer.⁷ Selain itu, perusahaan juga bisa menyalurkan produknya secara langsung kepada konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan ukuran dari keberhasilan strategi pemasaran dalam memasarkan produk. Dalam situasi persaingan bisnis yang ketat, manajemen dituntut menciptakan perusahaan yang mampu

⁶ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik Pengantar Berpikir Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), 4.

⁷ Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan Ke-14*, 234–35.

memberikan pelayanan yang memuaskan baik kepada pelanggan, karyawan, penanam modal, pemasok, penyalur maupun pesaing.⁸

Sejak mengawali bisnisnya UKM pengrajin tas anyam jali di Desa Sidoharjo ini senantiasa dihadapkan dengan berbagai macam rintangan maupun hambatan, banyaknya UKM sejenis yang muncul membuat pengrajin tas anyam jali sulit untuk mempertahankan posisi produknya karena persaingan yang semakin ketat. Kondisi persaingan yang ketat yang menyebabkan pendapatan menurun secara signifikan merupakan masalah yang dihadapi pengrajin tas anyam jali. Untuk itu pengrajin tas anyam jali harus dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan.

Tas anyam jali ini diproduksi di Desa Sidoharjo Kecamatan Jambon Kabupaten Ponorogo. Produk tas anyam jali ini mayoritas dibuat oleh para ibu rumah tangga yang pengangguran. UKM tas anyam jali ini muncul pada tahun 2018 yang akhirnya banyak ibu-ibu yang ingin belajar mejadi pengrajin tas anyam jali agar mendapatkan tambahan penghasilan. Kondisi pengrajin tas anyam jali di Desa Sidoharjo saat ini untuk produknya sudah menggunakan kualitas yang cukup baik. Untuk harga tas anyam tersebut kisaran Rp.20.000,- - Rp.50.000,- tergantung dari jenis ukuran maupun motifnya dan bahan bakunya. Lalu untuk *marketplace* nya belum menggunakan *Shopee* dan promosinya masih kurang luas karena masih menggunakan media *Whatsapp* dan *Facebook* saja.

⁸ Mohammad H. Mubarak, *Strategi Korporat & Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif* (Yogyakarta: Idea Press, 2009), 1.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah. Strategi pemasaran juga salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran juga dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.⁹

Perusahaan/unit usaha dituntut agar selalu melakukan inovasi-inovasi terhadap usahanya dalam strategi bersaing. Dimana dalam strategi bersaing perusahaan harus mampu menghasilkan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhannya dan perusahaan yang efektif itu akan mampu bersaing dengan usaha lain yang sejenis. Seperti kondisi yang dialami oleh usaha tas anyam jali di Desa Sidoharjo. Dalam menjalankan usahanya ini, pengrajin tas anyam jali tentunya memiliki strategi pemasaran tersendiri dalam menarik konsumennya agar tetap bertahan dalam memilih produknya agar usaha tersebut memiliki daya saing yang kuat, sehingga mampu meningkatkan konsumennya dari hasil penjualan. Oleh karena itu, dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk

⁹ Indriyono Gitosudarno, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: BPEE Yogyakarta, 2001), 170.

melakukan penelitian pada UKM pengrajin tas anyam jali tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha tas anyam jali itu sehingga tetap menjadi usaha yang tetap berdiri kokoh dan mampu bersaing dengan UKM usaha yang sejenis lainnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Usaha Tas Anyam Jali di Desa Sidoharjo?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Usaha Tas Anyam Jali dalam meningkatkan daya saing UKM?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran Usaha Tas Anyam Jali di Desa Sidoharjo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kendala yang dihadapi oleh Usaha Tas Anyam Jali dalam meningkatkan daya saing UKM.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UKM.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Akademik

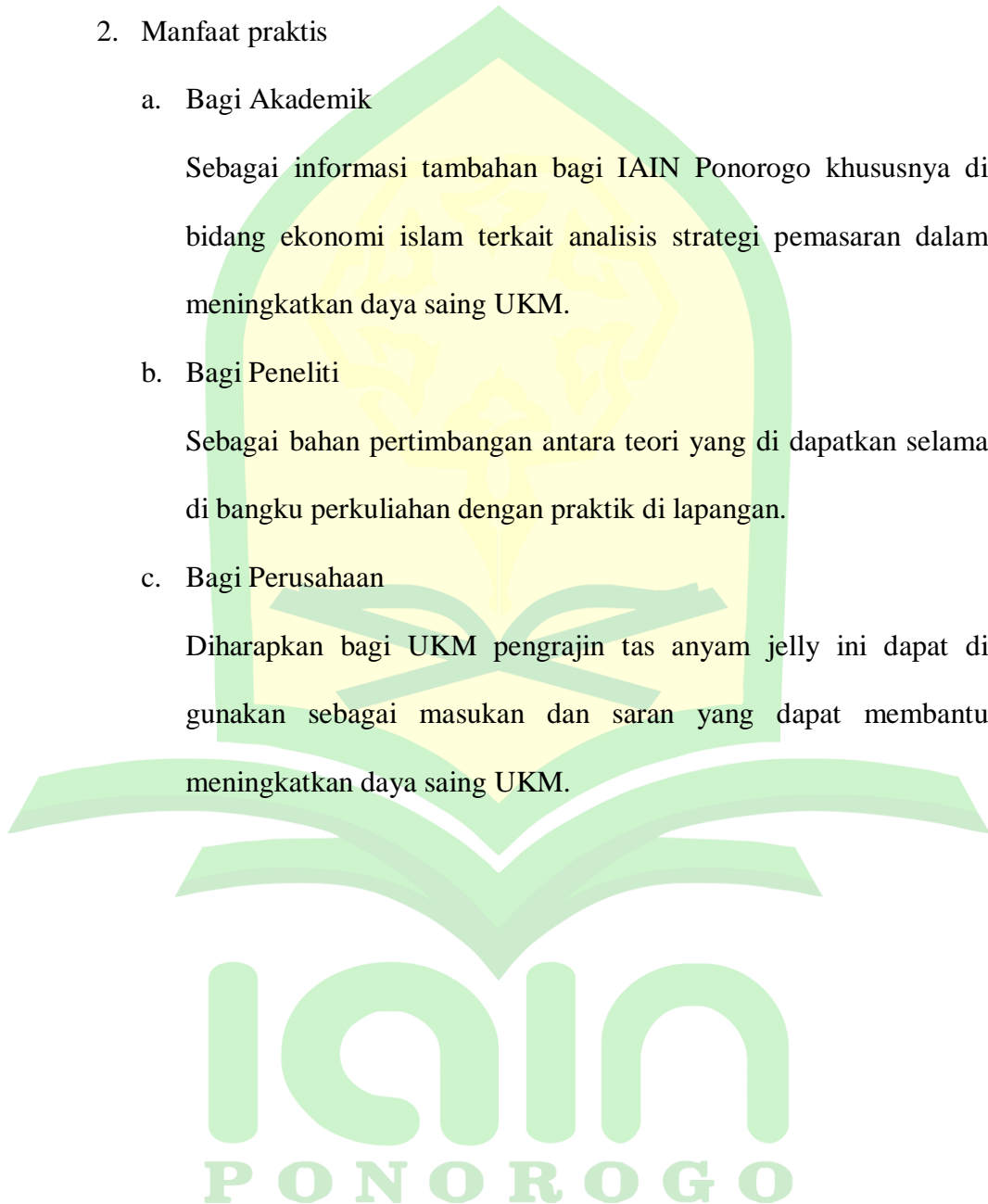
Sebagai informasi tambahan bagi IAIN Ponorogo khususnya di bidang ekonomi islam terkait analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UKM.

b. Bagi Peneliti

Sebagai bahan pertimbangan antara teori yang di dapatkan selama di bangku perkuliahan dengan praktik di lapangan.

c. Bagi Perusahaan

Diharapkan bagi UKM pengrajin tas anyam jelly ini dapat di gunakan sebagai masukan dan saran yang dapat membantu meningkatkan daya saing UKM.



Tabel 1.1 studi penelitian terdahulu

E. Studi Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Pembahasan	Metode	Persamaan	Perbedaan
1	Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)	Sunarsasi dan Nanang Rudi Hartono (2020)	Strategi pemasaran (<i>marketing mix</i>) produk yang sudah diterapkan oleh UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti, sudah bisa dikatakan sangat baik. Dapat dilihat bahwa UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang sudah memeberikan produk yang berkualitas dari segi rasa, dan kemasan. Hal ini dikarenakan UKM Ibu Sulasmi menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dalam proses produksi, memiliki standar resep untuk menjaga kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. UKM Ibu Sulasmi termasuk sudah meluas,	Kualitatif	Sama- sama meneliti tentang strategi pemasaran pada UKM	Perbedaan dari penelitian ini adalah subjek yang digunakan. Pada penelitian ini subjek nya UKM cap kuda lumping, sedangkan penelitian saya UKM tas anyam jali.

			dan juga mudahnya menuju ke lokasi karena sudah bisa dilacak menggunakan aplikasi googlemaps. Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang tidak melakukan kegiatan promosi khusus untuk memasarkan produk. ¹⁰			
2	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) 310 di Makassar	Nur Naninsih dan Hardiyono (2019)	Secara parsial strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian produk UKM 310. Disamping itu kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UKM 310. Adapun secara tidak langsung, strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UKM 310 jika dimediasi oleh kepuasan pembeli. ¹¹	Kuantitatif	Sama- sama meneliti tentang strategi pemasaran pada UKM	Perbedaan penelitian ini adalah subjek yang digunakan. Dan juga metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

¹⁰ Sunarsasi dan Nanang Rudi Hartono, "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)," *Jurnal Translitera*, Volume 9, Nomor 1, (2020), 12

¹¹ Nur Naninsih dan Hardiyono, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) 310 di Makassar," *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan*, Volume 1, Nomor 1, (2019), 17.

3	Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM	Elwisam dan Rahayu Lestari (2019)	Inovasi produk dan strategi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha UKM. Implikasi teoritis dapat dijelaskan bahwa UKM yang menerapkan inovasi dalam kegiatan bisnisnya akan dapat mendorong upaya peningkatan pengembangan usaha UKM. Berikutnya, pengembangan usaha dapat mendorong kinerja pemasaran UKM, artinya usaha yang terus berkembang linier dengan kinerja pemasaran UKM. Dengan demikian, dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran dapat dilakukan melalui pengembangan usaha seperti memperluas area pemasaran dan produktivitas usaha. ¹²	Kuantitatif	Sama- sama meneliti tentang strategi pemasaran	Perbedaan penelitian ini adalah subjek yang digunakan. Dan juga metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.
4	Strategi	Yulisna Adi	Strategi Promosi merupakan	Kualitatif	Sama- sama meneliti	Perbedaan penelitian

¹² Elwisam dan Rahayu Lestari, "Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Volume 4, Nomor 2, (2019), 20.

