

STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM BATU BATA DI KALORAN KECAMATAN NGRONGGOT

Mohamad Baitul Ulum Dwi Azuhri¹, Gesty Ernestivita.², M. Zuhdi Sasongko.³
¹²³Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri,
Jawa Timur
Email : bastianulum9@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy of brick SMEs in Kaloran, Ngronggot District. Data obtained from the owner, and employees. The research method used is a qualitative method. The results of the marketing strategy research implemented by Batu Bata MSMEs in Kaloran Village are quite common and fairly traditional, therefore there is a need for developments in terms of the MSME marketing strategy and the effectiveness of marketing planning at Batu Bata MSMEs in Kaloran, Ngronggot District, sales targets namely consumers who have activities or the task of building a building requires bricks, the owner has prepared a monthly and annual basic budget so the budget design for the UMKM Bricks in Kaloran Village is quite good, and prioritizes the quality of its products even though the price is different from its competitors.

Keywords: Marketing Strategy, Batu Bata UMKM

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Batu Bata Di Kaloran Kecamatan Ngronggot. Data diperoleh dari pemilik, dan karyawan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil penelitian strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Batu Bata di Desa Kaloran cukup umum dan terbilang tradisional maka dari itu perlunya perkembangan dalam hal strategi pemasaran UMKM tersebut dan efektifitas perencanaan pemasaran di UMKM Batu Bata di Kaloran Kecamatan Ngronggot, target penjualan yaitu konsumen yang memiliki kegiatan atau tugas membangun suatu bangunan maka membutuhkan batu bata, pemilik sudah mempersiapkan anggaran pokok bulanan maupun tahunan jadi desain anggaran pada UMKM Batu Bata Desa Kaloran sudah cukup baik, dan lebih mengutamakan kualitas produknya meskipun harganya selisih dengan pesaingnya.

Keywords: Strategi Pemasaran, UMKM Batu Bata

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini sangatlah pesat, khususnya dalam sektor UMKM. UMKM merupakan sektor usaha kecil menengah yang berpotensi meningkatkan ekonomi daerah dan membuka lapangan kerja. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) istilah tersebut umum dalam lingkup ekonomi yang mengarah kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang mana kriteria usaha tersebut telah diatur pada Undang-Undang No. 20 tahun 2008 [1]. Diharapkan UMKM menjadi poros ekonomi yang strategis untuk meningkatkan pendapatan daerah. Peningkatan jumlah UMKM merupakan fondasi bagi Indonesia untuk mengoptimalkan potensi ekonomi. Namun demikian peningkatan jumlah UMKM harus disertai dengan perluasan akses pasar, peningkatan kualitas sumber daya, hingga kualitas serta kuantitas produksi.

Pemasaran produk secara online lebih cepat dan lebih luas jangkauannya dibandingkan pemasaran secara offline. Masyarakat di Kaloran terutama pada UMKM batu bata merah belum mengenal atau belum memiliki strategi pemasaran yang baik untuk cara memasarkan produknya kepada masyarakat luas. Maka dari itu perlu adanya sosialisasi atau arahan kepada masyarakat Kaloran khususnya pelaku usaha UMKM batu bata merah mengenai strategi pemasaran yang baik dan benar agar meningkatkan pendapatan UMKM tersebut. Dikarenakan munculnya pesaing-pesaing baru dengan strategi pemasaran yang cukup baik dibandingkan dengan UMKM batu bata merah di Kaloran.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu pelaku usaha UMKM batu bata merah di daerah Kaloran, terdapat beberapa masalah yang mendasar yang menyebabkan usaha batu bata di daerah setempat sulit berkembang antara lain yaitu permasalahan cara memasarkan produk batu bata merah. Kendala tersebut yaitu proses pemasaran yang dilakukan para pengusaha batu bata di daerah Kaloran masih tergolong sederhana

yaitu masih mengandalkan para tengkulak untuk menawarkan batu bata kepada para pembeli diluar sana, hal ini jelas dapat merugikan pihak pengusaha karena dengan pasti pihak tengkulak akan menaikkan harga batu bata kepada para calon pembeli untuk mengambil keuntungan, maka strategi yang harus diterapkan untuk kendala tersebut dengan cara menggunakan transportasi modern sebagai alat untuk menawarkan produk batu bata, kendala berikutnya yaitu sulitnya memasarkan dan mempromosikan produk ke konsumen diluar desa, hal ini dapat mempersulit berkembangnya UMKM batu bata di Kaloran, maka strategi yang harus diterapkan untuk kendala tersebut dengan cara menggunakan media sosial agar konsumen bisa langsung memesan produk secara online tidak perlu datang langsung ke UMKM batu bata.

