

# MENYUSUN STRATEGI PEMASARAN

DR. FIFI DIANA THAMRIN, SP, MSI.



**IPB University**  
— Bogor Indonesia —

**Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat  
IPB University**

**Judul Buku**

Menyusun Strategi Pemasaran

ISBN 978-623-6531-63-1

**Penyusun**

Dr. Fifi Diana Thamrin, SP., M.Si.

**Desain Sampul**

Muhammad Umar Al Faruqi, S.Pi.

**Penata Isi**

Danang Aria Nugroho, S.E.

**Penerbit**

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Institut Pertanian Bogor  
Gedung Andi Hakim Nasoetion, Lantai 5, Kampus IPB Darmaga Bogor, 16680  
Telp: 0251-8622093, Fax.: 0251-8622323, E-mail: [lppm@apps.ipb.ac.id](mailto:lppm@apps.ipb.ac.id)

**Edisi Cetakan**

Cetakan 1, Desember 2019

© 2019, Hak Cipta dilindungi Undang Undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit.

## KATA PENGANTAR

Upaya pembangunan pertanian Indonesia memerlukan dukungan dari seluruh masyarakat Indonesia, lebih-lebih kalangan Akademisi. Upaya tersebut menjadi sangat urgen bagi IPB sebagai satu-satunya institut yang mengkhususkan diri dalam bidang pertanian di Indonesia. Penerbitan buku ini dimaksudkan untuk menambah informasi dan wawasan pertanian bagi para petani ataupun masyarakat pada umumnya.

Diharapkan bahwa buku ini dapat bermanfaat bagi petani dan masyarakat awam yang berminat memahami masalah pertanian yang kita hadapi dimasa ini dan dimasa depan. Buku ini juga diharapkan dapat mendukung terwujudnya visi IPB menjadi universitas terdepan dalam memperkokoh martabat bangsa melalui pendidikan tinggi unggul pada tingkat global di bidang pertanian, kelautan dan biosains tropika termasuk biomedis. Kritik dan saran untuk penyempurnaan buku ini dengan tangan terbuka dipersilahkan.

Bogor, Desember 2019

Penulis,

**DAFTAR ISI**

Kata Pengantar .....	i
Daftar Isi.....	ii
Pendahuluan .....	1
I. Kriteria UMKM .....	1
II. Bidang Usaha UMKM.....	2
III. Kontribusi Terhadap Perekonomian .....	4
Pentingnya Strategi Pemasaran UMKM .....	7
Strategi Pemasaran Efektif untuk UMKM .....	11
Strategi Promosi untuk Usaha Kecil Menengah.....	13
Pentingnya Desain dalam Usaha .....	15
Usaha Naik Kelas Melalui Pemasaran .....	17
Membuat Produk yang Unik .....	23

## PENDAHULUAN

Sebagai orang Indonesia tentu pemandangan dan aktivitas kita sehari-hari tak lepas dari berbagai layanan dan barang hasil kreasi pelaku UMKM. Dimulai dengan aktivitas pagi hari ketika sarapan kita mencari bubur atau kue-kue makanan ringan yang dijual UMKM, membeli kebutuhan pokok di warung dekat rumah, sampai menitipkan anak di *playgroup* terdekat yang juga adalah UMKM. Adapun di era digital saat ini, bahkan ada pula yang tidak memiliki toko serta hanya memasarkan produknya secara *online*, dan belum memiliki perizinan usaha. Pelaku usaha dengan karakteristik tersebut dapat ditemukan disekitar kita baik itu saudara, tetangga, teman atau kita sendiri. Dari namanya UMKM memang memiliki kepanjangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), namun jangan salah si kecil ini memiliki kontribusi yang sangat besar dan krusial bagi perekonomian kita secara makro.

Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan bahwa secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62.9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia (2017), sementara usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar 5400 unit. Usaha Mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), Usaha Kecil 5,7 juta (4,74%), dan Usaha Menengah 3,73 juta (3,11%); sementara Usaha Besar menyerap sekitar 3,58 juta jiwa. Artinya secara gabungan UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sementara Usaha Besarnya menyerap sekitar 3% dari total tenaga kerja nasional.

### I. Kriteria UMKM

Di Indonesia Undang-Undang yang mengatur tentang UMKM adalah UU No. 20/2008, dalam UU tersebut UMKM dijelaskan sebagai: “*perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.*” Berikut kriteria kekayaan dan pendapatan di dalam UU tersebut.

Kriteria UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omzet

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha)	Omzet (dalam 1 tahun)
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	Lebih dari Rp 50 juta - Rp 500 juta	Lebih dari Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
Usaha Menengah	Lebih dari Rp 500 juta - Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 2,5 miliar - Rp 50 miliar
Usaha Besar	Lebih dari Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 50 miliar

Sumber: UU No.20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

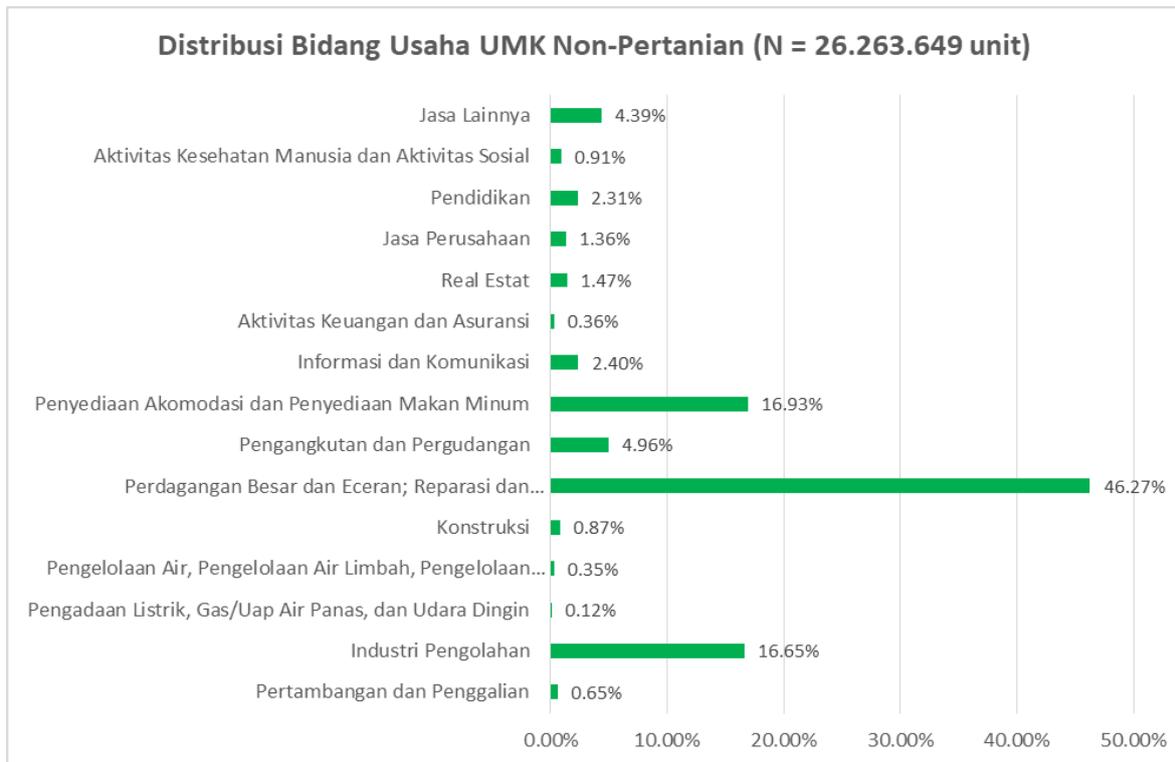
Usaha kita dapat dikategorikan ke dalam Usaha Mikro apabila memiliki aset maksimal Rp 50 juta dan omzet maksimal Rp 300 juta per tahun atau sekitar Rp1.000.000 per hari (asumsi beroperasi aktif selama 300 hari/tahun); sementara batas atas omzet untuk Usaha Kecil adalah sekitar Rp 8,3 juta per hari; dan batas atas omzet Usaha Menengah adalah sekitar Rp. 167 juta per hari. Kini kita dapat menentukan sendiri apakah usaha yang

kita jalankan termasuk dalam usaha skala mikro, kecil, atau menengah dengan merujuk pada kriteriaUMKM di atas.