	<p>Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Accessories UKM Velista Craft</p>	<p>Kinasih dan Lia Nirawati (2021)</p>	<p>peran penting dalam strategi pemasaran produk pada sebuah perusahaan. UKM Velista Craft melakukan promosi dengan tujuan agar konsumen atau pembeli dapat mengetahui dan mengenal dengan baik produk-produk yang dihasilkan oleh UKM Velista Craft. Beberapa bentuk-bentuk promosi yang diterapkan UKM Velista Craft adalah internet, pameran, dagang, hubungan langsung dengan pembeli. Strategi harga di UKM Velista Craft selalu berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh perusahaan, namun tetap memikirkan keuntungan yang akan diperoleh bahkan kadang dengan harga yang minim sesuai dengan keinginan pembeli. Tetapi yang terpenting UKM Velista Craft tidak merasa dirugikan</p>	<p>tentang strategi pemasaran pada UKM</p>	<p>ini adalah obyek yang digunakan.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------	-----------------------------------------

			pembelipun puas. Pemilihan strategi dalam penelitian ini menggunakan strategi SO, sehingga pada diagram S dan O terletak pada kuadran I yaitu perusahaan memiliki kekuatan untuk memaksimalkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dan ancaman dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (<i>Growth oriented strategy</i>). ¹³			
5	Analisis Strategi Pemasaran Pada UKM Rumah Kopi Temanggung	Rian Wintoko dan Novi Marlina (2021)	UKM Rumah Kopi Temanggung menggunakan matriks SWOT oleh peneliti menghasilkan strategi SO (Strength, Opportunity) yaitu menciptakan strategi dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada pada UKM Rumah Kopi Temanggung	Kualitatif	Sama- sama meneliti tentang strategi pemasaran pada UKM	Perbedaan dari penelitian ini adalah subjek yang digunakan. Pada penelitian ini subjek nya UKM rumah kopi temanggung, sedangkan penelitian

¹³ Yulisna Adi Kinasih dan Lia Nirawat, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Accessories UKM Velista Craft Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Accessories UKM Velista Craft," *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*, Volume 1, Nomor 2, (2021), 25.

			untuk mempertahankan dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. ¹⁴			saya UKM tas anyam jelly.
6	Analisis Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Pada UKM Intako Tanggulangin, Sidoarjo	M. Tommy Artha (2019)	1. Identifikasi faktor-faktor internal Sentra UKM Industri Tas dan Koper Tanggulangin, Sidoarjo yaitu meliputi aspek pemasaran, promosi, keuangan, dan operasional, Sedangkan identifikasi dari faktor-faktor eksternal adalah faktor ekonomi, demografis, pemerintah, teknologi, dan kekuatan kompetitif, 2) Hasil dari matrik SWOT menghasilkan strategi ST, memanfaatkan kekuatan internal untuk meminimalisir ancaman pada UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo, 3) Memanfaatkan nama Sentra Tas dan Koper Tanggulangin, Sidoarjo yang sebagai Jawa	Kualitatif	Sama- sama meneliti tentang strategi pemasaran pada UKM	Perbedaan dari penelitian ini adalah subjek yang digunakan

¹⁴ Rian Wintoko dan Novi Marlana, "Analisis Strategi Pemasaran Pada UKM Rumah Kopi Temanggung," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 9, Nomor 1, (2021), 19.

			Timur dan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menjalin kerjasama antara pemilik usaha dengan rekan bisnisnya, dengan mempertimbangkan pengalokasian anggaran untuk pembenahan fasilitas pada sentra. Memberikan pelayanan yang baik yang diberikan oleh SPG dan SPB yang bekerja di dalam toko atau ukm maupun pelayanan di saat proses pendistribusian produk kepada konsumen atau pemesan. ¹⁵			
7	Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan	Muh Rifan, Sitti Aisyah, Fatma, dan Ferdiawan (2019)	Strategi pemasaran produk khas daerah oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Palu (Dalam Perspektif Ekonomi Syariah), adalah ikut serta dalam berbagai pameran baik itu pameran yang di adakan	Kualitatif	Sama- sama meneliti tentang strategi pemasaran	Perbedaan pada penelitian ini adalah subjek yang digunakan.

¹⁵ M. Tommy Artha, "Analisis Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Pada UKM Intako Tanggulangin, Sidoarjo," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (PTN)*, Volume 07, Nomor 02, (2019), 22.

<p>Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah</p>		<p>di Kota Palu maupun pameran dalam skala nasional, ikut nimbrung untuk mempromosikan barang-barang produk khas daerah Kota Palu di setiap acara-acara besar yang diadakan oleh Pemerintah Daerah Kota Palu maupun di luar daerah Kota Palu, melalui puskom kreatif, di mana produk khas daerah di pasarkan melalui media elektronik dan dengan mempromosikan dan menjalin kemitraan dengan usaha-usaha kecil menengah yang ada di Kota palu serta terjun langsung ke setiap Dinas-Dinas yang ada di pemerintah Kota Palu, namun tetap berada dalam ketentuan syari'ah sehingga pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan daerah menjadi</p>			
--------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

			berkah tersendiri bagi masyarakat kota palu. ¹⁶			
8	Strategi Pemasaran Produk Ikan Cakalang Asap (Studi Kasus UKM Frozen Seas)	Meilya Suzan Triyastuti, Daniel H. Ndahawali, dan Hetty M.P. Ondang (2021)	Untuk merumuskan penelitian strategi pemasaran penjualan produk ikan cakalang asap menggunakan metode analisis SWOT dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Oleh karena itu, berdasarkan faktor internal dan eksternal maka diperlukan beberapa strategi diantaranya kerjasama dengan perusahaan untuk mendapatkan bahan baku dan produk yang berkualitas, diferensiasi pengemasan yang ramah lingkungan, taste dan harga yg murah, penerapan teknologi pengasapan yang efektif dan efisien terhadap peningkatan kandungan nutrisi ikan; informasi	Kualitatif	Sama- sama meneliti tentang strategi pemasaran	Perbedaan pada penelitian ini adalah subjek yang digunakan.

¹⁶ Muh Rifan dkk., "Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 1, Nomor 1, (2019), 11.

			kandungan gizi pada kemasan, menambah pasar dengan kerjasama. ¹⁷			
9	Strategi Pemasaran Seblak Kicimpring Berbasis Offline dan Online (Studi Kasus Pada UKM Raja Rasa di Kelurahan Linggajaya Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya	Gita Nopia Nugraha, Dini Rochdiani, dan Sudrajat (2019)	Raja Rasa mampu memanfaatkan secara maksimal faktor kekuatan dan mengatasi faktor kelemahan yang ada untuk memperbaiki keuntungan. Peluang (<i>opportunities</i>) dan ancaman (<i>threats</i>) pada UKM Raja Rasa pemasaran seblak kicimpring mampu memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman yang ada. Strategi yang diterapkan yaitu strategi SO (<i>strengths opportunities</i>) seperti meningkatkan kualitas dan daya beli konsumen dengan harga yang terjangkau, mengutamakan kepuasan konsumen, meningkatkan dan melengkapi sarana dan prasarana, serta	Kualitatif	Sama- sama meneliti tentang strategi pemasaran pada UKM	Perbedaan dari penelitian ini adalah subjek yang digunakan. Pada penelitian ini subjek nya Seblak Kicimpring, sedangkan penelitian saya tas anyam jali.

¹⁷ Meilya Suzan Triyastuti, Daniel H. Ndahawali, dan Hetty M.P. Ondang, "Strategi Pemasaran Produk Ikan Cakalang Asap (Studi Kasus UKM Frozen Seas)," *Jurnal IPTEK Terapan Perikanan dan Kelautan*, Volume 2, Nomor 2, (2021), 15.

			<p>meningkatkan kerjasama dengan pemasok dan menjaga nama baik. Strategi ST (<i>strengths threats</i>) seperti meningkatkan kualitas produk agar tidak mudah rusak dan tahan lama, serta menjalin kerjasama yang baik dengan pemasok bahan baku. Strategi WO (<i>weaknesses opportunities</i>) meliputi meningkatkan kegiatan promosi dengan perkembangan teknologi yang memadai agar lebih unggul (<i>branding</i>) serta mengumpulkan testimoni pelanggan, dan meningkatkan pelayanan dengan menambah customer service dan layanan pemesanan. Strategi WT (<i>weaknesses threats</i>) meliputi memperluas jaringan pemasaran, memiliki toko utama, dan membuat website toko online.¹⁸</p>		
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

¹⁸ Gita Nopia Nugraha, Dini Rochdiani, dan Sudrajat, "Strategi Pemasaran Seblak Kicimpring Berbasis Offline dan Online (Studi Kasus Pada UKM Raja Rasa di Kelurahan Linggajaya Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, Volume 6, Nomor 3, (2019), 18.

10	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing	Willy Tambunan, Yudi Sukmono, Luvita Okti Anggreani (2021)	Pemilihan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan pada UKM Roti H-34 berdasarkan hasil perhitungan <i>Total Attractive Score</i> (TAS) yaitu memanfaatkan media internet untuk melakukan promosi secara online guna untuk meningkatkan penjualan dan jumlah konsumen dengan <i>Total Attractive Score</i> (TAS) sebesar 5,447. Untuk melaksanakan strategi ini dapat dilakukan dengan kegiatan pemasaran produk secara online dapat memanfaatkan media sosial, <i>website</i> , bahkan email dengan cara melakukan postingan dan membuat konten mengenai produk yang akan ditawarkan sehingga memungkinkan untuk menawarkan produknya secara terus-menerus. Aplikasi media	Kualitatif	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan daya saing	Perbedaan dari penelitian ini adalah subjek yang digunakan. Pada penelitian ini subjeknya UKM roti, sedangkan penelitian saya UKM tas anyam jali.
----	--------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------	--------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>sosial yang digunakan untuk memasarkan produk secara online antara lain <i>Facebook, Instagram, WhatsApp</i>, dan <i>official line account</i>. Sehingga jika dilakukan pemasaran produk secara online diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan daya saing.¹⁹</p>			
11	<p>Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian <i>Thriftling</i> di Instagram pada Masyarakat Surabaya</p>	<p>Maolina Nurdin (2021)</p>	<p>pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian <i>thriftling</i> di instagram pada masyarakat Surabaya dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>thriftling</i> di instagram pada masyarakat Surabaya. Hal tersebut menandakan masyarakat Surabaya telah memiliki</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Sama- sama meneliti tentang strategi pemasaran</p>	<p>Perbedaan penelitian ini adalah subjek yang digunakan. Dan juga metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.</p>

¹⁹ Willy Tambunan, Yudi Sukmono, dan Luvita Okti Anggreani, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing," *Jurnal Optimalisasi*, Volume 7, Nomor 1, (2021), 20.

			pengetahuan terkait perdagangan dalam islam secara baik. ²⁰			
12	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut	Eliya Fatma Harahap (2018)	Strategi Pemasaran pada PT. ASM Garut dinilai sudah Baik, dengan demikian dapat diartikan bahwa responden yang merupakan pengguna Asuransi dari PT. ASM merasa bahwa strategi yang diupayakan oleh PT. ASM dalam mengembangkan programnya telah dapat diterima dengan baik. Berdasarkan hasil penyebaran dan pengolahan kuesioner maka dapat dikatakan keputusan pembelian pada PT. Asuransi Sinarmas cabang Garut secara keseluruhan dinilai sudah baik hal ini menunjukkan bahwa reputasi, citra positif, kepuasan dan harapan serta kebutuhan yang terpenuhi selama konsumen menggunakan jasa asuransi di PT.	kuantitatif	Sama- sama meneliti tentang strategi pemasaran	Perbedaan penelitian ini adalah subjek yang digunakan. Dan juga metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

²⁰ Maolina Nurdin, "Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting di Instagram pada Masyarakat Surabaya," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 1, Nomor 2, (2021), 10.

			ASM cukup menarik dan menjadi alasan konsumen untuk memutuskan mempercayakan asuransi kendaraan bermotornya kepada PT. ASM. ²¹			
13	Strategi Pemasaran dan Literasi Syariah dalam Mendukung Pemberdayaan UMKM Masyarakat	Ajeng Pipit Fitriani, Aldzu Pazeroma, dan Dwi Rahayau (2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan pengabdian dapat meningkatkan pengetahuan UMKM terkait strategi pemasaran dalam mengembangkan aset yang dimiliki. 2. Dapat menambah wawasan UMKM dalam meningkatkan penjualan melalui <i>branding</i> dan <i>packaging</i> produk serta dapat membantu UMKM dalam melakukan pencatatan keuangan sederhana terkait penjualan.²² 	<i>Asset Based Community Development</i> (ABCD)	Sama- sama meneliti tentang strategi pemasaran	Perbedaan penelitian ini adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode ABCD.

²¹ Eliya Fatma Harahap, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut," *Jurnal Manajemen Pengetahuan*, Volume 12, Nomor 1, (2018), 30.

²² Ajeng Pipit Fitriani, Aldzu Pazeroma, dan Dwi Rahayu, "Strategi Pemasaran dan Literasi Syariah dalam Mendukung Pemberdayaan UMKM Masyarakat," *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Volume 1, Nomor 2, (2022), 113.