Faktor lain yang menjadi masalah bagi pihak pengusaha batu bata di daerah setempat ialah seiring berkembangnya zaman menjadikan banyaknya bermunculan produk saingan batu bata seperti batu batako, hal ini dapat menyebabkan berkurangnya konsumen batu bata merah, maka strategi yang harus diterapkan untuk kendala tersebut dengan cara mengikuti perkembangan zaman dengan memproduksi batako tetapi juga memproduksi batu bata merah.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh [2], [3], dan [4]). Maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran hanyalah sekedar urutan logis tindakan-tindakan yang membawa pada penetapan tujuan pemasaran dan pemformulasian rencana untuk mencapainya. Perusahaan biasanya melakukan suatu proses manajemen dalam mengembangkan pemasaran agar meningkatkan pendapatan perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, serta dengan melihat pentingnya strategi pemasaran pada UMKM Batu Bata di Kaloran dan demi tercapainya target organisasi perusahaan, maka dapat dijelaskan tujuan-tujuan dalam penelitian ini, adalah untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM Batu Bata di Kaloran Kecamatan Ngronggot dan untuk menganalisis efektifitas strategi pemasaran di UMKM Batu Bata di Kaloran Kecamatan Ngronggot.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam rangka membantu menjaga dan meningkatkan strategi pemasaran pada UMKM Batu Bata di Kaloran demi tercapainya tujuan perusahaan, khususnya dalam fenomena pemasaran.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode Penelitian Kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai permasalahan etika bisnis yang terjadi dalam UMKM Batu Bata Kaloran. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang menggambarkan suatu fenomena melalui deskripsi dalam bentuk kalimat dan bahasa yang menggunakan metode alamiah.

Tahap-tahap penelitian kualitatif terdiri dari, Tahap Pra Lapangan dalam kegiatan pra lapangan atau persiapan penelitian ini yaitu menentukan beberapa tahapan, diantaranya, merumuskan masalah apa yang ingin dibahas dalam penelitian. perumusan masalah dilakukan saat pengajuan usulan penelitian dan akan diulangi saat penulisan laporan penelitian, kedua tahapan rumusan masalah tersebut murni dan tidak dapat dipindahkan, peneliti menentukan tempat untuk penelitian, dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian di umkm batu bata kaloran, penyusunan proposal adalah syarat dalam menyampaikan penelitian kepada pihak terkait, dan melakukan pengurusan surat izin. Tahap Proses di Lapangan tahapan penelitian dilapangan meliputi dua tahapan yaitu tahap pengumpulan data dan lanjut ke tahap penyusunan data. Tahap Analisa Data sesuai rumusan masalah yang telah disusun, maka tahap yang selanjutnya dilakukan adalah tahap analisis data yang diperoleh melalui hasil proses di lapangan dari responden atau informan. Tahap Kesimpulan setelah tahap proses lapangan dan analisis data, tahap yang selanjutnya dilakukan adalah tahap kesimpulan. Yang mana pada tahapan ini adalah tahapan untuk menarik kesimpulan data yang telah terkumpul dari hasil analisis data yang diperoleh dari informan atau responden. Tahap Pelaporan Hasil tahap pelaporan hasil merupakan tahap paling akhir dari rangkaian prosedur dari penelitian kualitatif yang dilakukan. Peneliti menyusun laporan akhir ini

sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan secara sistematis dan urut, sesuai dengan data yang telah di analisis sebelumnya yang diperoleh dari hasil lapangan dari responden atau informan. Oleh karenanya, penting sekali untuk memilih informan sesuai dengan kriteria.