## **II. Bidang Usaha UMKM**

Jumlah UMKM sangat banyak. Jika dibandingkan dengan jumlah unit Usaha Besar yang hanya sekitar 5.000 unit, maka jumlah UMKM lebih dari 10.000 kali lebih banyak. UMKM sebanyak itu, bergerak di bidang usaha apa saja, ya? Berdasarkan paparan dari perwakilan BPS di suatu FGD yang pernah kami selenggarakan bersama Kementerian Koperasi dan UKM RI (pada 31 Oktober 2017), disampaikan bahwa secara umum bidang usaha UMKM dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu Pertanian dan Non-Pertanian. Jumlah usaha di kelompok Pertanian dihitung melalui Sensus Pertanian 2013 (bukan survei); sementara yang non-pertanian dihitung melalui Sensus Ekonomi 2016. Kondisi ini membuat perhitungan total jumlah UMKM menjadi agak membingungkan, karena tidak bisa jumlah angka usaha pertanian (2013) ditambahkan dengan jumlah usaha non-pertanian (2016). Terlebih, pada Sensus Ekonomi 2016, BPS mengkategorikan publikasi datanya ke dalam 2 kelompok: Usaha Mikro Kecil (UMK) dan Usaha Menengah Besar (UMB); jadi kita tidakbisa mengetahui rincian per skala mikro, kecil, menengah, dan besar. Untuk melakukan ini mungkin butuh akses ke database mentah hasil Sensus Ekonomi 2016 tersebut.

Alih-alih mempermasalahkan soal data, setidaknya dari hasil Sensus Pertanian BPS 2013, kita bisa mengetahui bahwa jumlah Rumah Tangga Usaha Pertanian adalah 26.135.469 unit; diantaranya ada 0.016% atau sekitar 4200 unit yang sudah berbadan hukum. Sementara berdasarkan hasil Sensus Ekonomi BPS 2016, diketahui bahwa jumlah UMK adalah 26.263.649 unit, sementara jumlah UMB adalah 447.352 unit. Bagaimana mengenai Bidang usahanya? Berikut kami sajikan distribusi Bidang Usaha untuk UMK.



Sumber: Sensus Ekonomi 2016, <http://se2016.bps.go.id>

Berdasarkan diagram di atas, berikut ini merupakan 3 bidang usaha UMK non-pertanian yang jumlah pelakunya menempati urutan teratas dalam perekonomian nasional:

#### 1. Perdagangan Besar & Eceran

Usaha di bidang perdagangan besar dan eceran adalah penjualan barang tanpa adanya proses merubah bentuk produk yang diperdagangkan, kecuali sebagai kegiatan penyortiran atau pengemasan ulang. Contohnya adalah pedagang buah-buahan yang membeli buah dalam skala besar (truk) untuk dijual kembali secara eceran (kiloan); atau distributor kripik yang mengumpulkan kripik yang diproduksi oleh beberapa ibu rumah tangga, untuk kemudian dikemas, diberi label, dan dijual secara eceran pula.

#### 2. Penyediaan Akomodasi & Penyediaan Makan Minum

Usaha akomodasi dan penyediaan makan minum mencakup jenis usaha restoran, rumah makan, jasa boga (katering), pusat penjualan makanan (*food court*), kafe dll. Usaha katering yang melayani penyediaan makanan untuk acara atau kebutuhan logistik (misalnya pengadaan makanan atau snack untuk pesawat terbang, kereta api, kapal, dll) juga termasuk dalam kategori ini.

#### 3. Industri Pengolahan

Industri pengolahan meliputi berbagai kegiatan produksi yang mengubah bentuk bahan baku/mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi yang siap digunakan atau

dikonsumsi. Misalnya industri kain yang mengubah kapas menjadi kain; atau industri konveksi yang mengubah bentuk kain menjadi berbagai jenis pakaian; atau industri minuman dalam kemasan yang mengubah berbagai jenis buah menjadi minuman jus di dalam botol yang siap dikonsumsi. Adapun di kategori Industri Pengolahan ini (manufaktur), terdapat sekitar 3.4 juta pelaku UMKM (BPS, 2015), yang mayoritas bergerak di 5 bidang Industri, yaitu Makanan dan Minuman (44.9%); Kerajinan Kayu dan anyaman (19.9%); Tekstil dan pakaian jadi (14.4%); Barang galian bukan logam seperti industri tepung, mika, dll (6.9%); dan furnitur (3.5%).

### III. Kontribusi Terhadap Perekonomian

Secara gabungan, skala kegiatan ekonomi UMKM memberikan kontribusi sekitar 60% terhadap total Pendapatan Domestik Bruto Indonesia. Pada 2017 lalu PDB Indonesia sekitar Rp13600 triliun. Dengan demikian, artinya total pendapatan UMKM adalah sekitar Rp8160 triliun! Usaha Mikro menyumbang sekitar Rp5000 triliun per tahun, Usaha Kecil Rp1300 triliun, Usaha Menengah sekitar Rp1800 triliun; dan Usaha Besar sekitar Rp5400 triliun.

Jika angka di atas dibagi dengan jumlah unit UMKM, maka dapat diperkirakan besaran rata-rata omset atau pendapatan untuk Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Besar, yang hasilnya adalah sebagai berikut.

Kategori Skala Usaha	Jumlah (unit)	Persentase unit usaha	Total Pendapatan Usaha - harga berlaku (Rp triliun/tahun)	Persentase Kontribusi thd PDB	Rata-rata pendapatan per unit usaha (Rupiah per tahun)
Mikro	62,106,900	98.70%	4,727.99	34.12%	76,126,646.15
Kecil	757,090	1.20%	1,234.21	8.91%	1,630,202,485.83
Menengah	58,627	0.11%	1,742.44	12.57%	29,720,777,116.35
Besar	5,460	0.01%	5,136.22	37.07%	940,699,633,699.63
<b>Total</b>	<b>62,928,077</b>	<b>100%</b>	<b>12,841</b>	<b>93%</b>	

Sumber: Kemenkop UKM RI 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa produktifitas per unit usaha memang mengalami peningkatan sejalan dengan kategori skala usahanya. Usaha Mikro hanya memiliki rata-rata pendapatan usaha sekitar Rp76 juta per tahun atau Rp253 ribu per hari; Usaha Kecil Rp1,63 milyar per tahun atau Rp5,4 juta per hari; dan Usaha menengah Rp29.7 milyar per tahun atau sekitar Rp99 juta per hari. Sementara rata-rata pendapatan Usaha Besar adalah sekitar Rp941 milyar per tahun atau Rp3,15 milyar per hari (asumsi 300 hari per tahun). Hal

ini berarti produktifitas Usaha Besar 12.394 kali lipat lebih besar daripada Usaha Mikro, 583 kali lipat daripada Usaha Kecil, dan 32 kali lipat daripada Usaha Menengah.

Jika dibandingkan dengan batas atas kriteria omsetnya, rata-rata omset Usaha Mikro saat ini hanya sekitar 25% dari batas atas omset Rp300 juta; Usaha Kecil 65%, dan Usaha Menengah 59%. Hal ini seakan menyiratkan bahwa produktifitas Usaha Mikro masih jauh lebih rendah daripada Usaha Kecil maupun Menengah yang membuatnya secara umum lebih rapuh dan mungkin saja mudah tergilas oleh tekanan persaingan. Mau tidak mau memang harus ada pendampingan melekat dan terstruktur agar Usaha Mikro dapat meningkatkan efisiensi produksi, produktifitas, dan daya tahannya dalam menghadapi persaingan. Di sisi lain, pelaku Usaha Mikro juga perlu membuka diri terhadap kebaruan teknologi, khususnya dalam memanfaatkan berbagai solusi digital yang dapat memperluas pasar sekaligus menekan berbagai biaya produksi.