14	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo	Riska Oktavian dan Luthfi Hadi Aminuddin (2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penerapan strategi pemasaran <i>segmentation</i> dan <i>targeting</i> memiliki peran untuk meningkatkan penjualan pada Toko Eks Bike namun penerapan strategi ini masih belum maksimal sehingga belum mampu meningkatkan penjualan. 2. Penerapan strategi pemasaran <i>positioning</i> memiliki peran untuk meningkatkan penjualan pada Toko Eks Bike. Strategi ini dinilai dapat meningkatkan penjualan. 3. Dampak dari penerapan strategi pemasaran <i>segmentation</i>, <i>targeting</i>, dan <i>positioning</i> yang 	Kualitatif	Sama- sama meneliti tentang strategi pemasaran	Perbedaan penelitian ini adalah subjek yang digunakan.
----	----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------	------------------------------------------------	--------------------------------------------------------

			dilakukan Toko Eks Bike belum maksimal. ²³			
15	Strategi Pemasaran Produk Usaha Pesantren untuk Meningkatkan Perekonomian Santri (Study Kasus PP. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto)	Yutisa Tri Cahyani, Muhammad Salman Al Farisi, M. Zidny Nafi' Hasbi, dan Sigit Kusbiantoro (2021)	Upaya strategi yang dilakukan oleh PP. Riyadlul Jannah, Kecamatan Pacet, Kota Mojokerto dalam memasarkan usahanya yaitu dengan menggunakan strategi produk, strategi 5S, pemberian insentif, strategi kreasi usaha, dan strategi pengembangan sumber daya manusia terakhir adalah strategi 4M. Strategi pemasaran yang digunakan sesuai dengan nilai-nilai ekonomi syariah dan mengandung unsur masalah dunia dan akhirat.	kualitatif	Sama- sama meneliti tentang strategi pemasaran	Perbedaan dari penelitian ini adalah subjek yang digunakan. ²⁴

²³ Riska Oktavia dan Luthfi Hadi Aminuddin, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo," *Journal of Economics and Business Research* Volume 2, Nomor 2, (2022), 344.

²⁴ Yutisa Tri Cahyani dkk., "Strategi Pemasaran Produk Usaha Pesantren untuk Meningkatkan Perekonomian Santri (Study Kasus PP. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto)," *Jurnal Riset Entrepreneurship*, Volume 4, Nomor 2, (2021), 237.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian lapangan (*field research*). Pada penelitian ini, peneliti diharuskan terjun langsung ke lokasi atau sumber objek penelitian dalam hal ini adalah para pelaku UKM pengrajin tas anyam jali yang ada di Desa Sidoharjo. Penelitian lapangan ini dipilih karena peneliti ingin menggali informasi secara mendalam dengan melibatkan sumber objek penelitian bersama dengan komponen di dalamnya. Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UKM Pengrajin Tas Anyam Jali di Desa Sidoharjo. Sedangkan subjek penelitian yang dipilih adalah pelaku UKM pengrajin tas anyam jali. Peneliti akan menggali informasi menggunakan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan dokumentasi pada subjek penelitian tersebut.

Peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif. Alasan menggunakan pendekatan ini ialah peneliti menginginkan keleluasaan dalam menggali data yang diinginkan sehingga kebenaran mengenai suatu peristiwa yang diteliti tampak dengan jelas. Pendekatan ini dipilih karena dirasa lebih fleksibel dan data yang diperoleh akan terkesan lebih alami dengan respon dari narasumber itu sendiri.

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti berperan sebagai pencari informasi atau pengamat penuh untuk melakukan tahap pengamatan, pengumpulan data, dan wawancara agar memperoleh informasi dengan pihak terkait. Fokus penelitian yang dilakukan adalah fokus meneliti, mengamati, memilih informan untuk dimintai informasi dengan wawancara, kemudian mengumpulkan data, melakukan penafsiran data dan melakukan penarikan kesimpulan mengenai informasi yang diperoleh.

3. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian di UKM pengrajin tas anyam jali di Desa Sidoharjo Kecamatan Jambon Kabupaten Ponorogo. Alasan peneliti mengambil lokasi di Desa Sidoharjo adalah usaha khususnya di bidang kerajinan tangan ini mempunyai peluang yang sangat besar untuk tumbuh dan berkembang di Desa Sidoharjo.

4. Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli. Data primer tidak tersedia dalam bentuk file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya sering disebut responden, yaitu orang-orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi

atau data.²⁵ Sedangkan data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil langsung dari UKM pengrajin tas anyam jali di Desa Sidoharjo. Disini peneliti melakukan wawancara dan observasi dengan objek yang bersangkutan secara langsung. Dalam penelitian ini data yang diambil adalah data strategi pemasaran yang dilakukan oleh UKM pengrajin tas anyam jali di Desa Sidoharjo.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung diberikan data pengumpulan data, misalnya lewat orang lain maupun dokumen.²⁶ Pada data sekunder ini peneliti memakai buku- buku yang berisi tentang strategi pemasaran serta seluruh data yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Dalam penelitian ini data sekunder berupa buku mengenai strategi pemasaran, bauran pemasaran, jurnal maupun penelitian terdahulu.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.²⁷ Wawancara

²⁵ Arif Furchan, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif* (Surabaya: Usaha Nasional, 1992), 21.

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 137.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), 316.

dilakukan peneliti dengan melibatkan narasumber yang memiliki peran penting dalam proses pengumpulan data ini seperti pelaku UKM pengrajin tas anyam jali di Desa Sidoharjo.

b. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seorang peneliti dengan melihat serta mendengarkan apa yang dilakukan dan diperbincangkan oleh masyarakat dalam melakukan aktivitas kehidupan sehari-hari.²⁸ Pengamatan ini difokuskan pada strategi pemasaran pada UKM pengrajin tas anyam jali.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu.²⁹ Dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan berkas-berkas penting seperti catatan-catatan arsip, buku dan lainnya.

6. Teknik Pengolahan Data

a. Reduksi

Mereduksi data dengan kata lain merangkum, pemilihan hal-hal yang pokok, dengan memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema serta polanya. Selama Pengumpulan data akan dilakukan dan tahap reduksi akan dilakukan dalam hal ini peneliti melakukan langkah-langkah sebagai mekanisme antisipasi dalam penelitian, melalui penentuan pertanyaan penelitian dan kasus. Selanjutnya dilakukan perangkuman data, pengodean, merumuskan

²⁸ Sugiyono, 73–74.

²⁹ Sugiyono, 326.

tema dan mengelompokan data untuk bahan menarik kesimpulan.³⁰ Karena terkadang data yang dikumpulkan tidak sesuai dengan harapan peneliti, kegiatan ini menjadi sangat penting. Beberapa diantaranya hilang atau terabaikan, tumpang tindih, berlebihan atau bahkan terlupakan. Oleh karena itu, situasi ini harus diperbaiki dengan cara *editing*.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah penulis mengumpulkan sejumlah data yang tersusun sehingga memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan.³¹ Maka selanjutnya menyajikan ke dalam inti pembahasan yang dijabarkan dari hasil penelitian lapangan dengan melakukan wawancara dan dokumentasi pada partisipan yang relevan yaitu pelaku UKM pengrajin tas anyam jali di Desa Sidoharjo.

c. Penarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan akan dilakukan setelah dilakukan Analisa data dan dalam batas-batas mana kesimpulan berlaku dalam penelitian terkait, yang pada hakikatnya merupakan hasil dari bagaimana penulis menafsirkan atau memaknai data yang telah dianalisa.³²

³⁰ Siti Kholifah dan Heni Subagiharti, *Teknik Penulisan Karya Ilmiah* (Lambung: Swalova Publishing, 2018), 86.

³¹ Siti Kholifah dan Heni Subagiharti, 87.

³² Wiryono Priyotamtama, *Buku Ajar Pendekatan Ilmiah Lanjut: Menumbuhkan DayaImaginasi Mahasiswa* Buku Ajar Pendekatan Ilmiah Lanjut: Menumbuhkan DayaImaginasi Mahasiswa (Yogyakarta: Sanata Dharma University Press, 2020), 91.

7. Teknik Analisis Data

Analisa data sebagai proses dalam pengolahan dan pembahasan data yang diperoleh, penulis menggunakan metode berfikir induktif yang berangkat dari fakta-fakta khusus, peristiwa- peristiwa yang konkrit, kemudian dari fakta-fakta atau peristiwa- peristiwa yang khusus dan konkrit itu digeneralisasikan yang mempunyai sifat umum. Induktif yaitu suatu cara yang dipakai untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dengan bertitik tolak dari pengamatan atas hal atau masalah yang bersifat khusus kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum. Di sini, penulis mengamati masalah yang bersifat khusus dan menarik kesimpulan yang bersifat umum, yaitu dengan mengamati kejadian- kejadian di lapangan, kemudian membandingkannya dengan teori yang ada, kemudian menganalisanya, dan akhirnya menarik kesimpulan dengan analisa data bertujuan untuk menyusun data dalam cara yang bermakna sehingga mudah dipahami.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Menurut J. Moleong, untuk mengetahui keabsahan data atau untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilakukan maka peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi yang dimaksud yakni triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Menurut pendapat Sugiyono, triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan

sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu.³³

Adapun triangulasi yang dilakukan dengan tiga macam teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber data, metode, dan teori. Untuk itu, maka peneliti dapat melakukan dengan cara:

- a. Mengajukan berbagai variasi pertanyaan.
- b. Membandingkan data hasil observasi dengan wawancara.
- c. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data.
- d. Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan data dapat dilakukan.

Berdasarkan hasil triangulasi tersebut, maka akan sampai pada salah satu kemungkinan yaitu apakah data yang diperoleh konsisten atau tidak sehingga dapat mengungkapkan gambaran yang lebih memadai mengenai gejala yang diteliti.

G. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan, bab ini menjadi pengantar dalam menjelaskan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti, dan untuk apa penelitian dilakukan. Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Bab II merupakan bab yang berisi tentang landasan teori, dimana landasan teori yang sesuai dengan rumusan masalah dan akan

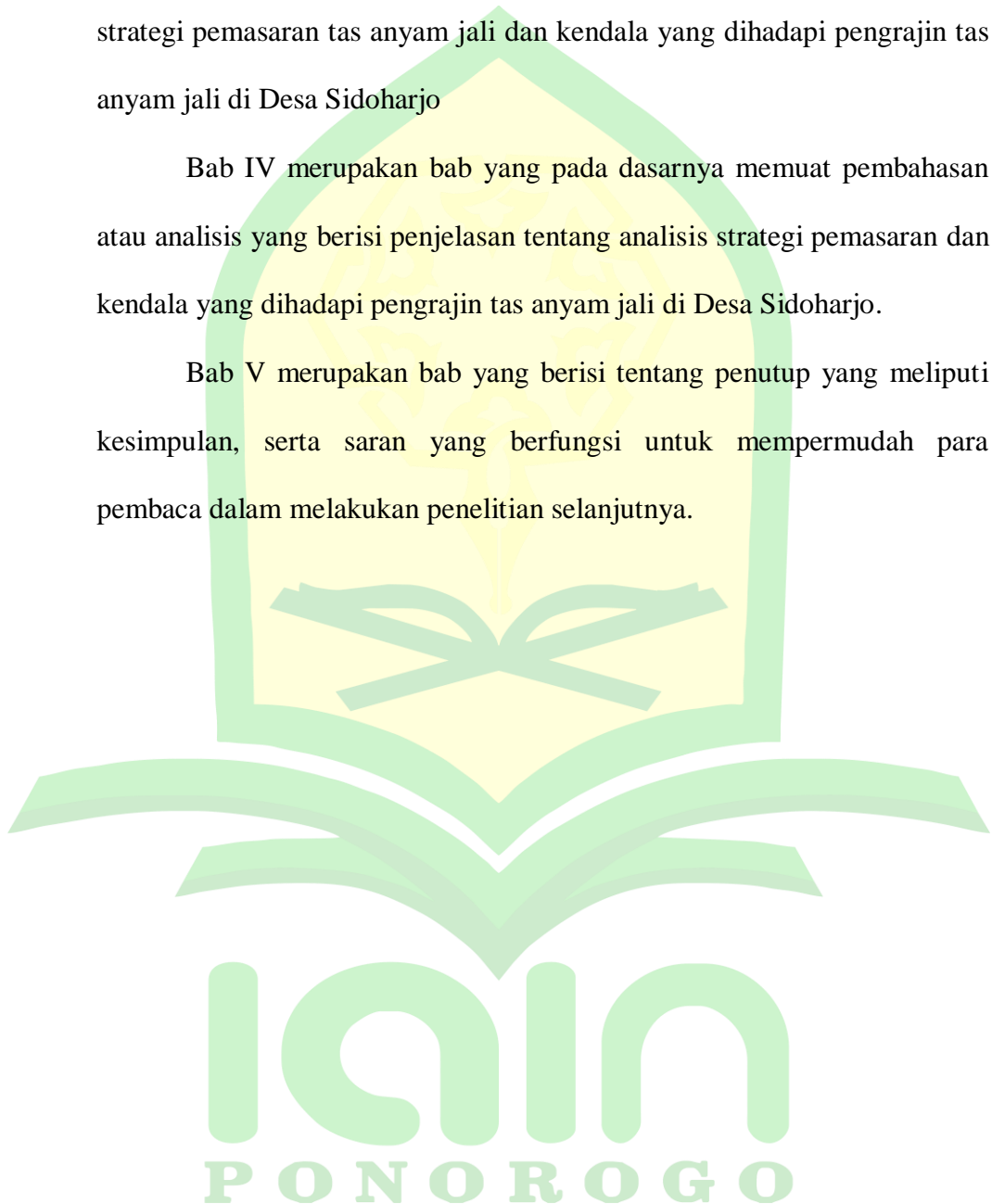
³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 273.

mengemukakan beberapa pendapat yang mendasari pemikiran penelitian terkait dengan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing.