Kriteria pemilihan informasi yaitu, Relevance merupakan informan yang dipilih dalam penelitian ini haruslah informan yang berhubungan atau memahami masalah dalam penelitian ini, jika sesuai barulah dikatakan relevance. Informan yang diambil adalah pemilik, karyawan, dan pelanggan di UMKM Batu Bata Kaloran, Recommendation disini informan didapat atas dasar rekomendasi dari orang-orang yang terpercaya dalam bisnis UMKM Batu Bata Kaloran. Dalam penelitian ini, informan dipilih berdasarkan rekomendasi dari pemilik UMKM Batu Bata Kaloran, Rapport harus dipastikan apakah peneliti dapat lebih dekat dengan informan atau tidak, dengan tujuan supaya peneliti memperoleh informasi terkait data yang berhubungan tentang UMKM Batu Bata Kaloran secara lebih mendalam, Readiness yaitu peneliti harus memastikan informan yang dipilih benar-benar siap untuk diwawancarai. Dalam tahap ini, peneliti harus memastikan kapan informan dapat di wawancari, apakah di siang hari/pagi/malam hari tanpa mengganggu aktivitas mereka, sehingga peneliti bisa leluasa dan mendapatkan semua informasi yang diperlukan. Sebelum melakukan observasi atau wawancara, peneliti membuat janji terlebih dahulu dan melakukan konfirmasi melalui whatsapp, dan Reassurance yaitu informan yang diambil benar-benar bicara sesuai dengan kebenaran yang ada. Pada saat wawancara peneliti harus lebih dekat dengan informan, sehingga wawancara berjalan dengan lancar dan informan akan memberikan informasi secara terbuka tanpa ada paksaan sama sekali.

Tabel 1. Informan UMKM Batu Bata Desa Kaloran

Nama	Alamat	Umur	Posisi
Puryanto	Ds. Kaloran Kec. Ngronggot, Kab. Nganjuk	48 Tahun	Owner/Pemilik
Sutikno	Ds. Kaloran Kec. Ngronggot, Kab. Nganjuk	50 Tahun	Karyawan
Damen	Ds. Kaloran Kec. Ngronggot, Kab. Nganjuk	48 Tahun	Karyawan

Sumber : UMKM Batu Bata Desa Kaloran

Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan prosedur untuk mengumpulkan data yaitu Observasi, teknik ini dapat diterapkan jika peneliti berkenan langsung dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan yang paling penting responden atau informanya tidak terlalu banyak. Wawancara, teknik wawancara yang di gunakan oleh peneliti dapat di lakukan secara terstruktur. Dalam penelitian ini, teknik yang di gunakan adalah tidak terstruktur. Unit analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menyusun beberapa pertanyaan yang akan ditanyakan kepada informan, pertanyaan tersebut terdiri dari:

Tabel 2. Kisi Pertanyaan Informan

No.	Informan	Pertanyaan
1	Owner/ Pemilik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di UMKM Batu Bata di Kaloran? 2. apakah di UMKM Batu Bata di Kaloran ini mempunyai target penjualan? 3. apakah di UMKM Batu Bata di Kaloran ini mempunyai anggaran bulanan maupun tahunan? 4. Apa yang mendasari bapak bisa mendasari penetapan harga di UMKM Batu Bata di Kaloran?
2	Karyawan I	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di UMKM Batu Bata di Kaloran? 2. Bagaimana proses pemasaran berlangsung? 3. Apa kendala yang sering ditemui saat pemasaran?
3	Karyawan II	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di UMKM Batu Bata di Kaloran? 2. Bagaimana proses pembuatan batu bata pak? 3. Dalam proses tersebut apakah memakan waktu yang lama?

Sumber : Data primer, 2023

Dokumentasi, dalam penelitian ini penelitian yang dimaksud berupa gambar, catatan, buku agenda, transaksi keuangan dan lain sebagainya. Yang berguna untuk mendukung dari data yang sudah didapat sebelumnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Peneliti dengan menjalankan pengumpulan data dari wawancara mendalam dengan pihak internal kelurahan, penulis akhirnya mendapatkan data-data yang dapat digunakan dari sumber-sumber sebagai data-data potensial yang dapat digunakan untuk menjawab penelitian ini.

