

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

(Studi Kasus pada UD ARJUNO, Sengkaling, Kabupaten Malang)

Akhmad Nasir

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol Pasuruan

Abstrak: Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran 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, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk: mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan di UD Arjuno. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Daya Saing

PENDAHULUAN

Dewasa ini usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) semakin dilihat bermain sebagai peran penting dalam perekonomian di banyak negara. Pemerintah diseluruh dunia berfokus pada pengembangan sektor usaha mikro kecil dan menengah ini demi mendorong pertumbuhan ekonominya. Secara luas sudah diakui bahwa pertumbuhan dari usaha mikro kecil dan menengah punya dampak positif dalam perekonomian dalam hal peningkatan kekayaan inovasi dan pekerjaan (Carter and Jones-Evans, 2006). Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di anggap salah satu cara terbaik dalam mengatasi pengangguran karena potensinya dalam penciptaan lapangan

pekerjaan (FinMark Trust, 2006). 70% penciptaan pekerjaan baru di Asia Tenggara di klaim berasal dari UMKM serta Harvie dan Lee (2005) menyatakan bahwa UMKM berkontribusi lebih dari setengah tenaga kerja dalam suatu sektor privat.

Di Indonesia sektorr UMKM telah terbukti tangguh. Ketika terjadi krisis ekonomi 1998, hanya sektor UMKM yang mampu bertahan dari kolapsnya ekonomi, sementara sektor yang lebih besar justru tumbang oleh krisis. Ketangguhan UMKM telah terbukti sebagai jaring pengaman perekonomian di saat perusahaan besar banyak yang gulung tikar. Mudradjad Kuncoro (2008) mengemukakan bahwa

UMKM terbukti tahan terhadap krisis dan mampu survive

Perencanaan strategi sangat penting dalam manajemen strategi demi berjalannya sebuah perusahaan khususnya dalam perusahaan bisnis. Sebelum menentukan alternatif strategi yang layak, perencanaan strategi harus menganalisis situasi dimana sesuai dengan peluang eksternal dan kekuatan internal ataupun mengatasi kelemahan internal dan ancaman eksternal. Industri kecil yang saat ini merupakan tumpuan bagi perekonomian Indonesia dan juga jumlahnya yang mencapai 90% dari unit usaha yang ada di Indonesia haruslah dapat mengembangkan perencanaan strateginya, sehingga unit usaha baik mikro kecil dan menengah dapat bersaing di era Globalisasi pada saat ini.

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini terbatas pada analisis faktor internal yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) hasil dari penemuan faktor internal dan faktor eksternal yang ditemui pada objek penelitian kemudian akan dianalisis formulasi strategi usaha yang sesuai. Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat di tingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Menurut Purwanto (2008), analisis strategi meliputi “segitiga strategi”, yaitu: Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan

operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran 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.

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Bestari (2003:85) bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continous innovation*). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya.

Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM. Terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup UMKM itu sendiri. Keadaan ini

tidak terkecuali akan dihadapi oleh Batik Diajeng. Suatu manajerial yang terdapat di dalamnya sangat membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat sebagai prioritas utama untuk menghadapi persaingan pada sebagai upaya mengembangkan pasar.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus *dalam* Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Prahalad *dalam* Umar, 2001:31).

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi

tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. (Setiadi. 2003:55)

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor (Umar, 2001:46):

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Kemenarikan struktural segmen
- c. Sasaran dan sumber daya

3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktifitas mendesain

citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P”, yaitu:

1. *Product*/Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

2. *Price*/Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

3. *Place*/Tempat

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang

saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2005).

4. *Promotion*/Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler (2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono (2008: 221-222) adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan
- b. Membujuk pelanggan sasaran
- c. Mengingat

Persaingan

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan ketepatan aktifitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya, seperti inovasi atau pelaksanaan yang baik. Menurut Wahyudi (1996:3), ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu pada:

1. Harga
2. Pangsa pasar
3. Merek
4. Kualitas produk
5. Kepuasan konsumen
6. Saluran distribusi

Definisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah)

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM yang dikutip dari

www.depkop.go.id ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

1. Usaha Mikro

Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil

Kriteria Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 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).