Bab III menguraikan mengenai gambaran umum lokasi penelitian, strategi pemasaran tas anyam jali dan kendala yang dihadapi pengrajin tas anyam jali di Desa Sidoharjo

Bab IV merupakan bab yang pada dasarnya memuat pembahasan atau analisis yang berisi penjelasan tentang analisis strategi pemasaran dan kendala yang dihadapi pengrajin tas anyam jali di Desa Sidoharjo.

Bab V merupakan bab yang berisi tentang penutup yang meliputi kesimpulan, serta saran yang berfungsi untuk mempermudah para pembaca dalam melakukan penelitian selanjutnya.



BAB II

STRATEGI PEMASARAN, DAYA SAING, UKM

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam perkembangan suatu usaha seorang pemimpin dan tenaga pemasar sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Strategi pemasaran merupakan landasan untuk melakukan langkah selanjutnya dalam menjalankan bisnis. Strategi pemasaran dapat dijadikan sebagai dasar tindakan dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan agar lebih mengarah ketika kondisi suatu lingkungan selalu berubah, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Strategi pemasaran dirancang di awal dan dapat dievaluasi serta dikembangkan agar saat pengambilan keputusan untuk pencapaian tujuan dapat dilakukan dengan benar dan tepat.¹

Menurut Mudrajat Kuncoro, Strategi pemasaran adalah paduan kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Untuk menarik konsumen, wirausaha bisa merekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*),

¹ Panji Anorga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), 215.

yaitu *probe* (pemeriksaan atau penelitian), *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).²

Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arahan kepada usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan dagang yang selalu berubah.³

Menurut Jain, strategi pemasaran adalah suatu usaha perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya secara positif dibandingkan dengan pesaingnya dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen pada lingkungannya melalui keunggulan yang dimiliki.⁴

Berdasarkan pendapat di atas, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana perusahaan yang terarah untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal.

² Mudrajat Kuncoro, *Strategi (Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif)* (Yogyakarta: Erlangga, 2005), 199.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

⁴ Widarto Rachbini, *Penerapan Metoda Analytical Hierarchi Process pada Strategi Pemasaran Produk* (Banten: CV. AA Rizky, 2019), 17.

2. Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:⁵

a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu manager mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.

b. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar

Tahap kedua dalam pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu “menentukan lokasi” atau mendiskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik. Geo-demografi (*geo-demographics*) merujuk

⁵ Zikmund & Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 21.

pada informasi yang menjelaskan profil demografis dari konsumen di dalam suatu wilayah geografis tertentu.

- c. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.

Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran

- d. Menganalisis kinerja perusahaan

Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran. Aspek dari

pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (*total value management*), yang berusaha mengatur keseluruhan proses, di mana konsumen mendapatkan manfaat.

Riset pengawasan kerja (*performance monitoring research*)

merujuk pada suatu riset yang teratur, terkadang secara rutin,

memberikan umpan balik (masukan) untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.⁶

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka ke empat tahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha agar proses pemasaran dapat berjalan secara maksimal sesuai tujuan. Misalnya tahapan dalam merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran, perusahaan perlu merancang bauran pemasaran yang terintegrasi, terdiri dari empat P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk memasarkan barang berupa jasa maupun produk selama waktu tertentu dengan pasar yang dijadikan tujuan pemasaran.⁷

Menurut Philip Kotler, *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan.⁸

⁶ Zikmund & Babin, 29.

⁷ Muklis & Didi Suardi, *Pengantar Ekonomi Islam* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), 112.

⁸ Freddy Ranguti, *Flexibel Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 17.

Bauran pemasaran bisa dikatakan sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan dalam mengembangkan pemasaran produknya di pasaran dengan menerapkan strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Apabila perusahaan menerapkan bauran pemasaran atau *marketing mix* dengan baik maka tujuan strategi pemasaran perusahaan kemungkinan besar akan berhasil. Bauran pemasaran terdiri dari 4P *product, price, place, dan promotion*. Berikut adalah penjelasan mengenai 4P:

A. Produk (*Product*)

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, permintaan, dan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada produk yang berjenis barang ataupun jasa saja, melainkan satu kesatuan yang di akumulasi kebutuhan fisik, seperti psikis, simbolis, dan lain-lain.⁹

Produk menurut Wahyudi Saidi yang dikutip oleh Sudaryono dalam buku Manajemen Pemasaran adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa

⁹ Dian Masita Dewi & Anis Wahdi, *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 83.

dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.¹⁰

Berdasarkan pengertian tersebut, produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen yang kemudian dapat dibeli oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Jenis Produk

Secara garis besar jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

- a. Barang kebutuhan sehari-hari, yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai dan sebagainya.
- b. Barang belanja, yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.

¹⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 207.

- c. Barang khusus, yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk khas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera dan sebagainya.¹¹

Produk industri adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut.

- a. Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.
- b. Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.
- c. Perbekalan operasional, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.¹²

3. Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya, kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Fitur (*Feature*), fitur produk melengkapi fungsi dasar produk suatu tersebut.

¹¹ M Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2019), 2.

¹² Anang Firmansyah, 2-4

- c. Kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
- d. Ketahanan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- e. Keandalan, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersiapkan, persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.¹³

B. Harga (*Price*)

1. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan atau keuntungan bagi perusahaan, sedangkan unsur yang lainnya seperti produk, distribusi (tempat) dan promosi yang menyebabkan timbulnya pengeluaran.¹⁴ Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan profitabilitas sedangkan elemen yang lain menghasilkan

¹³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2012), 121

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), 289.

biaya. Harga dalam bauran pemasaran menyesuaikan produk, saluran, dan komunikasi.¹⁵

Dengan melihat definisi harga diatas, maka dapat disimpulkan harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga berbeda dengan unsur bauran pemasaran yang lainnya, harga menghasilkan pendapatan karena di setiap produksi barang, membeli bahan baku, dan kegiatan operasional lainnya selalu di hitung, sehingga tahu nominal pendapatan perusahaan.

2. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada 4 tujuan penetapan harga:

a. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yakni laba dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba yaitu sebuah perusahaan berusaha memilih harga untuk mendapatkan keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. Ada 2 jenis target laba, pertama target *margin* merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai presentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Kedua, target *ROI* (*return on investmen*) merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan

¹⁵ Ummu Habibah dan Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah diKota Bangkalan Madura" 1 (2016).

sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tersebut.

b. Tujuan yang berorientasi pada volume

Tujuan ini ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini biasanya dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

c. Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau jalan melayani segmen pasar khusus.

d. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.¹⁶

e. Tujuan lain-lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

¹⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 107-109

3. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal. Adapun faktor internalnya yaitu sebagai berikut:

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor ini merupakan yang utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar dan lain-lain.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu, produk, promosi dan distribusi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya

adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.¹⁷

4. Indikator Harga

Kotler dan Amstrong mengungkapkan bahwa indikator harga terdapat unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi:

- a. Daftar harga
- b. Diskon
- c. Syarat pembayaran
- d. Potongan harga
- e. Kredit
- f. Priode pembayaran.¹⁸

5. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler (2002), metode penetapan harga suatu produk atau jasa dapat ditetapkan dengan menggunakan cara sebagai berikut:

a. *Mark-up pricing*

Mark-up pricing adalah menetapkan tarif produk dengan menambahkan *mark-up* standart ke biaya pelayanan. Penetapan tarif didasarkan pada biaya.

b. *Target-return pricing*

¹⁷ Agustina Shinta, 107-109

¹⁸ Rizal Wahyu Kusuma, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan, *STIESIA Surabaya*, Volume 4, Nomor 12, (2015), 3

Melakukan penetapan tarif yang menghasilkan tingkat pengembalian yang cepat atas investasi yang diinginkan. Jadi, penetapan besarnya tarif didasarkan pada laba yang dikehendaki.

c. Perceived-value pricing

Penetapan tarif didasarkan pada nilai yang dipersepsikan. Untuk itu pada pelaksanaannya menggunakan berbagai variabel non tarif dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam pikiran customer. Jadi, penetapan tarifnya didasarkan pada customer.

d. Value pricing

Merupakan penetapan tarif yang menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Jadi, penetapan tarifnya didasarkan juga pada customer.

e. Going-rate pricing

Penetapan tarif dilakukan dengan melihat keadaan pasar. Hal ini dilakukan karena penetapan tarif didasarkan pada tingkat persaingan. Besaran tarif yang ditetapkan oleh organisasi usaha, bisa di atas tarif pesaing. Semuanya bergantung pada pertimbangan organisasi usaha, terutama dalam hal kualitas produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.

f. Sealed-bid pricing

Penetapan tarif dilakukan dengan orientasi persaingan umum. Artinya, keberhasilan dalam pencapaian keberhasilan usaha dengan cara menetapkan tarif produk lebih rendah dari tarif produk pesaing.¹⁹

C. Tempat (*Place*)

Unsur bauran pemasaran yang selanjutnya *place* (tempat) atau biasa dikenal sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik dari produsen hingga ke tangan konsumen. Saluran distribusi dapat dikatakan sebagai perantara dari produsen hingga konsumen akhir, termasuk di dalamnya terlibat pemindahan kepemilikan barang.²⁰ Dengan demikian, saluran distribusi dapat dikatakan sebagai sebuah tempat perpindahan produk dari produsen ke konsumen yang didalamnya terdapat juga perpindahan kepemilikan suatu barang. Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan

¹⁹ Manahati Zebua, *Pemasaran Pariwisata Menuju Festival Sail Daerah Edisi Revisi* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 14-15.

²⁰ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 93.

harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.²¹

Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah pertimbangan, sebagai berikut:

1. Dekat dengan kawasan industri.
2. Dekat dengan lokasi perkantoran.
3. Dekat dengan lokasi pasar.
4. Dekat dengan pusat pemerintahan.
5. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
6. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.
7. Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik dan lain-lain).

D. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian unsur dari *marketing mix* atau bauran pemasaran yang memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran jasa ataupun produk. Promosi bisa dikatakan sebagai ujung tombak manajemen pemasaran perusahaan dalam menjangkau pasar sasaran dan menjual produknya. Kegiatan promosi akan membuat suatu keberhasilan atau tidaknya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

Promosi adalah sebagai rangkaian teknik atau strategi yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan produk dengan

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II Edisi Kesebelas* (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2006), 63.

penggunaan biaya yang sangat efisien dan efektif, dengan memberikan nilai tambah terhadap barang atau jasa kepada perantara atau pemakai langsung.²² Promosi dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam member informasi kepada konsumen terkait produknya dengan menggunakan berbagai cara atau strategi yang ditujukan agar produknya mampu bersaing di pasaran.

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik konsumen yang baru. Empat macam promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasanya, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan secara historis, produk yang relatif murah yang sering kali dipasarkan melalui promosi penjualan (*sales promotion*), yang biasanya melibatkan bujukan sekali waktu kepada pembeli. Premium (biasanya berupa hadiah gratis), kupon dan sisipan paket merupakan sarana promosi yang ditujukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk.

²² Fredy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Intregrated Marketing Comunication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 177.

3. Publisitas (*Publicity*)

Hubungan masyarakat mencakup seluruh upaya komunikasi yang diarahkan untuk membangun itikad baik. Kegiatan ini berupaya membangun sikap yang mendukung dikalangan masyarakat terhadap organisasi dan produknya.

6. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Banyak produk (seperti asuransi, pakaian pesanan khusus dan perumahan) paling baik dipromosikan melalui penjualan personal, penjualan secara personal kepada calon pembeli. Barang dan jasa industri sangat bergantung pada penjualan personal. Ketika perusahaan membeli dari perusahaan lain, agen pembeian dan karyawan lain yang membutuhkan informasi teknis dan rinci sering kali diarahkan ke perwakilan penjualan perusahaan penjual.²³

7. Strategi Pemasaran Syariah

Kata Syari'ah berasal dari kata *as-syara'a* yang mempunyai konotasi *masyra' al-ma'* (sumber air minum). Dalam bahasa arab *syara'a* berarti nahaja (menempuh), *audhaha* (menjelaskan), dan *bayyana al- masalik* (menunjukkan jalan).²⁴

Menurut Syaikh Al-Qaradhawi sebagaimana dikutip dalam buku *Syariah Marketing* karangan Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, mengatakan bahwa cakupan dari pengertian

²³ Ebert Ebert dan Ricky W Griffin, *Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2014), 365

²⁴ Ifham Sholihin Ahmad, *Buku Pintar Ekonomi Syariah* (Jakarta: PT Gramedia, 2010), 809.

syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-mal, fa'i, ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.²⁵

Maka definisi syariah marketing atau pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*Value Creating Activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.²⁶

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari

²⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 25–26.

²⁶ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), 2.

suatu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam.

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.²⁷

B. Daya Saing

Daya saing merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan guna meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi dari suatu perusahaan.

Menurut Porter, persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Dalam persaingan ada dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sedangkan sisi lainnya

²⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 26.

adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya.²⁸

Menteri Pendidikan Nasional mendefinisikan daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah:

1. Kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya
2. Kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya
3. Kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti
4. Kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa daya saing atau persaingan merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberhasilan dan pencapaian tujuan perusahaan dalam usaha meningkatkan kinerja perusahaan.²⁹

1. Cara Menentukan Daya Saing

Dalam analisis tentang strategi bersaing suatu perusahaan. Michael A. Porter membagi 3 jenis strategi generik yaitu, keunggulan biaya (*cost leadership*) pembedaan produk (*Differentiation*), dan fokus.

a. Strategi Biaya Rendah (*Cost Leadership*)

²⁸ Nani Ernawati, "Pengaruh Kesiapan Modal dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sleman Yogyakarta," *Skripsi, Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta*, 2017.

²⁹ "Peraturan Menteri pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 Tentang Standar Proses," t.t.

Strategi biaya rendah, menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit sangat rendah. Produk ini (barang maupun jasa) biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah berpengaruh oleh pergeseran harga (*price sensitive*) atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan. Dari sisi pelaku pelanggan, strategi jenis ini amat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori perilaku *low-involment*, ketika konsumen tidak terlalu peduli terhadap merek, relatif tidak membutuhkan perbedaan produk, atau jika terdapat sejumlah besar konsumen memiliki kekuatan tawar menawar yang signifikan.

Terutama dalam pasar komoditi, strategi ini tidak hanya membuat perusahaan mampu bertahan terhadap persaingan harga yang terjadi tetapi juga dapat menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dalam menentukan harga dan memastikan tingkat keuntungan pasar yang tinggi (di atas rata-rata) dan stabil melalui cara-cara yang agresif dalam efisiensi dan keefektifan biaya. Sumber dari keefektifan biaya (*cost effectiveness*) ini bervariasi. Termasuk di dalamnya adalah pemanfaatan skala ekonomi (*economies of scale*), investasi dalam teknologi yang terbaik, sharing biaya dan pengetahuan dalam internal organisasi, dampak kurva pembelajaran dan pengalaman (*learning and experience curve*), optimasi

P O N O R O G O

kapasitas utilitas, dan akses yang baik terhadap bahan baku atau saluran distribusi.³⁰

Untuk mendapatkan strategi biaya rendah, sebuah perusahaan harus mampu memenuhi persyaratan di dua bidang yaitu, sumber daya (*resources*) dan organisasi. Strategi ini hanya mungkin dijalankan jika dimiliki beberapa keunggulan di bidang sumber daya perusahaan yaitu, pemasaran produk, kreativitas dan bakat SDM, pengawasan yang ketat, riset pasar, distribusi yang kuat, keterampilan kerja, serta biaya distribusi dan promosi rendah. Sedangkan dari bidang organisasi, perusahaan harus kuat dan mampu untuk melakukan koordinasi antar fungsi manajemen yang terkait, merekrut tenaga yang berkemampuan tinggi, insentif berdasarkan target.

b. Strategi Pembedaan Produk (*Differentiation*)

Strategi pembedaan produk, mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Cara pembedaan produk bervariasi dari pasar ke pasar, tetapi berkaitan dengan sifat dan atribut fisik suatu produk atau pengalaman kepuasan yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut. Berbagai kemudahan pemeliharaan, fitur tambahan, fleksibilitas, kenyamanan dan berbagai hal lainnya yang sulit ditiru lawan merupakan

³⁰ Michael A Porter, *Competitive Advantage Edisi Bahasa Indonesia Edisi 4* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2001), 12.

sedikit contoh dari diferensiasi. Strategi jenis ini biasa ditujukan kepada para konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya.

Perlu diperhatikan bahwa terdapat berbagai tingkat diferensiasi. Diferensiasi tidak memberikan jaminan terhadap keunggulan kompetitif, terutama jika produk-produk standar yang beredar telah memenuhi kebutuhan konsumen atau jika kompetitor/pesaing dapat melakukan peniruan dengan cepat. Contoh penggunaan strategi ini secara tepat adalah pada produk barang yang bersifat tahan lama (*durable*) dan sulit ditiru oleh pesaing.³¹

Resiko lainnya dari strategi ini adalah jika perbedaan atau keunikan yang ditawarkan produk tersebut ternyata tidak di hargai oleh konsumen. Jika hal ini terjadi, maka pesaing yang menawarkan produk standar dengan strategi biaya rendah akan sangat mudah merebut pasar. Oleh karenanya, dalam strategi jenis ini, kekuatan departemen penelitian dan pengembangan sangatlah berperan.

Secara umum, terdapat dua syarat yang harus dipenuhi untuk memutuskan manfaat strategi ini yaitu sumber daya dan bidang organisasi. Dari sumber daya perusahaan, untuk bisa menerapkan strategi ini dibutuhkan kekuatan-kekuatan yang tinggi dalam aspek pemasaran produk, kreativitas dan bakat, perekayasaan produk (*product engineering*), riset pasar, reputasi perusahaan, distribusi, dan keterampilan kerja. Di sisi

³¹ Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2021), 24-25.

bidang organisasi, perusahaan harus kuat dan mampu melakukan koordinasi antar fungsi manajemen yang terkait, merekrut tenaga berkemampuan tinggi, mengukur insentif subjektif di samping yang obyektif.³²

c. Strategi Fokus (*Focus*)

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Dalam pelaksanaannya terutama dalam perusahaan skala menengah dan besar, strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi generik lainnya, strategi biaya rendah atau strategi pembedaan karakteristik produk.³³

Syarat bagi penerapan strategi ini adalah adanya besaran pasar yang cukup (*market size*), terdapat potensi pertumbuhan yang baik, dan tidak terlalu diperhatikan oleh pesaing dalam rangka mencapai keberhasilannya. Strategi ini akan menjadi lebih efektif jika konsumen membutuhkan suatu kekhasan tertentu yang tidak diminati oleh perusahaan pesaing. Biasanya perusahaan yang bergerak dengan strategi ini lebih berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu, wilayah

³² Mukhlis Catio, Sarwani, dan Ruknan, *Manajemen Strategi* (KotaTangerang: Indigo Media, 2021), 71.

³³ Muchlis Catio, Sarwani, dan Rukman, *Manajemen Strategi*, 72.

geografis tertentu, atau produk barang atau jasa tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik.³⁴

Hal-hal yang harus dikuasai atau dimiliki oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif adalah:³⁵

- a. Teknologi.
- b. Tingkat *entrepreneurship* yang tinggi.
- c. Tingkat efisiensi/produktivitas yang tinggi dalam proses produksi.
- d. Kualitas serta mutu yang baik dari barang yang dihasilkan.
- e. Promosi yang meluas dan agresif.
- f. Pelayanan teknis maupun non teknis yang baik (*service after sale*).
- g. Tenaga kerja dengan tingkat keterampilan/pendidikan, etos kerja, kreativitas, serta motivasi yang tinggi.
- h. Skala ekonomis.
- i. Inovasi.
- j. Diferensiasi produk.
- k. Modal dan sarana serta prasarana lainnya yang cukup.
- l. Jaringan distribusi di dalam dan terutama di luar negeri yang baik dan *well-organized/managed*.
- m. Proses produksi yang dilakukan dengan sistem just in time (JIT).

³⁴ Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, 27

³⁵ Tulus Tambunan, *Perekonomian Indonesia Teori dan Temuan Empiris* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), 25.

C. UKM

Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM) Usaha kecil (UK) termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan.³⁶

Berdasarkan Keputusan Presiden RI Nomor 99 Tahun 1998, Usaha Kecil Menengah adalah rakyat berskala kecil dengan bidang usaha yang secara umum merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah persaingan usaha yang tidak sehat.

Pengertian (UKM) yang didasarkan pada Undang-Undang No. 9 tahun 1995 Tentang Usaha Kecil berisikan bahwa UKM merupakan usaha kecil menengah yang merupakan suatu kegiatan ekonomi rakyat bersekala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana seperti yang diatur dalam undang-undang. Sedangkan pengertian UKM bedasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) adalah sebuah usaha rakyat yang dapat dilihat dari banyaknya tenaga kerja.

³⁶ Ade Raselawati, "Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM Di Indonesia," *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011.

Usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja antara 5-19 orang, sedangkan usaha menengah memiliki jumlah tenaga kerja antara 20-99 orang.³⁷

Jumlah UKM yang semakin meningkat dan jauh melampaui jenis usaha yang lebih besar ternyata UKM memiliki keunggulan di banding dengan usaha lain. Beberapa keunggulan UKM terhadap usaha besar antara lain adalah sebagai berikut.

1. Inovasi teknologi dalam pengembangan produk sangat mudah di lakukan
2. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
3. Kemampuan dalam menciptakan kesempatan kerja dan penyerapannya terhadap tenaga kerja cukup banyak.
4. Fleksibel dalam hal kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang dapat berubah dengan cepat lebih baik dibanding dengan perusahaan besar pada umumnya birokrasi.
5. Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan.³⁸

Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008, UKM memiliki berbagai kriteria sebagai berikut yaitu :

1. 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

³⁷ Akifa P Nayla, *Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralaba* (Yogyakarta: Laksana, 2014), 12–14.

³⁸ Tiktik Sartika Partomo dan Abd. Rachman Soejoedono, *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), 13.

langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini yaitu:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah).
2. 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, ataupun 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 yaitu:
- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

P O N O R O G O

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,- (lima puluh milyar rupiah).³⁹

Berdasarkan definisi diatas, maka pengertian UKM yaitu suatu kegiatan usaha yang menghasilkan laba dan dikerjakan satu orang atau lebih sesuai dengan kelompok usahanya.

Wahyuningtias (2011) menjelaskan bahwa dalam perspektif perkembangannya, UKM dapat diklarifikasikan menjadi empat kelompok yaitu:

1. *Livelihood Activities*, merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima. Kelompok ini disebut sebagai sektor informal. Di Indonesia jumlah UKM kategori ini sangat besar.
2. *Micro enterprise*, merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan. Jumlah UKM ini di Indonesia juga cukup besar.
3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor. Banyak pengusaha skala menengah dan besar yang tadinya berasal dari kategori ini.

³⁹ Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, dan Alnul Hayat, "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal," *Jurnal Administrasi Publik (JAP)* 1, no. 6 .

Jika dididik dan dilatih dengan baik maka sebagian dari UKM kategori ini akan masuk ke kategori empat. Jumlah kelompok UKM ini jauh lebih kecil dari jumlah UKM yang masuk kategori satu dan dua.

4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB). Kelompok ini jumlahnya juga lebih sedikit dari UKM kategori satu dan dua.⁴⁰

1. Peran UKM

Berikut adalah beberapa peran penting Usaha Kecil Menengah (UKM) yaitu:

- a. Menyerap Banyak Tenaga Kerja

Dengan adanya perkembangan usaha kecil menengah akan memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan jumlah tenaga kerja dan pengurangan jumlah kemiskinan.

- b. Pemerataan Distribusi Pembangunan

Perkembangan UKM yang baik akan mendorong terjadinya pemerataan dalam distribusi pendapatan dan juga pemerataan pembangunan, sehingga akan mengurangi diskriminasi spasial antara kota dan desa.