Strategi pemasaran UMKM Batu Bata di Kaloran Kecamatan Ngronggot

Hasil Observasi

Strategi pemasaran sangat penting bagi usaha-usaha besar maupun kecil yang memiliki pesaingnya sendiri, dikarenakan banyaknya bermunculan usaha-usaha terutama UMKM yang dituntut untuk berinovasi dan unggul dalam hal memasarkan produk. UMKM yang berada di Desa Kaloran yaitu UMKM Batu Bata yang sudah terkenal di Kabupaten dan Kota Nganjuk pastinya memiliki strategi pemasaran tersendiri yang dapat menarik konsumen untuk membeli produknya, dengan menerapkan bauran pemasaran dapat dengan mudah meningkatkan pendapatan dan mencapai tujuan perusahaan, maka peneliti akan mewawancarai pemilik dan beberapa karyawan mengenai strategi pemasaran UMKM Batu Bata Desa Kaloran.

Hasil Wawancara

Berikut wawancara peneliti dengan pemilik UMKM Batu Bata di Desa Kaloran yang bernama Puryanto, sebagai berikut :

Peneliti : "Permisi mohon maaf, boleh minta waktunya sebentar pak?"

Informan : "Iya, ada apa ?"

Peneliti : "Saya mau mewawancarai bapak tentang strategi pemasaran UMKM Batu Batu"

Informan : "Ya silahkan"

Peneliti : "Menurut bapak bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di UMKM Batu Bata di Kaloran ini pak?"

Informan : "Menurut saya, di UMKM Batu Bata ini tidak mempunyai strategi khusus mas, kita hanya mengutamakan kualitas nomor 1 dengan kualitas dan harga yang bisa dibilang cukup terjangkau di kalangan masyarakat desa. Lokasi UMKM sendiri berlokasi di tepi jalan raya mas jadi konsumen atau orang tau bahwa kita memiliki produk batu bata yang bagus, kita juga tidak memiliki promo mas mungkin hanya mulut ke mulut aja"

Berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM Batu Bata dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Batu Bata di Desa Kaloran cukup umum dan terbilang tradisional maka dari itu perlunya perkembangan dalam dalam hal strategi pemasaran UMKM tersebut.

Berikut wawancara peneliti dengan karyawan bagian penanggung jawab produksi di UMKM Batu Bata Desa Kaloran yang bernama Sutikno, sebagai berikut :

Peneliti : "Permisi mohon maaf, boleh minta waktunya sebentar pak?"

Informan : "Iyo mas, ada apa ?"

Peneliti : "Saya mau mewawancarai bapak tentang strategi pemasaran UMKM Batu Batu"

Informan : "Ealah....ok mas gak apa-apa"

Peneliti : "Menurut bapak bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di UMKM Batu Bata di Kaloran ini pak?"

Informan : "yang saya tau strategi pemasaran yang digunakan dalam UMKM Batu Bata Desa Kaloran ini belum menggunakan sosial media, jadi dalam pemasarannya di lingkup yang kecil belum meluas menjangkau luar kota seperti surabaya, jombang maupun kediri"

Berdasarkan wawancara dengan karyawan bagian penanggung jawab produksi di UMKM Batu Bata Desa Kaloran dapat disimpulkan bahwa, strategi yang dilakukan cukup sederhana tetapi kurang maksimal dikarenakan konsumen di luar kota tidak mengetahui tentang UMKM Batu Bata Desa Kaloran.

Peneliti : "Untuk pertanyaan selanjutnya, bagaimana proses pemasaran berlangsung?"

Informan : "Ealah, untuk pertanyaan itu, proses pemasaran nek UMKM kene Cuma gawe papan spanduk, lewat wong-wong seng tau pesen karo lewat HP yoiku WA mas"

Peneliti : "Pertanyaan terakhir pak, apa kendala yang sering ditemui saat pemasaran pak?"

Informan : "Kalau kendala yo pas pengiriman barang pesanan pas cuaca gak mendukung yoiku mendung dan udan mas, karo iku mas kurangnya pemahaman tentang teknologi jadi jangkauan pemasarane kurang mas"

Peneliti : "Terima kasih bapak, telah meluangkan waktu yang berharga ini."

Berdasarkan wawancara dengan karyawan bagian penanggung jawab produksi di UMKM Batu Bata Desa Kaloran dapat disimpulkan bahwa, pemasaran yang diterapkan seperti promosi dengan spanduk dan promosi lewat handphone dan memiliki beberapa kendala seperti cuaca dan kurang pemahaman tentang teknologi modern.

