

Abstract

Marketing strategy is a very important thing for a company in which marketing strategy is a way of achieving the goal of a company, no exception, small and medium enterprises. This article reports the results of research marketing practices which is implemented by SMEs and studied their effectiveness. The elaboration of the results is discussed further in this article.

Keywords:

Strategy, marketing, SMEs

EFEKTIFITAS PEMASARAN UKM BERBASIS KAYU LIMBAH: STUDI PADA UKM LIDII FURNITURE DI SERPONG, TANGERANG SELATAN

Atin Yulianti¹, Siti Nur Malihatus², Tri Iis Wardani³,
Erika Sekar Sawitri⁴, Siti Maryama⁵

¹⁻⁴Mahasiswa S1 STIE Ahmad Dahlan Jakarta

⁵Dosen STIE Ahmad Dahlan Jakarta

E-mail: maryama.siti@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Dikirim: 15 Maret 2018

Ditelaah: 29 April 2018

Diterima: 29 Mei 2018

Publikasi daring [*online*]: Agustus 2018



Agustus 2018, Vol 1 (1): hlm 21-26
Indonesian Journal of Economics Application
©2018 STIE Ahmad Dahlan Jakarta
e-ISSN: 2622-2299
<http://ojs.stiead.ac.id/index.php/IJEA>

PENDAHULUAN

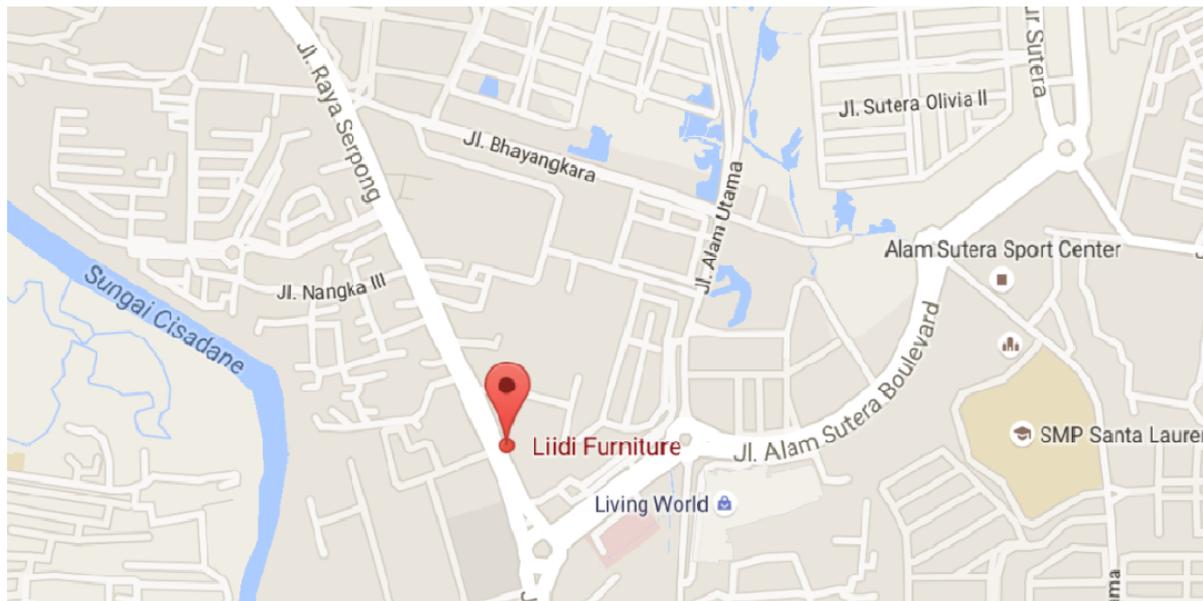
Seiring dengan perkembangan jaman makin banyak cara untuk memasarkan hasil- hasil produksi. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik dan terarah maka usaha dalam menjual hasil- hasil produksi akan semakin mudah. strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2014).

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha dan Irawan, 2003).