Jumlahnya yang sangat-sangat banyak dan besarnya perannya dalam menyediakan lapangan pekerjaan bagi wong cilik yang secara umum tidak berpendidikan tinggi, membuat peran keseluruhan UMKM - khususnya Usaha Mikro - bagi perekonomian amatlah penting! Apakah bisa kita membayangkan betapa chaosnya Indonesia jika puluhan juta pelaku Usaha Mikro tersebut tiba-tiba mogok berhenti berusaha dan mempekerjakan dirinya sendiri, dan menuntut Usaha Besar atau pemerintah memberi mereka pekerjaan?

Sumber : <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>

Dalam hal ini, wajah UMKM yang pantas ditampilkan untuk menghadapi strategi dalam mengisi keperluan dan kebutuhan pesta demokrasi politik, juga mampu bersaing dalam pasar global yaitu UMKM yang memiliki strategi entrepreneurship yang berbasis kearifan lokal dan teknologi. Sedangkan kondisi pertumbuhan ekonomi saat ini, masih sangat lambat. Hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi pada tahun 2016 mencapai 5,25 persen dan pada tahun 2017 pertumbuhannya mencapai 5,07 persen sedangkan pada tahun 2018 pertumbuhannya mencapai 5,27 persen begitu pula pada tahun 2019 diproyeksikan pertumbuhannya mencapai 5,3 persen (tribunnews.com 2018).

Ini berarti dengan melihat kondisi pertumbuhan ekonomi tersebut akan berdampak juga terhadap perkembangan UMKM pada tahun 2018 sebanyak 59,2 juta orang dan UMKM yang sudah go online 3,9 juta orang sedangkan pada tahun 2019 UMKM yang sudah go online diproyeksikan 8 juta orang.

Untuk mewujudkan wajah UMKM pada tahun 2019 sangat diperlukan persyaratan yang paling mendasar adalah membangun jiwa dan potensi entrepreneurship bagi pelaku UMKM. Apabila pelaku UMKM tidak menguasai jiwa dan potensi entrepreneurship (kewirausahaan) serta demokrasi ekonomi dan demokrasi politik juga termasuk teknologi dan kearifan lokal akan menjadi tantangan yang cukup serius di antaranya: 1) lambatnya pertumbuhan dan perkembangan UMKM yang berdampak terhadap lambatnya pertumbuhan ekonomi kerakyatan yang dihadapi oleh masyarakat sehingga menyebabkan turunnya daya

beli masyarakat dan turunnya produksi bagi ekonomi kerakyatan, yang pada gilirannya menyebabkan masyarakat tidak mampu memenuhi kebutuhan pokoknya.

Kedua, adanya kekhawatiran dan ketakutan atas keadaan pesta demokrasi politik yang carut marut dan ketidakpastian perdagangan global, sehingga membawa pergeseran terhadap demokrasi ekonomi yang sekaligus berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi kita. Karena telah memilih demokrasi ekonomi untuk meniti masa depan yang lebih memberikan harapan.

Jadi, dengan memilih demokrasi ekonomi sebagai kekuatan dalam membangun ekonomi yang penuh kesadaran, karena meyakini bahwa demokrasi ekonomi adalah pilihan terbaik untuk ekonomi jangka panjang. Sekalipun tersedia pilihan lainnya, seperti yang dikehendaki oleh sejumlah elemen masyarakat dengan tuntutan bahwa sudah saatnya pemerintah memperbaiki kebijakan dalam bidang ekonomi yang memberikan kemudahan berusaha, perlindungan berusaha, dan perkuatan berusaha bagi pelaku UMKM.

Ketiga, ketergantungan yang tinggi terhadap luar negeri, baik berupa pinjaman maupun investasi sangat ditentukan oleh situasi dan kondisi perkembangan politik pada saat pesta demokrasi politik pada tahun politik ini. Maka dari itu, diperlukan struktur ekonomi yang memiliki fondasi yang kuat dan kokoh dengan asas gotong royong yang berlandaskan jiwa entrepreneurship, kearifan lokal dan UMKM sudah siap go online dengan kekuatan teknologi bisnis.

Secara konstitusi, kedudukan demokrasi ekonomi sangatlah kuat dan mampu menata masa transisi selama terjadinya pesta demokrasi politik, supaya manajemen quality kontrolnya dalam kebijakan ekonomi betul–betul terjamin dan pada akhirnya akan menjadi era demokrasi ekonomi yang kian solid dan matang setelah melalui tahapan konsolidasi dan pendalaman demokrasi ekonomi yang berkelanjutan sesuai falsafah budaya Indonesia.

Keempat, adanya persaingan tidak sehat di antara pelaku–pelaku UMKM yang membawa kepentingan politik dalam menggapai keuntungan, sehingga akan menyebabkan terjadinya ketidakstabilan ekonomi baik secara mikro ekonomi maupun makro ekonomi. Di samping itu, persaingan tidak sehat dalam situasi dan kondisi pesta demokrasi politik juga akan berdampak pada persaingan tidak sehat dalam perdagangan global akan mempersulit tumbuhnya bisnis–bisnis baru, karena kecenderungan akan mengganggu dan memperlambat pertumbuhan ekonomi kita.

Terkait dengan tantangan tersebut, masih terlihat ada peluang yang bisa dimanfaatkan oleh UMKM dalam menghadapi tahun politik maupun era perdagangan bebas saat ini di antaranya: pertama, kerangka pikir pemberdayaan usaha bagi pelaku UMKM, bahwa dalam era pesta demokrasi politik dan era perdagangan bebas, kegiatan ekonomi akan mengarah pada mekanisme pasar, sehingga diharapkan akan mampu meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi barang dan jasa.

Dengan demikian, dapat memenuhi kebutuhan pesta demokrasi politik sekaligus kebutuhan perdagangan bebas dunia. Karena semua pelaku UMKM bebas bersaing antara yang satu

dengan yang lainnya, dan akan menciptakan pemusatan–pemusatan sesuai dengan kekuatan yang dimiliki oleh setiap pelaku UMKM. Mekanisme pasar yang bebas menciptakan kondisi struktur, tingkah laku, dan keragaan yang tidak memberikan ruang yang kondusif bagi UMKM yang lemah dan tidak profesional.

Kedua, peran partai politik dalam membangun UMKM, bahwa dalam menempatkan partai politik bukan hanya sebagai mesin pengumpul suara atau alat mobilisasi masa, melainkan juga sebagai alat kontrol ekonomi, social, dan politik. Dalam proses ini, partai politik lebih banyak memfokuskan kinerjanya dalam lembaga legislatif atau parlemen untuk melakukan koreksi menyeluruh terhadap peraturan perundang–undangan yang digunakan untuk menciptakan demokrasi ekonomi dan pemberdayaan ekonomi yang berkeadilan pada khususnya dan sosial politik pada umumnya.

Dengan iklim ekonomi pada tahun 2018 akan berdampak terhadap wajah UMKM pada tahun 2019 yang lebih tangguh dan mandiri. Karena wajah UMKM ke depan diharapkan mampu mengkolaborasi antara demokrasi politik dengan demokrasi ekonomi dan struktur ekonomi yang berbasis entrepreneurship, teknologi ekonomi, dan kearifan lokal, sehingga wajah UMKM pada tahun 2019 sudah siap menghadapi karut-marutnya pesta demokrasi politik dan era perdagangan bebas yang penuh dengan dinamika politik ekonomi baik secara mikro ekonomi maupun makro ekonomi.

Sumber : <http://www.balipost.com/news/2019/01/18/66391/Wajah-UMKM-pada-Tahun-2019.html>

### **PENTINGNYA STRATEGI PEMASARAN UMKM**

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM, kriteria usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang ini. (Sumber: [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id))

Karena skala usaha yang masih kecil, dimiliki dan dijalankan sendiri, maka strategi pemasaran UKM cenderung terjadi secara spontan, apa adanya, dan tidak fokus. Para pelaku UKM ini tidak mau dipusingkan dengan perencanaan yang berbelit dan lebih memilih strategipemasaran umkm yang fleksibel. Alasan ini dikarenakan terbatasnya anggaran untuk pemasaran, sehingga pengusaha harus menemukan cara yang efektif dalam memasarkan produk atau jasa dengan biaya pemasaran yang rendah atau bahkan tanpa mengeluarkan biaya.