3. Usaha Menengah

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

perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- 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), atau
- 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)

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk mendefinisikan kriteria skala usaha. Misalnya, menurut BPS, Usaha Mikro Indonesia (UMI) adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang; Usaha Kecil (UK) antara 5 hingga 19 pekerja; Usaha Menengah (UM) dari 20 hingga 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori Usaha Besar (UB).

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Tempat penelitian dilakukan di UD. ARJUNO Jalan Raya Sengkaling no. 288 Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang

Teknik pengumpulan data melalui kegiatan: dokumentasi, wawancara dan observasi. Teknik analisis data

menggunakan *content analysis* (riset dokumentasi) dan analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran UD. Arjuno dalam Merebut Persaingan Pasar

Strategi pemasaran yang diterapkan UD. Arjuno ini untuk memenangkan *mind-share* dilakukan untuk penentuan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Setelah itu menyusun strategi, dengan melakukan *marketing tactic* dalam memenangkan *market-share*, jika positioning sudah ada dibenak konsumen maka perlu melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan, bagaimana menawarkan, dan apa instruktur dalam proses menawarkannya, yaitu dengan cara menggunakan marketing mix 4P (Product, Place, Price, and Promotion).

Peningkatan value yaitu dengan membangun merk yang kuat, mampu menjalankan servis yang membuat pelanggan loyal dengan sikap yang simpatik, lembut, sopan dan penuh kasih sayang, serta mencerminkan tingkat kualitas, harga, dan pengiriman dari produk atau jasa yang ditawarkan. Dilandasi nilai syariah, pasar rasional akan lebih mudah dibawa ke wilayah pasar spiritual, sehingga tantangan dalam meningkatkan pertumbuhan pangsa pasar syariah perlahan dapat diatasi.

Setiap perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam merebut persaingan pasar. Dalam hal ini, UD. Arjuno mempunyai perumusan strategi yang digunakan memasarkan produknya.

1. Segmentasi, Targeting, dan Positioning UD. Arjuno

Segmentasi pasar merupakan tindakan membagi pasar tertentu dan mengelompokkan pembeli atau konsumen dengan kriteria tertentu dan secara terpisah. Sehingga dalam pengelompokkan ini, suatu perusahaan

dapat membedakan segmen pasar mana yang harus dituju serta perusahaan akan dapat menyesuaikan produk yang dimiliki sesuai dengan pasar tersebut.

Targeting merupakan tindakan yang dilakukan untuk memilih pasar mana yang akan dijadikan target untuk memasarkan usaha dari sebuah perusahaan. Untuk target pasar dari mebel UD. Arjuno sendiri yaitu konsumen dari luar Kabupaten Malang. Karena segmen pasar yang dijangkau belum sampai ke luar Kabupaten dan hanya berada dalam lingkup satu Kabupaten saja. Sedangkan *positioning* sendiri merupakan penetapan sebuah posisi pasar untuk memperlihatkan keunggulan produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen untuk memenangkan persaingan.

Strategi penentuan pasar mebel UD. Arjuno ini memiliki keunggulan yang membedakannya dengan pesaing lainnya, karena sebagian dari instansi sekolahan baik negeri ataupun swasta yang ada di Kabupaten Malang percaya dengan produk dari UD. Arjuno. Namun UD. Arjuno masih ingin mengembangkan usahanya agar dapat menembus pangsa pasar di seluruh Kabupaten Malang juga di luar daerah Malang. Melihat hal tersebut, UD. Arjuno harus memahami sekuat apa lawan yang ada disekitar perusahaan, sehingga perusahaan tersebut dapat mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif yang nantinya berdampak pada pasar target yang dibidik oleh UD. Arjuno.