- c. Pemerataan Dalam Distribusi Pendapatan

⁴⁰ Eko Sudarmanto dkk., *Sistem Manajemen Mutu Usaha Kecil dan Menengah* (Yayasan Kita Menulis, 2022), 16.

Pengembangan UKM yang melibatkan banyak tenaga kerja pada akhirnya akan mempertinggi daya beli. Hal ini terjadi karena pengangguran berkurang dan adanya pemerataan pendapatan yang pada gilirannya akan mengentaskan kemiskinan apalagi dengan UKM yang sangat kompetitif dengan pola pasar hampir sempurna, tidak ada monopoli dan mudah dimasuki.⁴¹



⁴¹ Darwanto, Membangun Daya Saing Ukm Dalam Perekonomian Nasional, Universitas Diponegoro, Semarang, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*. Volume 2, Nomor 1 (2011), 75.

BAB III

DATA STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UKM PENGRAJIN TAS ANYAM JALI DI DESA SIDOHARJO

A. Profil dan Letak Geografis Desa Sidoharjo

Desa Sidoharjo secara geografis terletak pada ketinggian 325 m di permukaan laut dengan suhu rata-rata 28°C. Sidoharjo merupakan salah satu desa dari 13 desa yang berada di kecamatan Jambon kabupaten Ponorogo. Desa Sidoharjo tergolong desa baru yang berdiri pada 11 September 2007 yaitu 13 tahun setelah pemecahan wilayah dari yang sebelumnya termasuk dalam desa Kreet kecamatan Jambon kabupaten Ponorogo. Setelah desa Sidoharjo berdiri, desa Sidoharjo baru melaksanakan pemilihan kepala desa sebanyak dua kali. Terbagi menjadi 3 dukuh dan mayoritas wilayah pegunungan. Terletak 6,2 km disebelah selatan kecamatan Jambon.

Luas wilayah desa Sidoharjo adalah 1.276,192 Ha. Sebagian besar wilayah desa ini adalah hutan lindung dan juga meliputi hutan produksi, gedung perkantoran, jalan, kuburan, pemukiman umum, sawah tadah hujan, dan untuk ladang atau tegalan. Desa Sidoharjo memiliki jumlah penduduk sebanyak 5.646 orang. Penduduk laki-laki sebanyak 2.864 jiwa dan perempuan sebanyak 2.782 jiwa.¹

Tabel 3.1 struktur mata pencaharian penduduk

¹ <https://sidoharjo-jambon.desa.id/sejarah-deso-sidoharjo/> diakses pada tanggal 30 Maret 2023.

Keterangan	Jumlah
Petani	1.735
Buruh tani	1.196
Buruh migran	468
PNS	7
Pengrajin tas anyam	11
Pedagang keliling	18
Peternak	18
PRT, sopir, guru honorer, wiraswasta	86
Perangkat desa	13
Pelajar	951
Tukang bangunan, tukang pijat	23
Ibu rumah tangga	56
Lain-lain	865

Sumber: Profil Desa Sidoharjo Tahun 2023

Tabel diatas menjelaskan profesi atau pekerjaan masyarakat di Desa Sidoharjo. Mayoritas masyarakat di Desa Sidoharjo bekerja sebagai petani.

Tabel 3.2 tingkat pendidikan formal

Keterangan	Jumlah
Angkatan kerja tidak sekolah	860
Angkatan kerja tidak tamat SD	552
Angkatan kerja tamat SD	1.428
Angkatan kerja tamat SLTP	725
Angkatan kerja tamat SLTA	302
Angkatan kerja lulus Diploma	34
Angkatan kerja tamat Perguruan Tinggi	27

Sumber: Profil Desa Sidoharjo Tahun 2023

Dari tabel diatas dapat disimpulkan angkatan kerja tamat SD menduduki jumlah terbanyak.

B. Data Strategi Pemasaran UKM Pengrajin Tas Anyam Jali di Desa

Sidoharjo

Dalam menjalankan sebuah usaha diperlukan strategi pemasaran, strategi pemasaran sangat penting dan harus dipikirkan secara matang agar dapat terciptanya sebuah usaha yang dapat berkembang. Ada berbagai strategi pemasaran yang bisa dilakukan seorang pengusaha yaitu strategi produk, harga, tempat, dan promosi.

Di desa Sidoharjo terdapat 11 pengrajin tas anyam jali. Akan tetapi dari 11 pengrajin tersebut yang berkembang hanya 4 saja. Maka dari itu peneliti mengambil 4 responden untuk dilakukan wawancara. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan pengrajin tas anyam jali di desa Sidoharjo adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Produk merupakan suatu barang maupun jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan manusia. Produk harus selalu terjaga kualitasnya karena jika produk berkualitas tinggi dapat berpengaruh pada tingkat penjualan. Seperti penjelasan Ibu Triana selaku pengrajin tas anyam jali, mengatakan: “Produk yang saya produksi ini menggunakan bahan yang berkualitas bagus dan juga tahan lama mbak, untuk inovasi yang saya lakukan dengan membuat tas anyam berbagai macam model seperti tas anyam besar, sedang, jumbo, dan tas anyam souvenir mbak.”²

² Triana, *Wawancara*, 20 Maret 2023

Berdasarkan penuturan Ibu Triana dapat disimpulkan bahwa produk yang digunakan kualitasnya bagus dan tahan lama.

Hal serupa yang dikatakan oleh Ibu Pipit sebagai berikut: “Saya memproduksi tas anyam dengan memberikan mix dan match warna yang setara mbak. Biasanya dalam satu tas saya cuman menggunakan satu warna dan sekarang saya bisa menggunakan 2-4 warna itu tergantung maunya konsumen mbak.”³

Berdasarkan penuturan Ibu Pipit dapat disimpulkan bahwa memproduksi tas anyam dengan memberikan mix dan match warna yang setara pada tas anyam.

Adapun hal yang sama dilakukan oleh Ibu Eka: “saya mengedepankan kualitas bahan yang baik mbak sehingga bisa menghasilkan produk yang baik juga. Yang membedakan produk disini dengan yang dijual dipasar konsumen dapat reques sesuai dengan model dan warna yang di inginkan mbak”⁴

Berdasarkan penuturan Ibu Eka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sesuai dengan bahan yang digunakan dan juga sesuai dengan keinginan konsumen

Adapun penuturan Ibu Purwati sebagai berikut: “untuk bahan dan kualitas disini sudah tidak diragukan lagi mbak, soalnya saya mengedepankan bahan dan kualitasnya mbak sehingga konsumen kami

³ Pipit, *Wawancara*, 20 Maret 2023

⁴ Eka, *Wawancara*, 24 Maret 2023

puas dan disini juga bisa pesan tas anyam yang di inginkan konsumen mbak.”⁵

Berdasarkan penuturan Ibu Purwati dapat disimpulkan bahwa bahan dan kualitasnya sudah tidak diragukan lagi sehingga konsumen bisa puas. Diperkuat oleh ungkapan dari Ibu Dami selaku konsumen, beliau mengatakan: “saya pernah beli produk tas anyam ini mbak dan saya berikan ke temen saya mbak dan teman saya bilang tas nya bagus. Jadi menurut saya kualitas bagus sesuai dengan bahan yang digunakan mbak.”

Hal serupa diungkapkan oleh Ibu Welas selaku konsumen, mengatakan: “saya membeli produk ini untuk parselan dan menurut saya kualitas tas anyam ini baik dan bagus. Selain itu kualitasnya juga bagus bahan yang digunakan cukup awet dan tidak mudah rusak.”

Berdasarkan hasil wawancara dari 4 pengrajin tas anyam jali di desa Sidoharjo dapat ditarik kesimpulan bahwa pengrajin tas anyam mementingkan bahan maupun kualitas produknya, pemilihan bahan yang baik dan berkualitas yang nantinya akan membuat konsumen puas.

2. Strategi Harga

Harga merupakan sebuah nilai yang ditetapkan oleh penjual atas suatu produk usaha yang diperjualbelikan. Harga merupakan sebuah unsur yang menjadi pertimbangan konsumen untk membeli suatu

⁵ Purwati, *Wawancara*, 24 Maret 2023

produk. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas dan model produknya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Triana adalah: “untuk penentuan harga saya mencari informasi harga yang berlaku di pasaran mbak, sehingga harga nya sesuai dengan harga pasaran dan tidak terlalu mahal mbak.”⁶

Sebagaimana yang diungkapkan Ibu Dami selaku konsumen, beliau mengatakan: “untuk harga tas anyam menurut saya standart mbak dan juga tidak terlalu mahal.”

Hal serupa yang dikatakan oleh Ibu Welas: “untuk harga yang ditetapkan sesuai dengan harga pasar mbak dan juga terjangkau.”

Berdasarkan penuturan Ibu Triana dapat disimpulkan bahwa penentuan harga sesuai harga pasaran dan tidak terlalu mahal.

Hal serupa yang dikatakan oleh Ibu Pipit: “harga yang saya tetapkan disini sesuai dengan harga pasaran mbak dan juga bahan”⁷

Berdasarkan penuturan Ibu Pipit dapat ditarik kesimpulan bahwa penentuan harga sesuai harga pasar dan juga bahan yang digunakan.

Adapun penuturan Ibu Eka sebagai berikut: “harga disini sesuai dengan harga pasar mbak, dan saya juga memberikan diskon jika membeli produk lebih dari 3, untuk diskonnya kisaran Rp.3000,- – Rp.5000,- mbak.”⁸

⁶ Triana, *Wawancara*, 20 Maret 2023

⁷ Pipit, *Wawancara*, 20 Maret 2023

⁸ Eka, *Wawancara*, 24 Maret 2023

Berdasarkan penuturan Ibu Eka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga sesuai dengan harga pasar dan ada diskon jika membeli lebih dari 3 produk.

Adapun penuturan Ibu Purwati sebagai berikut: “untuk harga disini saya sama seperti yang lain mbak sesuai dengan harga pasar dan tergantung besar kecilnya ukuran maupun motifnya mbak.”⁹

Berdasarkan penuturan Ibu Purwati dapat ditarik kesimpulan bahwa harga tas sesuai dengan harga pasar dan tergantung ukuran tas tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dari 4 pengrajin tas anyam jali di desa Sidoharjo dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penentuan harga pengrajin tas anyam mencari informasi terlebih dahulu terkait harga yang berlaku dipasaran dan juga tergantung dari jenis bahan dan ukuran tas anyam yang konsumen inginkan. Selain itu juga memberikan diskon kisaran Rp.3000,- – Rp.5000,- jika membeli produk lebih dari 3.

3. Strategi Tempat

Salah satu faktor keberhasilan dalam berdagang yaitu tempat yang strategis yang bertujuan untuk memperoleh daya tarik pembeli. Selain itu setidaknya harus memilih tempat atau lokasi yang mudah dijangkau pelanggan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Triana: “untuk tempat saya nggak pasti mbak, soalnya saya menitipkan produk tas

⁹ Purwati, *Wawancara*, 20 Maret 2023

anyam dibeberepa toko. Masih mencari pelanggan di beberapa tempat mbak. Alasannya ya saya belum punya ruko sendiri mbak selain itu rumah saya juga masuk gang. Selain itu saya juga berjualan di pasar ramadhan mbak kebetulan ini lagi ada pasar ramadhan”¹⁰

Berdasarkan penuturan Ibu Triana dapat disimpulkan bahwa menitipkan produk tas anyam dibeberepa toko merupakan salah satu strategi untuk mendapatkan banyak pelanggan.

Hal serupa yang dikatakan oleh Ibu Pipit: “kalau saya tempatnya ya disini mbak masih dirumah, menurut saya disini sudah strategis soalnya sudah didekat jalan raya. Dan juga dekat dengan rumah warga mbak sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.”¹¹

Berdasarkan penuturan Ibu Pipit dapat ditarik kesimpulan bahwa rumahnya yang di dekat jalan raya sudah menjadi tempat yang strategis dan mudah dijangkau.

Adapun penuturan Ibu Eka sebagai berikut: “tempat untuk saya jualan di ruko mbak yang dekat dengan keramaian dan juga jalan raya dan menurut saya sangat strategis.”¹²

Berdasarkan penuturan Ibu Eka dapat ditarik kesimpulan bahwa ruko yang di pinggir jalan raya sudah menjadi tempat yang strategis.