Proses pemasaran melibatkan berbagai instrumen yang dikenal dengan bauran pemasaran. Menurut Kotler (2000), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah produk, harga, lokasi dan promosi. Masing-masing elemen tersebut mempunyai strategi tersendiri namun terkait dengan strategi elemen elemen lainnya, seperti strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Pencapaian tujuan pemasaran tersebut dapat diukur melalui konsep efektifitas. Menurut Hidayat (1986), efektifitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Di mana makin besar presentase target yang dicapai, makin tinggi efektifitasnya. Namun demikian, banyak hasil penelitian menyatakan bahwa efektifitas pemasaran UKM belum dilakukan secara maksimal (Bismala, 2014; Ariani dan Utomo, 2017). Padahal jika dilakukan secara terencana, kegiatan pemasaran dapat meningkatkan total penjualan produk UKM (Dwityasari dan Pangestuti, 2017).

Sejalan dengan itu, Liidi *Furniture* adalah UKM yang bergerak dalam bidang *furniture* yang beralamat di Jl. Raya Serpong Km 7, Pakulonan No. 10F, Serpong Utara, Tangerang Selatan (Gambar 1). Liidi *Furniture* merupakan salah satu UKM yang bergerak dibidang *furniture* di mana semua produk yang dihasilkan menggunakan kayu limbah. Kayu-kayu limbah yang masih berdaya guna tersebut kemudian oleh Liidi *Furniture* didesain sebaik mungkin dan berbeda dari *design furniture* yang telah ada sebelumnya. Beberapa studi yang terkait dengan kayu olahan pernah dilakukan Atmosasmito (2000), Sulaeman dan Yoza (2010) dan Sofiana (2011). Atas dasar latar belakang tersebut, artikel hasil penelitian ini ditulis dalam upaya mengkaji dan menganalisis efektifitas pemasaran UKM tersebut.



Sumber: Google Map, 2016

Gambar 1. Peta Lokasi Liidi Furniture

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Kualitatif dipilih untuk mengamati suatu fenomena yang terjadi di lingkungan masyarakat, mengumpulkan informasi serta menyajikan hasil penelitian yang telah diteliti secara kualitatif oleh penulis. Menurut Sugiyono (2012), metode penelitian kualitatif digunakan peneliti untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna generalisasi. Desain kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan efektifitas pemasaran pada UKM Liidi Furniture di Serpong utara, Kota Tangerang Selatan.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara. Wawancara merupakan pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat di konstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam atau *in-depth interview* adalah proses memperoleh keterangan untuk memperoleh tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana wawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sugiyono, 2012).

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, maka diperlukan teknik langkah-langkah untuk menganalisis data-data yang diperoleh. Teknik analisa data adalah suatu kegiatan yang mengacu pada penelaahan atau pengujian yang sistematis mengenai suatu hal dalam rangka mengetahui bagian-bagian, hubungan diantara bagian, dan hubungan antara bagian dan keseluruhan.

Menurut Bodgan dan Biklen bahwa: “Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat di kelola, mensistensikanya, mencari dan menentukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang

diperelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain” (Bodgan dan Biklen dalam Moleong, 2005)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, Liidi *Furniture* didirikan pada tanggal 22 november 2015 oleh Bapak Mulianta Marcelles, SE, yang merupakan pemilik dari Liidi *Furniture* sekaligus sebagai *designer* produk Liidi *Furniture*. Bapak Mulianta Marcelles, SE yang memiliki berbagai pengalaman dan berbagai ilmu baik *design* maupun ekonomi membuka UKM Liidi *Furniture* ini dengan harapan dapat membantu orang-orang disekitarnya yaitu para pegawai yang sekarang bekerja dengan beliau.

Tujuan utama Bapak Mulianta Marcelles, SE mendirikan UKM Liidi *Furniture* adalah untuk menjalankan ekonomi *of nothings* yaitu sebuah ilmu ekonomi yang dalam melakukan usahanya tidak semata mencari keuntungan namun demi menjalankan perintah Tuhan dimana beliau percaya bahwa apa yang akan terjadi maka terjadilah. Beliau yakin bahwa apa yang ada sekarang ini adalah milik Tuhan dan apa bila Tuhan berkehendak maka terjadilah. Liidi *Furniture* didirikan Karena melihat kemampuan bagi kalangan menengah ke bawah dalam keinginannya mendapatkan *furniture* yang harganya sesuai dengan *budget* mereka. Selain itu Liidi *Furniture* didirikan agar pegawai Liidi *Furniture* dapat menjadi *entrepreneur* dan mempunyai jiwa bisnis.