### Mengapa UMKM membutuhkan strategi pemasaran?

Strategi pemasaran UMKM dibutuhkan dikarenakan beberapa hal, yaitu

1. **Pemasaran** sebagai sarana untuk mengenalkan produk yang kita hasilkan kepada konsumen, mulai dari bahan, fitur, fungsi, dan berbagai detil produk.
2. **Mengidentifikasi keinginan konsumen.** Riset pemasaran perlu dilakukan untuk mengetahui keinginan dan perilaku konsumen. Dengan demikian, pengusaha bisa memenuhi harapan konsumen melalui produk yang dihasilkan.
3. **Pemasaran sebagai urat nadi perusahaan.** Tanpa strategi yang baik, penjualan akan sulit dicapai
4. **Membangun branding.** Umumnya konsumen akan memilih produk yang sudah mereka gunakan sebelumnya. Agar produk kita diketahui dan digunakan konsumen, maka membangun merek perlu dilakukan.
5. **Menciptakan komunikasi/hubungan dengan konsumen.** Hubungan baik dengan konsumen perlu dilakukan untuk me-maintain customer retention agar konsumen menjadi loyal dan tidak mudah berpaling ke pesaing.
6. **Menjaga pertumbuhan usaha** untuk jangka panjang. Usaha yang bisa bertahan lama, langgeng ditentukan oleh kekuatan merek, kualitas produk, dan komunikasi pemasaran yang kontinyu.

### Bisnis Rumahan apakah Yang Layak Anda Coba?

Ketika kita ingin membangun sebuah usaha di rumah, biasanya modal adalah salah satu faktor yang sangat penting, baik itu modal materil maupun modal non materil. Kebanyakan orang beranggapan bahwa kita membutuhkan modal yang besar agar bisnisrumahan bisa berjalan dengan baik. Namun anggapan itu sebenarnya tidak sepenuhnya benar. Memang untuk beberapa model usaha, kita membutuhkan modal materil yang cukup besar agar bisa berjalan dengan baik, namun ada cukup banyak model bisnis rumahan yang dapat dijalankan dengan modal kecil.

Justru biasanya modal yang paling penting itu adalah modal non materiiil, seperti; keinginan yang kuat, keyakinan, dan juga perencanaan bisnis yang matang. Modal uang yang besar bukanlah sebuah jaminan bisnis rumahan yang akan dijalankan akan berhasil, akan tetapi dengan keseriusan, ketekunan, kerja keras lah yang menjadi modal utama dalam menjalankan bisnis rumahan. Jika kita sudah memiliki modal utama tersebut maka kita bisa memanfaatkan peluang bisnis rumahan dengan modal kecil yang ada di sekitar kita.

Berikut ini adalah beberapa peluang bisnis rumahan dengan modal kecil yang bisa kita pertimbangkan:

## 1. Usaha Berjualan Pulsa Handphone

Berkomunikasi dengan Handphone sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat saat ini, tidak peduli profesinya apa. Tentunya para pengguna telepon genggam ini akan membutuhkan pulsa agar dapat menggunakan gadget mereka itu. Nah, inilah peluang bisnis rumahan yang bisa kita manfaatkan dengan sebaik-baiknya karena memiliki potensi keuntungan yang lumayan besar.

Dalam menjalankan bisnis berjualan pulsa telepon genggam, kita tidak membutuhkan modal yang besar. Yang perlu dipersiapkan untuk menjalankan usaha ini adalah sebuah etalase kecil untuk display dan juga HP untuk melakukan pengiriman pulsa elektrik – bila pelanggan membeli pulsa elektrik.

Modal awal menjalankan usaha berjualan pulsa tidak besar, bahkan bisa kurang dari satu juta rupiah. Untuk membuat etalase kaca bisa dengan biaya sekitar Rp 500.000,- sedangkan untuk membeli voucher pulsa/ pulsa elektrik dan peralatan lainnya membutuhkan biaya sekitar Rp 400.000,-. Namun bila kita memiliki banyak teman, tetangga, keluarga, dan komunitas yang luas, dengan modal awal Rp 100.000,- pun sebenarnya kita sudah bisa menjalankan bisnis ini.

## 2. Usaha Berjualan Makanan/ Camilan

Membuka usaha makanan/ camilan merupakan bisnis yang sangat potensial karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia dan selalu dibutuhkan. Namun, kita jugaperlu mempelajari usaha makanan/ camilan apa yang cocok

dikerjakan di rumah dengan modal yang kecil. Inilah beberapa usaha makanan yang cocok dijalankan di rumah :

1. Berbisnis jualan aneka kue ~ Rata-rata masyarakat Indonesia menyukai kue-kue camilan seperti; brownies kukus, kue bolu, kue lapis, lumpia, donat, risoles, dan kue-kue lainnya. Jika rumah Anda berada di tempat yang cukup strategis, Anda bisa berjualan camilan ini di depan rumah dengan memasang display camilan Anda. Jangan lupa untuk mempromosikan usaha kue Anda ke teman-teman, tetangga, dan keluarga. Dan manfaatkan momen-momen penting untuk meningkatkan penjualan usaha kue Anda, misalnya acara ulang tahun, lebaran, hari natal.
2. Berbisnis jualan gorengan ~ Hampir semua orang pasti menyukai gorengan. Hampir semua kalangan di masyarakat kita suka makan gorengan, seperti; pisang goreng, tahu goreng, tempe goreng, mendoan, bakwan, dan lain-lain. Jika Anda mampu membuat variasi gorengan yang unik dari gorengan biasa, kemungkinan besar untuk sukses dalam usaha gorengan ini akan semakin besar.
3. Membuka warung makan ~ Kemampuan Anda dalam memasak makanan enak dapat dimanfaatkan jadi peluang bisnis rumahan, tentu saja modal yang diperlukan juga kecil. Anda bisa mendesain ruangan di rumah Anda menjadi tempat usaha warung

makanan. Biasanya orang yang makan di warung makan lebih menyukai masakan-masakan rumahan, dan bila Anda memiliki resep keluarga yang unik dan enak tentu saja ini sebuah nilai tambah yang membuat warung makan Anda unik.

#### 4. Membuka Jasa Pengetikan Naskah

Biasanya bisnis ini akan berjalan baik bila berada di dekat kampus. Ada cukup banyak orang yang tidak memiliki waktu untuk mengetik dan memprint naskah yang sudah mereka buat, mereka inilah calon pelanggan potensial Anda. Yang perlu dipersiapkan dalam memulai usaha ini adalah perangkat komputer, printer, dan juga scanner, tentunya Anda harus memiliki waktu yang cukup banyak untuk menjalankan bisnis ini.

### 3. Menjalankan Bisnis Online Dari Rumah

Bisnis online adalah salah satu bisnis yang sangat booming saat ini. Selain cenderung lebih mudah, lebih banyak jenisnya, biaya menjalankan bisnis online juga cenderung lebih murah dibandingkan dengan bisnis konvensional. Beberapa jenis bisnis online yang saat ini sedang banyak dijalankan oleh masyarakat Indonesia adalah bisnis dropshipping, menjadi blogger dan publisher, membuat toko online, menjual jasa, dan masih banyak lagi.

#### 4. Berbisnis Fashion Dari Rumah

Bisnis fashion bisa dibilang sebagai bisnis yang sangat potensial setelah bisnis makanan. Bagaimana tidak, perkembangan dunia fashion saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat saat ini, dan mungkin akan terus terjadi di masa-masa yang akan datang. Beragam jenis fashion punya pangsa pasar masing-masing, mulai dari fashion anak, fashion untuk orang dewasa, busana muslim, dan lain-lain. Bagi Anda yang bermodal minim, bisnis fashion sebenarnya bisa dijalankan walaupun modal yang kita miliki sangat terbatas. Ada beberapa supplier pakaian yang menawarkan kerjasama untuk memasarkan produk-produk mereka. Salah satu supplier pakaian yang menawarkan kerjasama dengan modal kecil adalah DeltaGrosir.com (Grosir Baju Anak Murah). Dengan modal awal sebesar Rp. 3,5 juta, kita bisa langsung mulai berbisnis pakaian dengan potensi keuntungan bisa mencapai Rp. 2 juta per bulan.