2. Strategi Pemasaran UD. Arjuno dalam Merebut Persaingan Pasar

Strategi yang dilakukan UD. Arjuno dalam merebut persaingan pasar yaitu dengan:

a. Pelayanan (*Service*)

Dengan menjunjung pelayanan semaksimal mungkin dan memuaskan, konsumen akan lebih merasa nyaman dan senang untuk membeli produk yang dijual oleh UD. Arjuno. Dalam hal pelayanan ini, Bapak Supriadi selaku pemilik turun tangan sendiri dalam melayani konsumen yang memesan atau membeli produk mebelnya. Beliau melayani konsumen dengan penuh percaya diri agar konsumen benar-benar tertarik untuk membeli produknya. Dalam melayani konsumen, Bapak Judi sangat cepat tanggap. Menurut beliau, konsumen adalah orang nomor satu yang harus dilayani dengan penuh cinta.

Selain hal tersebut, cara pelayanan yang diterapkan UD. Arjuno yaitu dengan cara memberikan jaminan kepada konsumen berupa perbaikan ketika barang yang dipesan mengalami cacat atau kerusakan yang sederhana. Selain jaminan tersebut, pelayanan yang dilakukan oleh UD. Arjuno dan paling disenangi oleh konsumen yaitu pelayanan dengan empati (*service with care*) dalam artian pelayanan yang diberikan kepada konsumen bukan hanya sekedar pelayanan yang biasa, namun lebih mengutamakan pemberian solusi kepada konsumen ketika mempunyai keluhan dan kebingungan dalam memilih desain mebel yang akan dibeli.

b. Memperluas Jaringan

Untuk menjaga eksistensi, UD. Arjuno ini memperluas jaringan dengan menjalin kerjasama dengan instansi sekolah untuk menjadi konsumen tetap yang saling menguntungkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Supriadi, dalam usahanya ini beliau ingin mencoba metode pemasarannya menggunakan teknologi yang maju saat ini sebagai media promosi. Seperti halnya melalui media

elektronik, yaitu social media seperti facebook, twitter, instagram, atau social media lainnya.

c. Meningkatkan Kualitas dan Standar Produk

Guna memanfaatkan peluang yang sudah ada saat ini, maka produk yang dikeluarkan oleh UD. Arjuno ini harus memiliki kualitas dan mutu produk yang memuaskan konsumen. Dalam meningkatkan kualitas dan standar produk, perlu diketahui bagaimana suatu produk itu akan menarik minat konsumen untuk membeli. Namun dalam menarik minat konsumen, suatu produk harus sesuai dengan struktur pemasaran perusahaan yang sedang berjalan. Selain itu, suatu produk benar-benar dapat menampung permintaan pasar yang ada.

Dari produk-produk yang sudah ada di UD. Arjuno ini, produk tersebut diperbaiki lagi standar dan kualitasnya. Perbaikan dari kualitas dan standar produk dilakukan dengan cara memakai bahan yang benar-benar berkualitas. Selain itu, mengikuti permintaan dari konsumen juga dilakukan oleh UD. Arjuno agar tidak mengecewakan konsumen. Pentingnya kualitas dan mutu suatu produk sangatlah berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu perusahaan. Apabila suatu produk kurang berkualitas, maka konsumen juga akan malas untuk membeli produk tersebut.

Hasil Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran

Pada tahun 2017 secara keseluruhan penjualan yang tercatat di UD. Arjuno sebesar Rp. 624.056.200, pada tahun 2018 secara keseluruhan penjualan yang tercatat di UD. Arjuno sebesar Rp. 630.570.000 di tahun tersebut UD. Arjuno mengalami kenaikan jumlah penjualan

Tabel 1. Data Penjualan Tahun 2017-2018

Tahun	Total Penjualan
2017	624.056.200
2018	630.570.000

Sumber: Data Primer diolah 2019

Kinerja UD. Arjuno tahun 2017-2018

Hasil kinerja UD. Arjuno pada tahun 2017-2018 mengalami peningkatan atau pertumbuhan bagi Batik Diajeng Solo. Berikut ini adalah data kinerja UD. Arjuno pada tahun 2017-2018:

Keterangan	2017	2018	Pertumbuhan
Penjualan	624.056.200	630.570.000	2%

Sumber: Data Primer diolah 2019

Dari data tabel di atas, jumlah penjualan pada UD Arjuno yang terjadi pada tahun 2017-2018 mengalami peningkatan atau pertumbuhan sebesar 2%. Jumlah penjualan pada tahun 2017 sebesar Rp.624.056.200, sedangkan pada tahun 2018 sebesar Rp. 630.570.000.

Berdasarkan data penjualan UD. Arjuno selama 2 tahun terakhir yaitu pada tahun 2017 sampai 2018, setelah dikelola ternyata terjadi peningkatan penjualan produk. Pada tahun 2017-2018 pendapatan penjualan produk mengalami peningkatan sebesar 2%, penjualan pada tahun 2017 sebesar Rp. 624.056.200, sedangkan pada tahun 2018 sebesar Rp. 630.570.000.

Dari tahun ke tahun promosi yang dilakukan oleh UD Arjuno semakin gencar, selain itu kualitas produk yang dihasilkan juga semakin ditingkatkan, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan Mebel lainnya. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran cukup efektif karena selalu mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2017-2018.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dalam memasarkan UD Arjun menggunakan strategi pemasaran berikut ini untuk meningkatkan daya saing:
 - a. Segmentasi, dimana UD Arjuno memiliki segmentasi secara khusus lebih memfokuskan kepada konsumen Di Luar Kabupaten Malang yang bertujuan untuk meningkatkan usaha di luar Kabupaten Malang.
 - c. Posisi pasar UD Arjuno tetap memfokuskan menjadi alternatif utama usaha mebel, terutama peralatan rumah tangga dan kualitas produk yang baik.
 - d. Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran UD Arjuno adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi harga yang dilakukan adalah relatif.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Arjun sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan, UD Arjuno terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya.

Saran

1. Perusahaan diharapkan menerapkan program loyalitas pelanggan untuk menjaga kesinambungan antara produsen dan pelanggan.
2. Mengembangkan produk-produk yang ada disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini sehingga produk yang dihasilkan lebih inovatif dan mampu bersaing di pasar

DAFTAR PUSTAKA

- Bestari. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta:Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE)
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset

- FE Ubaya dan Forum Daerah UKM Jawa Timur. 2007. *Kewirausahaan UKM Pemikiran dan Pengalaman*. Yogyakarta:Graha Ilmu
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta:Penerbit Indeks
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Indeks Media Group
- Purwanto, I. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung:CV Ryama Widya
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta:CV. Andi Offset
- Umar, H. 2001. *Strategic Management in Action*, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis *Strategic Business Unit* Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan-Hunger. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama
- Wahyudi, Agustinus Sri. 1996 *Manajemen Strategik Pengantar Berpikir Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid I. Jakarta:Binarupa Aksara
- Al-Hawamdeh, S. 2003. *Knowledge Management, Cultivating Knowledge Profesional*. Great Britain (UK) : Chandos Publishing (Oxford) Limited.
- Andriyani R, Nasution H, Buchari. 2013. Audit Pengelolaan Pengetahuan Berdasarkan Persepsi Karyawan Departemen Produksi di PT XYZ. E-Journal Teknik Industri FT USU 3(3) : 1-7.
- Angkasa, Wisman I. 2011. Strategi dan Kelayakan Pengembangan Lembaga Intermediasi untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia, Studi Kasus Balai Inkubator Teknologi di Pusiptek Serpong. [tesis]. Bogor [ID] : IPB
- David RF, David RF. 2015. *Strategic Management, Concept and Cases, A Competitive Advantage Approach, Fifteenth ed*. South Carolina (USA) : Pearson
- [Depdagri] Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2014. Menuju ASEAN Economic Community 2015.