Adapun penuturan Ibu Purwati sebagai berikut: “untuk tempat saya masih menyewa mbak, kebetulan toko ini udah nggak dipakai jadi saya sewa dan lokasinya juga udah lumayan strategis mbak, selain lokasi

¹⁰ Triana, *Wawancara*, 20 Maret 2023

¹¹ Pipit, *Wawancara*, 20 Maret 2023

¹² Eka, *Wawancara*, 24 Maret 2023

yang strategis kebersihan juga berpengaruh ya mbak jadi saya menjaga kebersihan agar pelanggan nantinya merasa nyaman.”¹³

Berdasarkan penuturan Ibu Purwati dapat ditarik kesimpulan bahwa kebersihan berpengaruh terhadap datangnya pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dari 4 pengrajin tas anyam jali di desa Sidoharjo dapat ditarik kesimpulan bahwa penentuan lokasi yang strategis yang di pinggir jalan raya dan mudah dijangkau oleh pelanggan itu sangat diperlukan. Selain lokasi yang strategis kebersihan juga berpengaruh pada pelanggan.

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan cara menyebarkan informasi mengenai sebuah produk usaha yang akan kita jual. Suatu produk perlu dipromosikan agar produk itu dikenal oleh banyak masyarakat dan berkembang menjadi usaha yang lebih maju. Promosi bertujuan untuk memberi informasi, membujuk maupun mempengaruhi konsumen. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Triana: “saya mempromosikan produk saya lewat media sosial mbak, saya update story di *Whatsapp* dan juga memposting produk tas anyam di *Facebook*.”¹⁴

Berdasarkan penuturan Ibu Triana dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial *Whatsapp* dan *Facebook*.

¹³ Purwati, *Wawancara*, 24 Maret 2023

¹⁴ Triana, *Wawancara*, 20 Maret 2023

Hal serupa yang dikatakan oleh Ibu Pipit: “kalau promosi yang saya lakukan masih dari mulut ke mulut mbak. Awalnya saya ada kegiatan dengan warga masyarakat saya membawa produk tas anyam lalu temen saya ada yang tanya dan mau dibuatkan mbak dan mungkin kualitasnya juga bagus jadi teman saya memberitahukan ke orang lain.”¹⁵

Berdasarkan penuturan Ibu Pipit dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan masih dari mulut ke mulut.

Adapun penuturan Ibu Eka sebagai berikut: “saya dalam promosi membuat banner mba yang saya pasang di depan ruko selain itu saya juga promosi lewat whatsapp mbak saya posting story di *Whatsapp*.”¹⁶

Berdasarkan penuturan Ibu Eka dapat disimpulkan bahwa promosi yang digunakan dengan memasang banner dan promosi lewat *Whatsapp*.

Adapun penuturan Ibu Purwati sebagai berikut: “saya mempromosikan produk tas anyam saya lewat media sosial mbak, lewat *Whatsapp* dan *Instagram* anak saya, ya soalnya saya gak bisa menggunakan *Instagram* mbak jadi saya lewat *Whatsapp* saja.”¹⁷

Berdasarkan penuturan Ibu Purwati dapat disimpulkan bahwa promosi yang digunakan lewat *Whatsapp* dan bantuan *Instagram* milik anaknya.

¹⁵ Pipit, *Wawancara*, 20 Maret 2023

¹⁶ Eka, *Wawancara*, 24 Maret 2023

¹⁷ Purwati, *Wawancara*, 24 Maret 2023

Berdasarkan hasil wawancara dari 4 pengrajin tas anyam jali di desa Sidoharjo dapat ditarik kesimpulan bahwa pengrajin tas anyam jali sudah menerapkan strategi promosi, namun strategi yang mereka gunakan belum maksimal ada dari mereka yang masih menggunakan promosi dari mulut ke mulut.

C. Data Kendala yang Dihadapi oleh UKM Pengrajin Tas Anyam Jali di Desa Sidoharjo

Dalam menjalankan usaha pastinya ada sebuah kendala yang dihadapi oleh seorang pengusaha. Sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Triana: “kalau kendala mesti ada ya mbak, salah satunya pesaing mbak. Jadi disini itu banyak ukm yang sejenis dan juga menawarkan produk yang sama jadi ya gitu mesti bersaing antara UKM yang satu dengan yang lain.”¹⁸

Berdasarkan penuturan Ibu Triana dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi yaitu pesaing.

Adapun hal yang sama dikatakan oleh Ibu Pipit: “kendalanya yaitu banyaknya pesaing mbak, apalagi di Desa Sidoharjo ini lumayan banyak yang menjadi pengrajin tas anyam mbak.”¹⁹

Berdasarkan penuturan Ibu Pipit dapat disimpulkan bahwa banyaknya pesaing dikarenakan di Desa Sidoharjo banyak yang menjadi pengrajin tas anyam.

¹⁸ Triana, *Wawancara*, 20 Maret 2023

¹⁹ Pipit, *Wawancara*, 20 Maret 2023

Adapun yang dikatakan oleh Ibu Eka: “namanya seorang usaha ya mbak ya pasti ada aja kendalanya, disini yang menjadikan kendala yaitu pesaing mbak.”²⁰

Berdasarkan penuturan Ibu Eka dapat disimpulkan bahwa yang menjadikan kendala pada usaha tersebut yaitu pesaing.

Adapun yang dikatakan oleh Ibu Purwati: “kalau dari saya sendiri kendalanya kurangnya modal mbak, soalnya dulu modal saya pakai uang tabungan mbak. Dan sekarang tabungan saya sudah habis mbak. Sebenarnya ada pihak bank yang menawarkan pinjaman tapi saya gak mau mbak, soalnya bunganya terlalu tinggi.”²¹

Berdasarkan penuturan Ibu Purwati dapat disimpulkan bahwa yang menjadikan kendala pada UKM tersebut yaitu kurangnya modal.

Berdasarkan hasil wawancara dari 4 pengrajin tas anyam jali di desa Sidoharjo dapat ditarik kesimpulan bahwa kendala yang dihadapi pengrajin tas anyam jali di Desa Sidoharjo yaitu pesaing dan kurangnya modal.



²⁰ Eka, *Wawancara* 24 Maret 2023

²¹ Purwati, *Wawancara*, 24 Maret 2023

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UKM PENGRAJIN TAS ANYAM JALI DI DESA SIDOHARJO

A. Analisis Strategi Pemasaran Pengrajin Tas Anyam Jali

Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan untuk menarik pelanggan. Pemasaran yang baik didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Dalam keadaan seperti ini setiap pengusaha diharuskan pintar memilih strategi pemasaran yang akan digunakan agar mencapai hasil yang maksimal.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka analisis strategi pemasaran yang diperoleh peneliti sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, dimiliki, diperhatikan, atau dipakai sehingga dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan.¹

Strategi produk yang dapat disimpulkan pada pengrajin tas anyam jali di Desa Sidoharjo yaitu lebih mengutamakan bahan dan kualitas produk, pemilihan bahan yang baik dan tahan lama akan membuat produk lebih berkualitas yang nantinya akan membuat konsumen merasa puas. Selain itu juga adanya inovasi pada tas anyam, inovasi

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milenium*, 52.

pada usaha tas anyam ini berupa berbagai model tas antara lain tas anyam besar, sedang, jumbo, dan tas anyam souvenir. Selain itu pengrajin tas anyam juga memberikan mix dan match warna yang setara yang biasanya dalam satu tas hanya menggunakan satu warna namun sekarang bisa menggunakan 2-4 warna dan tergantung keinginan konsumen.

Berdasarkan teori dan fakta yang ada di lapangan dapat dianalisis bahwa strategi produk yang digunakan pengrajin tas anyam jali di Desa Sidoharjo sudah memikirkan mengenai pengembangan produknya. Dengan pemilihan bahan yang baik dan tahan lama maka juga akan membuat produk lebih berkualitas dan yang nantinya akan meningkatkan pelanggan. Para pengrajin tas anyam jali juga sudah melakukan inovasi pada produk mereka, hal ini sudah sesuai dengan teori produk menurut Kotler.

2. Strategi Harga

Harga menurut Kotler & Keller adalah jumlah yang dibayarkan konsumen untuk membeli maupun mengganti produk. Harga merupakan masalah yang sulit dalam penjualan. Maka, penetapan harga pada dasarnya merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.²

Strategi harga yang dapat disimpulkan pada pengrajin tas anyam jali di Desa Sidoharjo yaitu para pengrajin tas anyam jali di Desa

² Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran* (Banten: Unpam Press, 2020), 34.

Sidoharjo terkait harga menggunakan harga pasar dan sebanding dengan kualitas bahan yang digunakan selain itu memberikan diskon sebesar Rp.2000,- -Rp.5000,- jika pembelian lebih dari 3 produk.

Berdasarkan teori dan fakta yang ada dilapangan dapat dianalisis strategi harga yang digunakan pengrajin tas anyam jali menggunakan *going rate pricing* oleh Kotler yaitu penetapan harga sesuai dengan harga yang berlaku dipasar.

3. Strategi Tempat

Tempat atau biasa dikenal sebagai saluran distribusi merupakan perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik dari produsen hingga ke tangan konsumen. Saluran distribusi dapat dikatakan sebagai perantara dari produsen hingga konsumen akhir, termasuk di dalamnya terlibat pemindahan kepemilikan barang.³

Dalam hal ini berhubungan dengan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan berlokasi dan beroperasi.

Strategi tempat pengrajin tas anyam jali di Desa Sidoharjo cukup tepat dan strategis yaitu berada dipinggir jalan raya dan mudah dijangkau. Selain tempat mereka juga menjaga kebersihan tempat agar pelanggan merasa nyaman. Namun ada dari mereka yang lokasinya belum strategis dan penjualannya masih dititipkan ditoko.

³ Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, 93.

Berdasarkan teori dan fakta dapat dianalisis bahwa pengrajin tas anyam jali cukup menerapkan pemilihan lokasi yang tepat dan strategis. Akan tetapi ada dari mereka masih melakukan penjualannya dengan konvensional mereka menitipkan produknya ditoko. Padahal di zaman saat ini semua sudah berbasis *market place* dan bisa merambah ke *Shopee* maupun *Tik Tok Shop*. Dapat dibandingkan seberapa banyak orang yang scrol *Tik Tok* maupun *Shopee* dengan yang datang ke tempat untuk membeli produk tersebut. Hal ini belum sesuai dengan strategi tempat menurut Kotler.

4. Strategi Promosi

Promosi menurut Kotler & Keller adalah kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan maupun mengkomunikasikan sebuah produk ke pasar sasaran. Promosi dilakukan untuk mendorong konsumen agar tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Promosi berfungsi untuk memperkenalkan produk, membujuk, dan meyakinkan kelebihan maupun kekurangan dari produk yang ditawarkan sehingga konsumen bersedia membeli produk tersebut.⁴

Faktanya pengrajin tas anyam jali di Desa Sidoharjo masih kurang dalam menerapkan promosi, karena ada dari mereka yang masih promosi dengan menggunakan dari mulut ke mulut dan juga melalui banner.

⁴ Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, 36.

Berdasarkan teori dan fakta dapat dianalisis bahwa pengrajin tas anyam jali di Desa Sidoharjo kurang dalam menerapkan strategi promosi, strategi yang mereka gunakan belum maksimal. Mereka kurang dalam menerapkan sarana promosi. Ada dari mereka yang masih menggunakan mulut ke mulut dan banner. Padahal masih banyak sarana yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan maupun menarik pelanggan bisa dengan *Tik Tok Shop*, *Shopee*, maupun *Google Adsense*. Hal ini belum sesuai dengan strategi promosi menurut Kotler.

B. Analisis Kendala yang Dihadapi oleh Pengrajin Tas Anyam Jali.

Setiap usaha pastinya akan dihadapi dengan kendala. Kendala merupakan suatu keadaan yang membatasi, menghalangi, maupun mencegah tercapainya sasaran. Adapun kendala yang dihadapi oleh pengrajin tas anyam jali di Desa Sidoharjo yaitu:

1. Pesaing

Menurut Kotler pesaing merupakan suatu keadaan dimana perusahaan pada pasar produk maupun jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya.⁵

Pesaing menjadi salah satu kendala yang dihadapi pada UKM pengrajin tas anyam jali di Desa Sidoharjo. Beberapa UKM yang sejenis yang ada di Desa Sidoharjo mempunyai ciri khas masing-

⁵ Kuncoro, *Strategi (Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif)*, 86.

masing yang sudah mereka terapkan pada usahanya sendiri. Seperti, cara memasarkan produk, cara memberikan pelayanan, cara menentukan harga, dan kualitas produk yang berbeda pada setiap usaha. Pesaing disini pada *market place* sebagai pesaing terbesar, meskipun mereka tidak menjadi pesaing secara tidak langsung.