#### 5. Usaha Laundry Pakaian

Sama halnya dengan usaha jasa pengetikan naskah, bisnis laundry pakaian sangat cocok bila dijalankan di dekat kampus dan juga kost-kost mahasiswa dan pekerja kantor. Biasanya mereka tidak memiliki waktu yang cukup untuk mencuci dan setrika pakaian mereka, selain itu hasil cucian dan setrikaan yang mereka lakukan sering tidak rapih.

Saat ini sangat banyak orang yang menggunakan jasa laundry pakaian, selain karena harganya yang sangat terjangkau juga karena hasil cucian dan setrikaan yang diberikan oleh penyedia jasa laundry biasanya lebih rapih dibandingkan bila mengerjakan sendiri. Melihat potensi yang baik dari bisnis ini, tentunya Anda harus mempertimbangkan untuk membuka usaha laundry pakaian.

Bila Anda tidak mau repot memulai dari nol, saat ini bisnis laundry sudah ada waralabanya juga. Anda hanya perlu menyediakan modal awal dan juga tempat untuk mulai berbisnis. Tapi biasanya waralaba bisnis laundry pakaian harganya cukup mahal. Bila Anda tidak memiliki modal yang cukup untuk membeli waralaba, sebaiknya Anda memulai sendiri bisnis laundry ini.

Demikian yang dapat saya sampaikan mengenai materi yang menjadi pokok bahasan dalam artikel ini, tentunya masih banyak kekurangan dan kelemahannya, karena terbatasnya pengetahuan dan kurangnya rujukan atau referensi yang ada hubungannya dengan judul artikel ini.

Saya berharap para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun kepada saya demi sempurnanya artikel ini dan pada penulisan artikel di kesempatan-kesempatan berikutnya. Semoga makalah ini berguna bagi saya pada khususnya juga para pembaca.

Sumber : <https://zahiraccounting.com/id/blog/bisnis-rumahan-yang-layak-anda-coba-di-tahun-2015/>

## STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF UNTUK UMKM

Apa sajakah itu?

### Pertama, **Buat Target Konsumen yang Jelas dan Fokus**

Sebelum lebih jauh kita perlu untuk menjabarkan terlebih dahulu sebenarnya siapa orang atau *customer* yang akan kita layani. Ambil target konsumen yang spesifik, namun jumlahnya cukup banyak untuk kita layani (terlalu spesifik namun ternyata pangsa pasar sedikit justru malah menyulitkan). Dalam pemasaran, kita tidak bisa mencoba untuk ‘menembak’ semua pelanggan, karena hal tersebut akan membuat tidak fokus.

### Kedua, **Mengetahui Kategori di Mana Bisnis Kita Berada**

Apa yang dimaksud kategori di sini adalah kita dapat menjabarkan sebenarnya bisnis kita itu masuk dalam ranah apa. Apabila kita membuka bisnis kopi, maka apakah bisnis kita masuk ke kategori penjualan komoditas, atau *high class coffee cafe* semacam Starbucks? Dengan mengetahui kategori bisnis kita, maka kita lebih mudah untuk membuat strategi pemasaran ke depannya. Program saya, Young Trainer Academy dibuat masuk dalam kategori *pelatihan pemuda dengan middle budget* di mana pemain di kategori ini masih sedikit namun pangsa pasarnya banyak. Jika pemain di kategori ini sudah banyak dan pangsa pasarnya sedikit, maka besar kemungkinan saya akan berpikir ulang untuk membuat program ini.

### Ketiga, **Memiliki Manfaat Unik yang Ditawarkan**

Baik produk atau jasa yang Anda tawarkan, maka dalam pemasaran diperlukan keunikan manfaat yang tidak bisa didapatkan di tempat lain. Misalkan saat saya melakukan

survey, ternyata banyak pelatihan – pelatihan pemuda yang tidak memiliki *impact* karena kurangnya *follow up* dari training provider pasca pelatihan. Itulah salah satu *unique benefit* yang ditawarkan Young Trainer Academy, dengan membuat platform [circle.cerdasmulia.net](http://circle.cerdasmulia.net). Dalam *platform* tersebut, para alumni pelatihan bisa saling berbagi, *sharing*, menjaga semangat untuk terus – menerus menjadi lebih baik sehingga hasil pelatihan pun menjadi lebih berdampak.

#### Keempat, **Mengetahui Kompetitor Asli dari Bisnis Kita**

Sudah sangat lumrah apabila konsumen kita, setelah bertanya – tanya tentang apa yang bisa kita tawarkan, maka mereka akan langsung membandingkannya dengan penyedia yang lain – dalam hal ini kompetitor. Namun yang perlu kita selidiki adalah, apakah kompetitor yang selama ini kita anggap sebagai saingan adalah benar – benar saingan kita apabukan. Misalkan saya yang berkecimpung di lembaga pelatihan, bisa jadi yang menjadi kompetitor bukan sesama lembaga pelatihan. Tetapi adalah *trainer – trainer* independen yang memang sudah ahli di bidangnya. Salah satu ciri kompetitor adalah mereduksi *sales* Anda.

#### Kelima, **Memastikan Apa yang Ditawarkan Lebih Baik dan Berbeda dari Kompetitor**

Pada tahap ini, silakan Anda daftar berbagai kelebihan dan perbedaan yang Anda miliki dari kompetitor Anda. Mana yang bisa Anda fokuskan sebagai keunggulan kompetitif, maka dipertahankan. Apabila ada aspek yang kurang, maka segera dibenahi.

Jadi, apabila dirangkum maka 5 strategi pemasaran efektif untuk UMKM adalah,

1. Buat Target Konsumen yang Jelas dan Fokus
2. Mengetahui Kategori di Mana Bisnis Kita Berada
3. Memiliki Manfaat Unik yang Ditawarkan
4. Mengetahui Kompetitor Asli dari Bisnis Kita
5. Memastikan Apa yang Kita Tawarkan Lebih Baik dan Berbeda dari Kompetitor

Sumber : <https://arrayrahmawan.net/5-strategi-pemasaran-efektif-untuk-umkm/>

## STRATEGI PROMOSI UNTUK USAHA KECIL MENENGAH

Promosi merupakan salah satu hal yang terpenting dalam memasarkan usaha Anda. Yang termasuk dalam promosi adalah periklanan atau personal selling dan mencakup seluruh komunikasi diantara penjual dan orang yang berpotensi menjadi pelanggan Anda. Promosi yang lazim dilakukan oleh para pengusaha yaitu berupa iklan. Iklan pun dapat dibagi menjadi dua fungsi yaitu sebagai pemberi informasi dan juga ada yang bersifat membujuk.

Iklan sebagai pemberi informasi menyediakan informasi mengenai perusahaan dan produk yang di keluarkan oleh perusahaan tersebut kepada pelanggan, sedangkan iklan sebagai media membujuk bertujuan untuk meyakinkan dan mengajak para pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Seluruh iklan dan aktivitas promosi lainnya harus seimbang dengan posisi perusahaan dalam pasar bisnis dan harus didasarkan untuk membangun dan memperkuat *brand image* suatu perusahaan.

Strategi periklanan merupakan satu diantara berbagai jenis pemasaran yang dijalankan oleh para pemilik usaha. Iklan merupakan metode yang efektif untuk menyediakan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan untuk para pelanggan yang mencari tahu dari produk yang akan mereka beli. Pertama, mereka ingin mengetahui mengenai produk yang akan mereka beli dan kedua, yang paling penting adalah bagaimana cara penggunaannya. Karena tidak sedikit produk yang berkualitas tinggi justru tidak laku dipasaran karena cara penggunaan yang dinilai tidak efisien. Oleh karena itu, strategi periklanan membantu UKM untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka secara efektif dan mendorong penjualan perusahaan.

Sebuah strategi periklanan yang efektif harus mengandung tiga elemen utama yaitu tujuan iklan, pemilihan media, dan anggaran iklan.

### 1. Tujuan Iklan

Tiga elemen yang harus ditonjolkan sebagai tujuan dalam sebuah iklan adalah pesan yang tepat, orang yang tepat dan pada waktu yang tepat. Dengan kata lain, tujuan dasar dari strategi iklan yang efektif adalah dengan menyampaikan pesan yang tepat kepada orang yang tepat pada waktu yang tepat juga.