Modal awal dari Liidi *furniture* sebenarnya tidak ada karena Bapak Mulianta Marcelles, SE percaya akan adanya ekonomi *off nothing*. Namun karena harus melakukan sewa ruko maka dalam mendirikan Liidi *Furniture* ini dana yang dikeluarkan untuk sewa ruko adalah Rp 95.000.000.- (Sembilan puluh lima juta rupiah) dimana modal dasar ini merupakan modal sewa ruko. Sedangkan modal untuk bahan bakunya beliau dapatkan dari karunia Tuhan.

Liidi *Furniture* yang merupakan UKM yang bergerak dalam usaha di bidang perdagangan *furniture* yang mengolah kayu limbah menjadi barang-barang yang mewah dan unik yang dibutuhkan oleh masyarakat terutama bagi golongan menengah ke bawah. Selain menciptakan produk *furniture* UKM Liidi *Furniture* juga menerima pesanan. Dalam melakukan pemesanan para *costumer* harus menandatangani *work order* yang berisikan *design* dari *costumer*, ukuran, warna, dan lain-lain. Karena *design* nya yang menarik dan unik maka tak jarang pengunjung mengatakan bahwa produk yang ada di Liidi *Furniture* adalah barang impor. Dikarenakan *design* yang unik ini kayu limbah yang semula di anggap sebelah mata oleh orang lain, maka UKM Liidi *Furniture* dapat mengolahnya menjadi produk yang unik dan menarik.

Secara umum UMKM tidak mengaplikasikan sistem dan manajemen pemasaran secara khusus, karena rendahnya pengetahuan yang mereka miliki. Pemasaran dilakukan dengan metode konvensional yang hanya memajang produk di toko yang mereka miliki dan melakukan pemasaran produknya melalui pemasaran *online*. Pembinaan yang dilakukan tidak merata pada semua UKM serta kurangnya informasi yang mereka dapatkan membuat UKM tidak bisa untuk membuka diri.

Dalam analisis Bauran Pemasaran terdapat beberapa elemen yang mempengaruhi pemasaran yaitu produk harga, lokasi dan promosi. Strategi produk yang secara umum, produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Artinya apa pun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan dikatakan sebagai produk. Dimana di dalam UKM Liidi *Furniture* yang dimaksud produk adalah barang-barang *furniture* yang ada di UKM Liidi *Furniture*. UKM Liidi *Furniture* membagi produknya menjadi 5 yaitu: (1) *Liidi*

design; (2) *interior*; (3) *common design jati Belanda*; (4) *common design mix*; dan (5) *kitchen set*.

Dalam strategi harga, harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing *mix*. Strategi penentuan harga bagi suatu perusahaan dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. UKM Liidi *Furniture* menggunakan strategi harga sebagai biaya pemasaran dimana harga yang didapatkan sedikit dibawah harga produk dari toko lain. Ini bertujuan sebagai pemasaran dimana pemilik UKM Liidi *Furniture* yakin bahwa pemasaran dapat dilakukan melalui mulut ke mulut. Strategi Lokasi adalah Penentuan lokasi bagi suatu usaha sangat penting agar konsumen mudah menjangkau lokasi yang akan mereka tuju. Lokasi UKM Liidi *furniture* terletak di samping Jalan Raya Serpong Pakulonan dimana disamping UKM Liidi *furniture* merupakan sebuah toko roti yang pengunjungnya cukup ramai.

Strategi Promosi dimana kegiatan promosi sama pentingnya dengan strategi marketing *mix* yang lain. Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung dan promosi ini juga merupakan senjata paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen, tanpa promosi ini pula konsumen tidak dapat mengenal perusahaan. Strategi promosi yang dilakukan oleh UKM liidi *Furniture* adalah berupa pengiklanan melalui *google* dan *facebook*, *website*, papan *reklame* yang ada di depan toko, dan juga memberikan harga sedikit dibawah UKM lain dengan tujuan untuk promosi dari mulut-ke mulut.