Berikut wawancara peneliti dengan karyawan bagian pembakaran di UMKM Batu Bata Desa Kaloran yang bernama Damen, sebagai berikut :

Peneliti : "Permisi mohon maaf, boleh minta waktunya sebentar pak?"

Informan : "Iyo mas, ada apa ?"

Peneliti : "Saya mau mewawancarai bapak tentang strategi pemasaran UMKM Batu Batu"

Informan : "Iya mas, tak jawab sebisaku aja ya"

Peneliti : "Menurut bapak bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di UMKM Batu Bata di Kaloran ini pak?"

Informan : "saya sendiri belum mengetahui dan mengenal banyak tentang strategi pemasaran di UMKM Batu Bata Desa Kaloran, yang saya tau cuma membuat batu bata yang baik dan benar agar menjadi batu bata kualitas terbaik"

Berdasarkan wawancara dengan karyawan bagian pembakaran di UMKM Batu Bata Desa Kaloran dapat disimpulkan bahwa, beberapa karyawan ada yang belum tau tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Batu Bata Desa Kaloran.

Peneliti : "Untuk pertanyaan selanjutnya, bagaimana proses pembuatan batu bata pak?"

Informan : "Prosesnya simpel mas, cuma tanah liat dibentuk batu bata terus dibakar terus dadi mas "

Peneliti : "Dalam proses tersebut apakah memakan waktu yang lama?"

Informan : "Disinikan sudah memakai mesin pres yang siap setiap saat, dadi nek durasi lebih cepet dibandingne ora gawe mesin pres, 30.000-40.000 buah paling 2 bulanan"

Peneliti : "Ok, terima kasih atas info yang bermanfaat ini pak"

Berdasarkan wawancara dengan karyawan bagian pembakaran di UMKM Batu Bata Desa Kaloran dapat disimpulkan bahwa, proses pembuatan batu bata memakan waktu kurang lebih 2 bulan.

Efektifitas perencanaan pemasaran di UMKM Batu Bata di Kaloran Kecamatan Ngronggot

Hasil Observasi

Perencanaan pemasaran adalah awal suatu bisnis atau usaha tersebut dibangun. Bisnis atau usaha tersebut bisa terlaksana dengan lancar dan baik dengan memperkecil peluang kegagalan, maka perencanaan tersebut meliputi target penjualan, desain anggaran, dan penetapan harga terutama di UMKM.

UMKM pastinya memiliki target penjualan tersendiri seperti remaja, bapak-bapak ataupun di bidang kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan pembangunan. Tidak kalah pentingnya juga dalam UMKM yaitu desain anggaran, dengan mempersiapkan kebutuhan yang akan datang didalam anggaran bulanan atau tahunan menjadikan anggaran tersebut baik, dan terakhir yang penting juga yaitu penetapan harga, UMKM memiliki harga sendiri-sendiri disetiap produknya terutama UMKM di bidang produksi,

Hasil Wawancara

Berikut peneliti akan mewawancarai pemilik mengenai target penjualan UMKM Batu Bata Desa Kaloran. Berikut wawancara peneliti dengan pemilik UMKM Batu Bata di Desa Kaloran yang bernama Puryanto, sebagai berikut :

Peneliti : "Ok pak, siap untuk pertanyaan selanjutnya, boleh ya pak"

Informan : "Boleh, monggo"

Peneliti : "Menurut bapak apakah di UMKM Batu Bata di Kaloran ini mempunyai target penjualan ?"

Informan : "Iya pastinya punya lah"

Peneliti : "Terus bagaimana penerapannya di UMKM Batu Bata di Kaloran ini pak?"

Informan : "Di UMKM Batu Bata di Desa Kaloran ini target penjualan sih pastinya para konsumen yang membutuhkan bahan baku batu bata, yang pasti ya mas, pokok yang membutuhkan batu bata dengan kualitas bagus langsung aja data ke UMKM Batu Bata di Kaloran"

Berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM Batu Bata Desa Kaloran dapat disimpulkan bahwa, target penjualan yaitu konsumen yang memiliki kegiatan atau tugas membangun suatu bangunan maka membutuhkan batu bata.