Pertama, kita perlu mengetahui apa yang ingin kita sampaikan kepada para *audience* kita. Apa saja informasi mengenai produk dan jasa kita yang seharusnya diberikan kepada pelanggan? Kedua, siapa saja yang menjadi konsumen kita. Seperti apa karakteristik mereka, apa yang mereka suka, dan apa harapan mereka dari produk atau jasa yang ingin mereka beli?

Ketiga, kita harus memilih waktu yang tepat untuk iklan, hal ini elemen yang sangat krusial pada rencana iklan yang sukses.

## 2. Pemilihan Media

Dalam mengembangkan strategi iklan yang efektif adalah memilih media yang paling tepat untuk usaha Anda dalam menjangkau target pasar. Ketika memilih media, UKM harus mempertimbangkan berbagai macam faktor yang krusial seperti karakteristik dari kelompok target pelanggan, ukuran pasar dan biaya yang harus dikeluarkan. Ada beberapa variasi media seperti radio, koran lokal, internet, televisi, bioskop, dan media lainnya yang dapat digunakan secara efektif tergantung dari produk dan jasa yang ingin ditampilkan. Tiap media pasti memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Maka dari itu, akan sangat bermanfaat apabila Anda dapat menentukan media apakah yang paling dirasa cocok untuk usaha Anda. Beberapa media yang dapat dipilih untuk iklan pada usaha kecil yaitu :

- Iklan di Koran

Biar pun terdengar kuno, tetapi pada kenyataannya beriklan di kolom koran merupakan salah satu media yang cukup efektif karena mencakup banyak target pasar dari segala kalangan. Kekurangannya, kebanyakan koran dibaca hanya sekali, konsekuensinya siklus iklan menjadi lebih pendek dan juga tidak ada jaminan bahwa orang yang membeli koran akan melihat iklan kita.

- Iklan di Majalah

Sebagian besar prinsip dari media cetak itu sama. Namun ada perbedaan dari media majalah dan koran. Biasanya koran diterbitkan secara harian sedangkan majalah ada yang mingguan ataupun bulanan. Iklan dengan menggunakan majalah lebih berorientasi pada gambar dan kualitas gambarnya lebih baik dibandingkan koran.

- Iklan di Radio

Beriklan di radio lebih aktif dibandingkan dengan beriklan di media cetak dan juga dapat digabungkan dengan media cetak agar lebih efektif. Kekurangannya adalah para pendengar radio tidak dapat melihat gambar yang ingin Anda jual. Poin penting yang harus diingat dalam memasang iklan di radio adalah memilih waktu dan *channel* siaran yang benar agar langsung tepat sasaran target pasar.

- Iklan di Televisi

Beriklan menggunakan media televisi atau biasa disebut dengan TV merupakan salah satu media yang cukup digemari dikarenakan para penonton dapat melihat, mendengar, bergambardan berwarna. Iklan dengan menggunakan TV, setiap usaha dapat menjangkau *audience* dimana saja dan menampilkan apa saja kepada para penonton. Kelemahan utama iklan di televisi adalah biayanya yang relatif jauh lebih mahal dibandingkan dengan media lainnya.

## 3. Anggaran Iklan

Langkah terakhir dari strategi adalah dengan menentukan dan mengalokasikan anggaran iklan. Ketika tujuan dan sasaran dari iklan telah ditentukan secara jelas, anggaran

iklan harus disiapkan. Anggaran iklan menentukan seberapa besar biaya yang harus dikeluarkan oleh UKM pada waktu tertentu dan untuk menyiapkan anggaran iklan bukan lah suatu perkara kecil. Banyak faktor yang harus diperhatikan seperti siklus hidup produk perusahaan dan pangsa pasar yang mempengaruhi penentuan dari anggaran iklan. Persentasi dari penjualan merupakan hal yang paling umum digunakan dan juga metode termudah dalam menyusun anggaran iklan. Beberapa persentase dari perkiraan penjualan akan dimasukkan dalam anggaran untuk iklan. Oleh karena itu, perusahaan harus pintar-pintar dalam melakukan *business forecasting*. Anggaran iklan harus direncanakan untuk beberapa periode seperti 3 bulan, 6 bulan bahkan 12 bulan dengan tujuan akan membantu para pebisnis dalam melihat masa depan perusahaan.

Bagi para pemilik usaha harus diingat sebuah bisnis akan berkembang atau bahkan bangkrut tergantung dari strategi pemasaran yang tepat diterapkan. Oleh karena itu, tinjau kembali konsep pemasaran dan rencana strategi pemasaran Anda agar usaha Anda dapat berkembang lebih cepat dan tepat.

### **PENTINGNYA DESAIN DALAM USAHA**

Salah satu tantangan utama di dalam setiap bidang usaha yaitu dalam menentukan desain yang pas untuk di implementasikan kedalam usaha tersebut. Tidak dapat dipungkiri kalau desain mempunyai andil yang sangat besar dalam kebutuhan marketing dari setiap usaha. Sebagai marketer, Anda tentunya mengerti bahwa desain yang cocok untuk usaha Anda sangatlah penting dalam semua kampanye marketing yang akan Anda lakukan. Berikut adalah beberapa poin mengapa desain adalah hal yang penting dalam menjalankan usaha Anda :

#### **Desain Mengkomunikasikan Merek**

Kampanye marketing yang Anda lakukan pastinya memiliki tujuan untuk meningkatkan profil dari merek Anda dan menuntun para pelanggan ke arah tertentu untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan Anda. Salah satu elemen penting untuk menggaet pelanggan yaitu melalui kepercayaan. Merek pada dasarnya sudah tertanam dalam benak parapelanggan Anda. Contohnya merek A menawarkan kenyamanan dan kemewahan, atau merek B mewakili kualitas dan nilai yang tinggi. Terlepas dari apa yang target pelanggan Anda cari, merek adalah suatu yang dijual. Setiap bagian kreatif yang Anda lakukan – posting blog, brosur, kampanye digital di Google atau membuka stand dalam bazaar memberi gambaran tentang merek yang Anda jual. Jika desain yang Anda tampilkan dalam merek Anda tidak mencerminkan desain yang professional dan terkesan murahan, hal ini dapat merusak brand image Anda dan perlu waktu yang lama untuk memperbaiki brand image dalam benak para pelanggan. Sebaliknya, desain yang baik akan mencerminkan banyak untuk sebuah perusahaan seperti kualitas, profesionalisme dan posisi usaha Anda di pasar.

### **Desain Untuk Meningkatkan Visibilitas Merek**

Bahkan kampanye yang paling baik sekalipun akan mendapatkan perhatian apabila sangat menonjol. Untuk menjadi yang terbaik para pelaku usaha harus melakukan kampanye marketing yang selalu lebih baik diatas para pesaingnya yang juga melakukan hal yang sama. Semua kampanye marketing harus menangkap perhatian para calon pelanggan. Tergantung dari tujuan akhir dalam melakukan kampanye dan target pasar Anda, desain yang dibutuhkan untuk melakukan hal ini juga bervariasi. Apakah desain yang terkesan dingin, tajam dan serius yang sesuai dengan pelanggan Anda atautkah desain yang mencolok, terlihat sedikit norak yang justru menjadi desain terbaik? Apapun itu, desain yang cocok akan membantu Anda dalam mengkomunikasikan merek Anda agar lebih diingat oleh banyak orang.

### **Desain Untuk Meningkatkan Penjualan**

Jika Anda hanya memikirkan tentang penjualan, kemungkinan Anda akan melewatkan pemikiran kalau desain yang baik juga akan meningkatkan penjualan. Banyak orang gagal untuk menyadari bahwa sifat psikologis juga mengambil bagian dalam pengambilan keputusan bagi kebanyakan konsumen. Apa yang menarik bagi mata para pembaca dalam sebuah majalah? Pesan apa yang akan disampaikan pada sebuah foto, warna yang ditonjolkan, atau tampilan yang Anda inginkan? Desain yang baik dapat menarik target pasar yang baru dan mengubahnya menjadi peningkatan penjualan.