Jika saja para UKM di Indonesia dibina dengan baik dan diadakan penyuluhan tentang efektifitas pemasaran, maka tidak perkembangan UKM di Indonesia akan pesat. Dimana sebagai UKM *furniture* seharusnya pemasaran yang dilakukan tidak hanya pemasaran yang telah dilakukan di atas tapi juga bisa melakukan pemasaran dengan cara mengikuti pameran yang telah ada di Indonesia. Dimana pameran tersebut biasanya didatangi oleh peminat *furniture* baik di dalam maupun luar negeri. Misalnya pada pameran yang sering diadakan di PRJ, di mall, pameran Bandung dan lain-lain. Selain pameran pemasaran yang efektif juga dapat dilakukan melalui rumah produksi yaitu dengan cara menyewakan *furniture* kita untuk *talk show* yang ada di tv dan mempunyai rating yang tinggi misalkan pada *talk show* Rumpi *no Secret*, Ada-ada aja, Sarah Sechan dan *talk show* lainnya.

Tidak kalah pentingnya yaitu melakukan penyebaran brosur. Brosur adalah suatu alat untuk promosi barang, jasa dan lain-lain, yang terbuat dari kertas yang dimana di dalamnya terdapat sejumlah informasi dan juga penawaran mengenai jasa atau produk tersebut. Salah satu media promosi yang cukup sering dipakai seorang marketing adalah memanfaatkan brosur. Pemasaran brosur seringkali menjadi salah satu cara efektif menyiarkan berita tentang adanya produk baru.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Jika saja para UKM di Indonesia dibina dengan baik dan diadakan penyuluhan tentang efektifitas pemasaran, maka tidak perkembangan UKM di Indonesia akan pesat. Dimana sebagai UKM *furniture* seharusnya pemasaran yang dilakukan tidak hanya pemasaran yang telah dilakukan di atas tapi juga bisa melakukan pemasaran dengan cara mengikuti pameran yang telah ada di Indonesia. Dimana pameran tersebut biasanya didatangi oleh peminat *furniture* baik di dalam maupun luar negeri. Misalnya pada pameran yang sering diadakan di PRJ, di mall, pameran Bandung dan lain-lain. Selain pameran pemasaran yang efektif juga dapat dilakukan melalui rumah produksi yaitu dengan cara menyewakan *furniture* kita untuk *talk show* yang ada di tv dan mempunyai rating yang tinggi misalkan pada *talk show* Rumpi *no Secret*, Ada-ada aja, Sarah Sechan dan *talk show* lainnya.

Tidak kalah pentingnya yaitu melakukan penyebaran brosur. Brosur adalah suatu alat untuk promosi barang, jasa dan lain-lain, yang terbuat dari kertas yang dimana di dalamnya terdapat sejumlah informasi dan juga penawaran mengenai jasa atau produk tersebut. Salah satu media promosi yang cukup sering dipakai seorang *marketing* adalah memanfaatkan brosur. Pemasaran brosur seringkali menjadi salah satu cara efektif menyiarkan berita tentang adanya produk baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmosasmito, S., (2000), Strategi Pemasaran Kayu Olahan Indonesia di Pasar Internasional, *Jurnal Ilmiah Kesatuan*, No. 2, Vol. 2: 15-21.
- Ariani dan Utomo, M.N., (2017), Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan, *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Vol. 13, No. 2: 99-118.
- Bismala, L., (2014), Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM di Sumatera Utara Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM, *Jurnal Pembangunan Perkotaan*, Vol. 2, No. 2: 126-134.
- Dwityasari, R., dan Pangestuti, E., (2017), Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Blimbing Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 50, No. 4: 96-104.
- Hidayat, (1986), *Teori Efektifitas Dalam Kinerja Karyawan*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, P., (2000), *Marketing Management*, Edisi Milenium, International Edition. Prentice Hall International, Inc, New Jersey.
- Moleong, L.J., (2005), *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Sofiana, Y., (2011), Analisis Strategi Peningkatan Produksi Mebel di Sentra Industri Kayu, *Humaniora*, Vol. 2, No. 1: 1-10.
- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sulaeman, R., dan Yoza, D., (2010), Pemanfaatan Limbah Industri Mebel dan Kusen sebagai Bahan Baku Papan Partikel Konvensional, *Jurnal Teknobiologi*, 1 (1): 62-71.
- Swastha, B., dan Irawan, (2003), *Manajemen Pemasaran Modern*, (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, F., (2014), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.