Berikut wawancara peneliti dengan pemilik UMKM Batu Bata Desa Kaloran yang bernama Puryanto mengenai desain anggaran, sebagai berikut :

Peneliti :“Ok pak, untuk pertanyaan selanjutnya, lagi ya pak”

Informan :“Boleh, mas”

Peneliti : “Menurut bapak apakah di UMKM Batu Bata di Kaloran ini mempunyai anggaran bulanan maupun tahunan ?”

Informan :“Kalau itu pasti mas”

Peneliti : “Terus bagaimana bapak bisa membuat anggaran di UMKM Batu Bata di Kaloran ini pak?”

Informan : “Dalam anggaran bulanan maupun tahunan saya sudah memprediksi biaya pokok yang akan dikeluarkan pada usaha UMKM Batu Bata Desa Kaloran ini, tetapi saya belum bisa memprediksi adanya biaya tambahan yang dikeluarkan oleh UMKM seperti adanya kecelakaan saat pengiriman, faktor cuaca yang mengakibatkan molornya penyelesaian produksi, pesanan dadakan tetapi stock terbatas maka saya harus membeli ke UMKM Batu Bata lainnya, dan sebagainya.”

Berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM Batu Bata Desa Kaloran dapat disimpulkan bahwa, pemilik sudah mempersiapkan anggaran pokok bulanan maupun tahunan jadi desain anggaran pada UMKM Batu Bata Desa Kaloran sudah cukup baik.

Berikut wawancara peneliti dengan pemilik UMKM Batu Bata Desa Kaloran yang bernama Puryanto mengenai penetapan harga, sebagai berikut :

Peneliti :“Untuk pertanyaan terakhir ini pak”

Informan :“Ok mas”

Peneliti : “Apa yang mendasari bapak bisa mendasari penetapan harga di UMKM Batu Bata di Kaloran ?”

Informan :“untuk penetapan harga, saya sudah survei di Desa Kaloran maupun luar desa, untuk menentukan harga yang cocok untuk produk saya sendiri, maka dari itu saya sendiri menentukan harga berdasarkan survei dan kualitas produk, meskipun harganya selisih untuk kualitas jangan ditanya karena saya mengutamakan kualitas produk agar konsumen tertarik membeli atau memesan produk batu bata saya.”

Berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM Batu Bata Desa Kaloran dapat disimpulkan bahwa, pemilik lebih mengutamakan kualitas produknya meskipun harganya selisih dengan pesaingnya.

Pembahasan

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian pada UMKM Batu Bata Desa Kaloran mengenai strategi pemasaran dan efektifitas perencanaan pemasaran yang dilakukan. Peneliti akan menganalisis data dari hasil pengamatannya.

Strategi pemasaran UMKM Batu Bata di Kaloran Kecamatan Ngronggot

Tabel 3. Strategi pemasaran UMKM Batu Bata di Kaloran Kecamatan Ngronggot	
Informan	Hasil
Pemilik	<i>“Menurut saya, di UMKM Batu Bata ini tidak mempunyai strategi khusus mas, kita hanya mengutamakan kualitas nomor 1 dengan kualitas dan harga yang bisa dibilang cukup terjangkau di kalangan masyarakat desa. Lokasi UMKM sendiri berlokasi di tepi jalan raya mas jadi konsumen atau orang tau bahwa kita memiliki produk batu bata yang bagus, kita juga tidak memiliki promo mas mungkin hanya mulut ke mulut aja”</i>
Karyawan (Bagian Penanggung Jawab Produksi)	<i>“yang saya tau strategi pemasaran yang digunakan dalam UMKM Batu Bata Desa Kaloran ini belum menggunakan sosial media, jadi dalam pemasarannya di lingkup yang kecil belum meluas menjangkau luar kota seperti surabaya, jombang maupun kediri”</i>
Karyawan (Bagian Pembakaran)	<i>“saya sendiri belum mengetahui dan mengenal banyak tentang strategi pemasaran di UMKM Batu Bata Desa Kaloran, yang saya tau cuma membuat batu bata yang baik dan benar agar menjadi batu bata kualitas terbaik”</i>

Sumber : Data diolah, 2023

Menurut [5] Proses manajemen pemasaran adalah dari merencanakan aktivitas pemasaran, mengatur pelaksanaan dari rencana-rencana tersebut dan mengendalikan rencana-rencana tersebut. Perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian adalah tugas-tugas dasar dari semua manajer. Manajer pemasaran juga harus dapat melihat kesempatan-kesempatan yang baru. Menurut [6] Perencanaan (manajemen) strategi adalah tugas strategi perencanaan untuk memandu keseluruhan perusahaan. Hal ini berarti proses manajerial dari mengembangkan dan memelihara perpaduan antara sumber daya organisasi dan kesempatan pasar yang ada.