### **Desain Memperkuat Pesan**

Dengan desain yang baik, Anda dapat menggarisbawahi pesan yang akan Anda tampilkan untuk menyampaikan tentang produk atau jasa yang Anda sediakan. Ini berkaitan dengan argumen tentang pentingnya desain dalam branding, tetapi juga tentang kekuatan sebuah desain untuk menampilkan pesan dan menimbulkan respons dari kebanyakan orang. Seperti contohnya apabila Anda sebuah organisasi non-profit yang ingin meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap sebuah kasus. Beberapa gambar yang dipilih dengan cermat dapat menyampaikan pesan yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan ribuan kata-kata pada masalah yang sama.

Sumber : <https://blog.mokapos.com/2015/06/25/strategi-promosi-untuk-usaha-kecil-menengah>

### USAHA NAIK KELAS MELALUI PEMASARAN

Pertanyaan yang sering muncul adalah :

“Usaha saya sudah lama tapi kok begini- begini saja, memang sudah mentok segini mungkin...”

“Sudah takdir Karakter konsumen di sekitar tempat usaha saya sulit, maunya ngutang terus....”

“Bagaimana usaha mau maju Di daerah saya penduduknya sedikit, tingkat pendapatannya juga rendah, ya saya harus gimana lagi?”

#### Kasus 1 :

Pak Bayu sudah 15 tahun berkeliling kota Yogyakarta dengan sepeda membuat dan menjual kue putu tradisional. Usaha beliau telah terbukti tangguh karena berhasil bertahan lebih dari 10 tahun, walau tidak cukup bertumbuh. Namun kehadiran beliau telah mewarnai banyak keluarga di Yogyakarta, baik dari bunyi uap khas yang dihasilkan alat pembuat kue putunya, juga dari rasa kue putunya yang nikmat. Pak Bayu bangga, senang, dan bersemangat dalam menjalani hari-harinya. Kini beliau juga menerima pesanan untuk hajatan.

#### Kasus 2 :

Mbak Kiki memulai usaha pada Tahun 2011 dengan modal Rp 500,000 dan menikmati pertumbuhan yang luar biasa. Dalam 2 tahun, penjualannya sudah menembus Rp 87.5 juta/hari. Didukung sekitar 100 karyawan, setiap hari Rizka memproduksi sekitar 3500 kotak kue bolu dari tepung talas merk Sangkuriang yang selalu habis terjual dengan harga Rp 25,000/kotak. Rizka bangga, senang, dan bersemangat dalam menjalani hari-harinya. Ia merasa sejahtera dan turut mensejahterakan orang lain. Ia adalah pelopor kue bolu dari tepung talas, sehingga produknya menjadi oleh- oleh Khas Kota Bogor. Kini di Kota Bogor mulai tumbuh beberapa merk peniru Lapis Talas Bogor Sangkuriang.

Perbandingan Produk Pak Haryanto dan Mba Rizka Kue Putu Pak Harjanto Kue Bolu Mba Rizka Harga: Rp 2000/3 kue Harga: Rp 25,000/kotak (-/+10 potong kue panjang)

Bagaimana Penilaian atas Dua Kasus diatas? Apakah cukup berusaha dengan prinsip asal selamat dan senang, walau usaha cenderung stagnan seperti Pak Bayu? Bukankah berusaha dengan prinsip selamat, senang, dan bertumbuh seperti Mbak Kiki akan lebih baik?

Sebelum diskusi lebih jauh soal pemasaran, ada baiknya kita mengetahui dimana posisi kita terlebih dahulu. Berikut adalah tingkatan peran atau semacam jenjang karir bagi para pelaku usaha.

Jenjang Karir untuk Para Pelaku Usaha Formal Informal ada 4, yaitu :

1. Mempekerjakan Diri Sendiri
2. Pengelola
3. Pemilik sejati
4. Investor

Menurut Ibu Bapak.... Dimanakah posisi Pak Bayu? Dimanakah posisi Mbak Kiki dan dimanakah posisi Ibu Bapak?

Menurut Ibu Bapak.... Setelah 1 tahun mengikuti Program Pendampingan Usaha dengan IPB, dimanakah Ibu/Bapak ingin berada? **“Dimana ada tekad, disitu ada jalan. Mari kita mantapkan tekad, untuk meningkatkan pendapatan usaha.”**

**Inti ilmu pemasaran sebenarnya hanya mencakup 4 jurus utama:**

1. Produk atau Layanan (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Promosi (*Promotion*)
4. Lokasi Distribusi (*Place*)

## **PRODUK**

Untuk sukses dalam menjual produk atau layanan, sudah saatnya untuk memperdalam cara pandang terhadap produk. Adalah nilai manfaat (consumer value) yang terkandung di dalam suatu produk yang membuat suatu produk/layanan dapat laku terjual; dan bukan produk itu sendiri. Nilai manfaat yang baik adalah yang mengisi keinginan atau kebutuhan konsumen.

### **Diskusi :**

Apakah yang membuat kita membeli air dalam kemasan? Apakah sekedar hanya karena ingin air itu sendiri atau karena ingin melepas rasa dahaga secara sehat? Air dalam kemasan adalah produk; melepas dahaga secara sehat adalah nilai manfaat yang dikandung oleh produk air; yang membuat orang membeli air minum, adalah karena adanya nilai manfaat itu, bukan air itu sendiri. Jika air yang ditawarkan adalah air comberan dalam kemasan, apakah akan ada yang membeli?

Mari kita membandingkan nilai manfaat yang ditawarkan oleh produk Pak Bayu dan Mbak Kiki. Tabel Perbandingan Nilai Manfaat Produk Kue Putu Pak Bayu Produk Bolu Talas Sangkuriang Mbak Kiki Kudapan ringan yang: Kudapan ringan yang: - Memanjakan lidah dengan rasa enak - Memanjakan lidah dengan rasa enak - Menjawab kerinduan akan kudapan tradisional - Memenuhi keinginan akan cita rasa baru yang unik - Lebih tahan lama (4 hari, 7 hari di kulkas) - Lebih mudah disimpan dan dibawa-bawa - Kemasannya bagus dan mengundang selera, menarik untuk menjadi oleh-oleh - Merk paling terkenal di Kota Bogor sehingga ada rasa kebanggaan tersendiri memakannya

Apa nilai manfaat yang ditawarkan oleh toko swalayan modern? Apa pula nilai manfaat yang ditawarkan oleh toko kelontong tradisional?

## **HARGA (Price)**

Produk yang mengandung nilai manfaat yang baik akan mengundang minat masyarakat untuk membeli. Minat itu baru bisa menjadi pembelian yang nyata jika disertai dengan daya beli (kekuatan membayar). Maka harga = unsur penting Contoh: Saat ini produk yang bisa melepaskan dahaga secara sehat masih banyak tersedia. Ada juga bahkan yang tidak perlu dibeli, bisa masak sendiri, dari air gratisan pemberian Tuhan. Apakah bisa menjual air minum dalam kemasan dengan harga yang mahal? Ketika nilai manfaat yang ditawarkan tidak bersifat unik, langka, atau mendesak, maka kekuatan menentukan harga menjadi lebih terbatas. Ketika nilai manfaat yang ditawarkan tidak unik atau mendesak, pelaku usaha cenderung harus mengikuti perkembangan harga di pasaran.

### **Dasar-dasar dalam proses penetapan harga:**

1. Menghitung seluruh biaya produksi + target keuntungan
2. Menyesuaikan dengan perkembangan harga produk sejenis di pasaran
3. Menyesuaikan dengan daya beli dari Segmen dan Target konsumen yang ingin disasar.
4. Mengukur kekuatan nilai manfaat yang ditawarkan (keunikan)

### **Diskusi :**

Kue Bolu Mbak Kiki harganya sekitar Rp 2500/potong, sementara Pak Bayu hanya Rp 2000/3potong atau sekitar Rp 700/potong. Keduanya sama-sama makanan kudapan yang manis dan lembut. Mengapa Mbak Kiki bisa menjual dengan harga yang lebih tinggi? Apakah produk Pak Bayu akan bisa laris jika juga dijual dengan harga Rp 2500/potong? Penetapan harga pada umumnya dilakukan dengan mempertimbangkan keempat dasar di atas. Oleh karena itu, penting untuk memahami daya beli dari segmen dan target konsumen yang menjadi sasaran penjualan.