2. Kurangnya modal

Modal adalah aset utama suatu perusahaan dalam menjalankan bisnis. Modal merupakan suatu hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan maupun sebuah bisnis. Jika sebuah bisnis tidak adanya modal maka bisnis tidak akan jalan dengan seharusnya. Modal diperlukan pada bisnis yang berskala besar maupun kecil.

Pada UKM pengrajin tas anyam jali ini modalnya masih kurang maka sebab itu proses produksi tas anyam sedikit terhambat. Sejauh ini UKM pengrajin tas anyam jali masih memakai uang tabungannya sendiri dalam mengembangkan usaha mereka, meskipun ada yang menawarkan dari pihak bank para pelaku UKM lebih memilih pakai uang tabungannya sendiri karena tidak mau terbebani dengan cicilan dan selain itu bunga nya juga terlalu tinggi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas maka dapat disimpulkan:

1. Dalam meningkatkan daya saing UKM pengrajin tas anyam jali di Desa Sidoharjo sudah menggunakan strategi pemasaran yang cukup baik. Tetapi ada beberapa strategi yang kurang maksimal seperti strategi tempat mereka masih konvensional dan strategi promosi yang kurang memanfaatkan sarana promosi yang ada. Strategi pemasaran yang dilakukan UKM pengrajin tas anyam jali di Desa Sidoharjo yaitu strategi produk, harga, tempat, dan promosi.
2. Selain strategi pemasaran ada juga kendala yang dihadapi UKM pengrajin tas anyam jali di Desa Sidoharjo yaitu banyaknya pesaing. Pesaing disini pada *market place* sebagai pesaing terbesar, meskipun mereka tidak menjadi pesaing secara tidak langsung. Yang kedua kurangnya modal. Pada UKM pengrajin tas anyam jali ini modalnya masih kurang maka sebab itu proses produksi tas anyam sedikit terhambat

B. Saran

Berdasarkan penelitian diatas maka peneliti memberikan saran. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

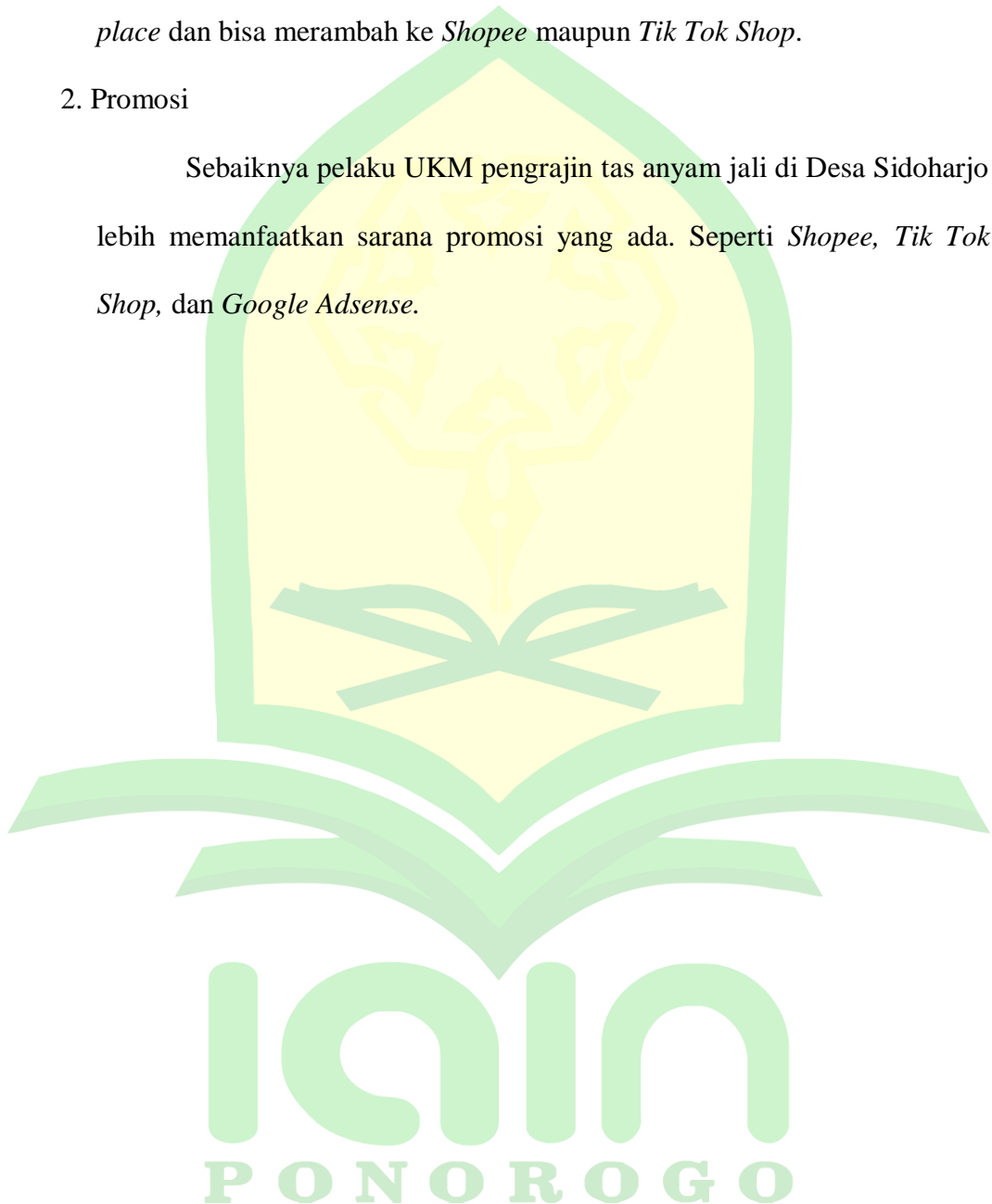
Sebaiknya para pelaku UKM pengrajin tas anyam jali di Desa Sidoharjo lebih mengoptimalkan beberapa hal dibawah ini:

1. Tempat

Sebaiknya pelaku UKM pengrajin tas anyam jali di desa sidoharjo menggunakan *market place*. Karena saat ini semua sudah berbasis *market place* dan bisa merambah ke *Shopee* maupun *Tik Tok Shop*.

2. Promosi

Sebaiknya pelaku UKM pengrajin tas anyam jali di Desa Sidoharjo lebih memanfaatkan sarana promosi yang ada. Seperti *Shopee*, *Tik Tok Shop*, dan *Google Adsense*.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Amrin. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grafindo, 2007.
- Ade Raselawati. “Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM Di Indonesia.” *Skripsi*. 2011, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah edisi.
- Ajeng Pipit Fitriani, Aldzu Pazeroma, dan Dwi Rahayu. “Strategi Pemasaran dan Literasi Syariah dalam Mendukung Pemberdayaan UMKM Masyarakat.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat* Volume 1, Nomor 2, (2022).
- Anorga, Panji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 1997.
- Arif Furchan. *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional, 1992.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan Ke-14*. Jakarta: Rajawali Pers, 2018.
- Dian Masita Dewi & Anis Wahdi. *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Eko Sudarmanto, Ima Rahmawati, Arfandi SN, Handy Nur Cahya, dan Sri Kartika Sari. *Sistem Manajemen Mutu Usaha Kecil dan Menengah*. Yayasan Kita Menulis, 2022.
- Eliya Fatma Harahap. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut.” *Jurnal Manajemen Pengetahuan* Volume 12, Nomor 1, (2018).
- Elwisam dan Rahayu Lestari. “Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM.” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* Volume 4, Nomor 2, (2019).
- Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, dan Alnul Hayat. “Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal.” *Jurnal Administrasi Publik (JAP)* Volume 1, Nomor 6, (1287).

- Firli Musfar, Tengku. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.
- Gita Nopia Nugraha, Dini Rochdiani, dan Sudrajat. "Strategi Pemasaran Seblak Kicimpring Berbasis Offline dan Online (Studi Kasus Pada UKM Raja Rasa di Kelurahan Linggajaya Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH* Volume 6, Nomor 3, (2019).
- Gitosudarno, Indriyono. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BPEE Yogyakarta, 2001.
- H. Mubarak, Mohammad. *Strategi Korporat & Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Idea Press, 2009.
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Ifham Sholihin Ahmad. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT Gramedia, 2010.
- Ismanto, Juli. *Manajemen Pemasaran*. Banten: Unpam Press, 2020.
- Kertajaya, Herman. *Markplus on Marketing The Second Generation*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milenium*.
- Kuncoro, Mudrajad. *Strategi (Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif)*. Yogyakarta: Erlangga, 2005.
- M. Tommy Artha. "Analisis Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Pada UKM Intako Tanggulangin, Sidoarjo." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (PTN)* Volume 07, Nomor 02, (2019).
- Maolina Nurdin. "Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting di Instagram pada Masyarakat Surabaya." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Volume 1, Nomor 2, (2021).
- Meilya Suzan Triyastuti, Daniel H. Ndahawali, dan Hetty M.P. Ondang. "Strategi Pemasaran Produk Ikan Cakalang Asap (Studi Kasus UKM Frozen Seas)." *Jurnal IPTEK Terapan Perikanan dan Kelautan* Volume 2, Nomor 2, (2021).
- Muh Rifan, Sitti Aisyah, Fatma, dan Ferdiawan. "Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM

Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah.” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* Volume 1, Nomor 1, (2019).

Muklis & Didi Suardi. *Pengantar Ekonomi Islam*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020.

Nani Ernawati. “Pengaruh Kesiapan Modal dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sleman Yogyakarta.” *Skripsi, Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta*, 2017.

Nur Naningsih dan Hardiyono. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) 310 di Makassar.” *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan* Volume 1, Nomor 1, (2019).

P Nayla, Akifa. *Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralaba*. Yogyakarta: Laksana, 2014.

“Peraturan Menteri pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 Tentang Standar Proses,”

Rachbini, Widarto. *Penerapan Metoda Analytical Hierarchi Process pada Strategi Pemasaran Produk*. Banten: CV. AA Rizky, 2019.

Rangkuti, Freddy. *Flexibel Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Rangkuti, Fredy. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Intregrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Rian Wintoko dan Novi Marlina. “Analisis Strategi Pemasaran Pada UKM Rumah Kopi Temanggung.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Volume 9, Nomor 1, (2021).

Riska Oktavia dan Luthfi Hadi Aminuddin. “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo.” *Journal of Economics and Business Research* Volume 2, Nomor 2, (2022).

Rosyidi, Suherman. *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.

Rudjito. “Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Sinergi Bisnis, Dalam makalah yang disampaikan pada seminar Peran Perbankan dalam Memperkokoh Ketahanan Nasional kerjasama lembaga RI dengan BRI.” 2003.

Siti Kholifah dan Heni Subagiharti. *Teknik Penulisan Karya Ilmiah*. Lambung: Swalova Publishing, 2018.

- Sri Wahyudi, Agustinus. *Manajemen Strategik Pengantar Berpikir Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1996.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Metode Penelitian Pendidikan: Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset, 1995.
- Ummu Habibah dan Sumiati. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura" Volume 1, Nomor 1, (2016).
- "Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM," <http://www.depkop.go.id>.
- Willy Tambunan, Yudi Sukmono, dan Luvita Okti Anggreani. "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing." *Jurnal Optimalisasi* Volume 7, Nomer 1, (2021).
- Wiryo Priyotamtama. *Buku Ajar Pendekatan Ilmiah Lanjut: Menumbuhkan DayaImaginasi Mahasiswa* *Buku Ajar Pendekatan Ilmiah Lanjut: Menumbuhkan DayaImaginasi Mahasiswa*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press, 2020.
- Yulisna Adi Kinasih dan Lia Nirawat. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Accessories UKM Velista Craft" *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Accessories UKM Velista Craft.* *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik* Volume 1, Nomer 2, (2021).
- Yutisa Tri Cahyani, Muhammad Salman Al Farisi, M. Zidny Nafi' Hasbi, dan Sigit Kusbiantoro. "Strategi Pemasaran Produk Usaha Pesantren untuk Meningkatkan Perekonomian Santri (Study Kasus PP. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto)." *Jurnal Riset Entrepreneurship* Volume 4, Nomor 2, (2021).
- Zikmund & Babin. *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.