Berdasarkan teori para ahli dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, UMKM Batu Bata Desa Kaloran strategi yang baik akan lebih baiknya lagi jika strategi pemasaran tersebut dikembangkan dan terus ditingkatkan agar menarik lebih banyak konsumen.

Efektifitas perencanaan pemasaran di UMKM Batu Bata di Kaloran Kecamatan Ngronggot

Tabel 4. Efektifitas perencanaan pemasaran di UMKM Batu Bata di Kaloran Kecamatan Ngronggot

Informan (Pemilik)	Hasil
Target Penjualan	<i>“Di UMKM Batu Bata di Desa Kaloran ini target penjualan sih pastinya para konsumen yang membutuhkan bahan baku batu bata, yang pasti ya mas, pokok yang membutuhkan batu bata dengan kualitas bagus langsung aja data ke UMKM Batu Bata di Kaloran”</i>
Desain Anggaran	<i>“dalam anggaran bulanan maupun tahunan saya sudah memprediksi biaya pokok yang akan dikeluarkan pada usaha UMKM Batu Bata Desa Kaloran ini, tetapi saya belum bisa memprediksi adanya biaya tambahan yang dikeluarkan oleh UMKM seperti adanya kecelakaan saat pengiriman, faktor cuaca yang mengakibatkan molornya penyelesaian produksi, pesanan dadakan tetapi stock terbatas maka saya harus membeli ke UMKM Batu Bata lainnya, dan sebagainya.”</i>
Penetapan Harga	<i>“untuk penetapan harga, saya sudah survei di Desa Kaloran maupun luar desa, untuk menentukan harga yang cocok untuk produk saya sendiri, maka dari itu saya sendiri menentukan harga berdasarkan survei dan kualitas produk, meskipun harganya selisih untuk kualitas jangan ditanya karena saya mengutamakan kualitas produk agar konsumen tertarik membeli atau memesan produk batu bata saya.”</i>

Sumber : Data diolah, 2023

Menurut [7] Setiap rencana adalah unik, tetapi hampir disemua kasus suatu rencana memiliki peramalan keuangan dan anggaran yang terinci untuk tahun pertama dan secara garis besar untuk tahun-tahun selanjutnya. Menurut [8] Salah satu alasan mengapa suatu perusahaan mengalami kesulitan dalam mengembangkan rencana pemasaran adalah bahwa manajemen tidak memiliki arahan bagaimana proses tersebut harus dikelola.

Berdasarkan teori para ahli dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, dalam hal perencanaan pemasaran UMKM Batu Bata Desa Kaloran perlu adanya inovasi terbaru tentang perencanaan mengenai pemasaran agar lebih bisa mempersiapkan pesaing-pesaing yang akan datang mengikuti perkembangan zaman.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai Perencanaan Pemasaran Pada UMKM Batu Bata Di Kaloran Kecamatan Ngronggot, maka dapat ditarik hasil temuan sebagai berikut, Strategi pemasaran UMKM Batu Bata di Kaloran Kecamatan Ngronggot, strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Batu Bata di Desa Kaloran cukup umum dan terbilang tradisional maka dari itu perlunya perkembangan dalam hal strategi pemasaran UMKM tersebut dan Efektivitas strategi pemasaran di UMKM Batu Bata di Kaloran Kecamatan Ngronggot, target penjualan yaitu konsumen yang memiliki kegiatan atau tugas membangun suatu bangunan maka membutuhkan batu bata, pemilik sudah mempersiapkan anggaran pokok bulanan maupun tahunan jadi desain anggaran pada UMKM Batu Bata Desa Kaloran sudah cukup baik, dan lebih mengutamakan kualitas produknya meskipun harganya selisih dengan pesaingnya. Dengan strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Batu Bata Desa Kaloran sangat efektif digunakan dalam penjualan produk dan meningkatkan pendapatan UMKM Batu Bata di Desa Kaloran.

Pemasaran merupakan sebagai disiplin ilmu, bidang kajian riset dan salah satu praktik bisnis mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Pemasaran mengalami perluasan cakupan dari yang semula hanya terbatas pada aspek distribusi kini berkembang hanya mencakup pula produk, harga, promosi dan relasi dengan para pemangku kepentingan (Stakeholder) dan masyarakat umum [8], maka UMKM Batu Bata di Desa Kaloran diharapkan bisa menambahkan strategi pemasaran dan juga dikembangkan lagi soal perencanaan pemasaran produk batu bata. Implikasi praktis UMKM Batu Bata di Desa Kaloran dengan menerapkan strategi pemasaran, target penjualan, desain anggaran, dan penetapan harga sebagai berikut dalam strategi pemasaran pada UMKM Batu Bata Kaloran sudah menerapkan strategi pemasaran, tetapi belum maksimal maka UMKM Batu Bata Kaloran harus berani mengambil resiko dengan melakukan promosi besar-besaran melalui sosial media agar konsumen atau masyarakat luas mengetahuinya, target penjualan UMKM Batu Bata Kaloran harus segera diperluas dengan cara memproduksi produk lainnya seperti batako, pasir, dan lain sebagainya dengan target proyek-proyek besar di kota maupun di desa, dalam desain anggaran sudah baik, tapi lebih bagus lagi menggunakan alat komputer untuk mencatat anggaran masuk atau anggaran keluar agar lebih praktis dan tidak mudah hilang, dan untuk penetapan harga yang tergolong terjangkau, akan menarik minat konsumen untuk memesan atau membeli produk di UMKM Batu Bata Kaloran.

Bagi UMKM Batu Bata di Desa Kaloran dianjurkan terus melakukan peningkatan dalam hal strategi pemasaran dan perencanaan pemasaran bisa diterapkan dan dilakukan dengan peningkatan tersebut produksi serta pelayanan untuk mendapatkan pelanggan yang puas, mengembangkan promosi ke luar desa atau kota serta menjaga hubungan baik dengan antar karyawan dan masyarakat sekitar untuk mencapai tujuan perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya, karena dalam penelitian ini ada beberapa faktor untuk strategi pemasaran dan perencanaan pemasaran akan tetapi tidak dibahas dalam penelitian ini, agar dibuat bahan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] S. A. Panggabean, "Strategi Pemasaran UMKM Di Era New Normal," *J. Multidisplin Ilmu*, vol. 1, no. 2, 2022.
- [2] Karnadi, "Strategi Pengembangan Usaha Batu Bata Di Desa Kota Agung Kecamatan Air Besi Kabupaten Bengkulu Utara," *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, 2019, doi: 10.37676/ekombis.v4i2.280.
- [3] A. H. Marfuah, K. A. Ningrum, A. S. Noratirany, dan I. H. Rohmahtika, "Penguatan Ekonomi Dan Strategi Pemasaran Umkm Batu Bata Di Desa Mungging, Kecamatan Karangdowo, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah," *Apl. J. Apl. Ilmu-ilmu Agama*, vol. 20, no. 2, 2021, doi: 10.14421/aplikasia.v20i2.2395.
- [4] S. N. Khoatim, H. A. Vitria, dan N. Hasah, "Meningkatkan Penjualan Umkm Batu Bata Merah Di Banyuwangi Kecamatan Bati-Bati," *Dr. Diss. Univ. Islam Kalimantan, MAB*, hal. 1–10, 2021.
- [5] P. Kotler dan G. Armstrong, *Marketing*, vol. 5, no. 1. 2017.
- [6] O. A. Yoeti, "Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata," *Jakarta Pradnya Paramita*, 2002, no. 4611, 2014.

-
- [7] E. S. & S. Anam, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan pada UD Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar," *Penelit. Manaj. Terap.*, vol. 5, no. 1, 2020.
- [8] Tjiptono. F, *Strategi Pemasran*. Yogyakarta: 2015.