Pengalaman di Indonesia maupun dunia membuktikan bahwa: “keunikan itu dapat diciptakan” Keduanya sama-sama produk air minum dalam kemasan. Namun harga merk Evian hampir 5 kali lebih tinggi daripada merk Aqua. Hal ini bisa terjadi karena Evian membuat dirinya unik, dan membidik segmen dan target sasaran secara tepat. Evian menasar segmen masyarakat kelas atas dan ditargetkan untuk hanya dijual di tempat orang-orang kelas atas biasa berbelanja. vs Evian adalah merk air mineral yang memiliki komposisi mineral lebih lengkap sehingga sering digunakan untuk terapi kesehatan. Air Evian mengandung: Kalsium, klorida, bikarbonat, magnesium, potasium, sodium, dan sulfat.

(sumber: [www.evian.com](http://www.evian.com))

## **PROMOSI**

Setelah produk dan nilai manfaat yang ingin ditawarkan siap; dan harga sudah ditetapkan berdasarkan kekuatan dari nilai manfaat; maka kita siap berpromosi. Promosi bertujuan untuk: 1. Memberitahu calon konsumen (sesuai segmen dan target yang disasar)

mengenai nilai manfaat produk kita, dalam rangka mengundang minat 2. Meningkatkan status pembeli menjadi pelanggan Contoh: Alat berpromosi sangat beragam. Dimulai dari kartu nama, plang nama toko, merk, warna cat yang menarik, brosur, pameran, potongan harga, iklan di berbagai media (spanduk, baliho, koran, TV, internet, sampai status blackberry), bahkan suara. Alat promosi utama Pak Bayu adalah bunyi uap dari alat pembuat kue putunya dan rekomendasi mulut ke mulut. Sementara alat promosi Mbak Kiki adalah merk, kartu nama, brosur, mulut ke mulut, pameran, potongan harga untuk reseller, dan iklan di berbagai media internet. Pengalaman dan penelitian membuktikan bahwa tingkat penjualan tidak mungkin dinaikkan tanpa berpromosi. Promosi yang tepat akan lonjatkan pendapatan.

Tingkatan konsumen: 1. Calon pembeli (segmen dan target sasaran) Orang-orang yang sesuai segmen sasaran (tingkat pendapatan, jenis kelamin, kelompok usia, suku, atau komunitas tertentu); yang tinggal di tempat – tempat yang sesuai target lokasi sasaran. 2. Pembeli 3. Pelanggan 4. Penggemar (pelanggan setia) 5. Pembela (pelanggan yang rela berjuang) Orang-orang yang sesuai segmen sasaran dan target sasaran maupun tidak, yang membeli produk/layanan kita. Pembeli yang puas dan membeli kembali produk/layanan kita secara berkala. Pelanggan yang mulai merekomendasikan produk/layanan kita kepada orang lain. Penggemar militan yang rela berjuang untuk membeli produk/layanan, seperti mengantrilama, menunggu, dan bahkan secara sukarela memberi pembelaan jika ada pihak yang menjelek-jelekkkan produk yang disukainya.

Beberapa merk yang sudah memiliki penggemar: Komputer Apple (Amerika) dan Pakaian Peter Says Denim (Indonesia) Konsumen dengan sukarela mengiklankan merk yang disukainya

Secara umum promosi dilakukan kepada konsumen tingkat 1, agar dapat dirubah menjadi tingkat 2 (pembeli); dan juga menjadi tingkat 3 (pelanggan). Namun bagi perusahaan- perusahaan besar, umumnya mereka menyiapkan paket-paket promosi yang berbeda untuk setiap tingkatan konsumennya.

#### **Diskusi :**

1. Ketika membicarakan minuman teh dalam botol, merk produk apa yang Anda ingat?
2. Jika Anda berada di suatu kondisi yang membuat Anda ingin meminum teh di dalam botol, apakah Anda akan terlebih dulu mencari merk tersebut?
3. Jika Anda mengingat-ningat, apa yang membuat Anda selalu ingat merk tersebut? Apakah karena anda sangat suka rasanya? atau karena cara berpromosinya?
4. Pernahkah Anda kembali ke suatu tempat untuk membeli produk kebutuhan Anda bukan karena murah, tetapi karena pelayanannya yang ramah?
5. Pernahkah Anda tidak jadi membeli sesuatu karena melihat tempat penjual yang kotor? Kegiatan promosi bersifat luas, sehingga cara berpromosi juga luas. Cara promosi tidak terbatas pada media-media cetakan saja, melainkan juga mencakup suara (lagu khas produk), kualitas pelayanan, dan penampilan (mencakup penampilan: produk (kemasan), tempat berjualan, sampai petugas penjual produk).

## LOKASI

Jika Promosi bertujuan untuk memunculkan minat untuk membeli; maka tujuan utama dalam penetapan lokasi distribusi adalah untuk memudahkan orang yang sudah berminat untuk melakukan pembelian. Apakah anda pernah mengalami kondisi di mana Anda sudah ingin membeli sesuatu, lalu setelah tahu bahwa tempat untuk membeli produk yang diinginkan ternyata lokasinya jauh dan mereka tidak bisa mengantar, lantas Anda tidak jadi membeli? Tujuan dari strategi Lokasi Distribusi adalah untuk meminimalkan hal di atas terjadi. Sebisa mungkin, orang yang sudah berminat, dapat dengan mudah mewujudkan minatnya. Sejalan dengan perkembangan teknologi, cakupan lokasi distribusi semakin meluas. Saat ini, transaksi bahkan bisa dilakukan tanpa pertemuan fisik antara kedua belah pihak yang bertransaksi. Lokasi Distribusi dulu hanya terbatas pada Pasar Fisik, di mana para penjual berjejer menjajakan barang dagangannya; para pembeli pun mengunjungi pasar tersebut untuk berbelanja. Dengan internet, Pasar non-Fisik menjadi tersedia.

Jenis-jenis Lokasi Distribusi:

1. Pasar Fisik (tradisional + modern) Cara termurah untuk berjualan dengan jangkauan calon pembeli terluas. Contoh tempat numpang berjualan : [www.olx.co.id](http://www.olx.co.id), [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com), dan [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us); kita bisa juga memiliki toko online sendiri dengan: facebook, twitter, & blog/website. Agen diberi pengetahuan produk yang baik & diberi insentif berbasis komisi, atau honor + komisi agar semangat. Bahkan ada yang diberikan fasilitas seperti seragam, sepeda, gerobak, motor, dsb; agar agen dapat bekerja lebih efektif. Contoh pengguna sistem ini adalah tupperware, oriflame, dan perusahaan MLM lainnya.
2. Penjualan langsung melalui toko sendiri
3. Penjualan langsung melalui agen penjual
4. Penjualan melalui internet (online-sales)
5. Penjualan tidak langsung dengan titip jual / reseller Menitipkan produk di toko orang lain, seperti Alfamart, Indomaret, toko kelontong, dsb. Umumnya dengan sistem konsinyasi. Kecuali toko atau orang tersebut mau menjadi reseller rutin, baru biasanya mau beli putus.

Toko sendiri yang untuk menjual produk sendiri (seperti Toko Mbak Kiki); ada yang untuk menjualkan produk-produk orang lain dengan mengambil selisih harga (seperti toko kelontong). Tempat di mana penjual menjajakan berbagai jenis barang dan pembeli berkunjung untuk berbelanja. Ada pasar fisik permanen (pasar tradisional+modern seperti Mall, matahari, dll), ada yang tidak permanen (pameran atau bazaar). Inti: penjual dan pembeli bertemu langsung. 6. Penjualan tidak langsung dengan sistem waralaba Hanya bisa dilakukan oleh usaha yang memiliki merk, sudah terbukti stabilitas usaha dan kesetiaan pelanggannya. Produsen menyiapkan sistem+ bahan baku+SDM, dan menjual paket tersebut sebagai peluang bisnis bagi mitra waralaba. Contoh: Es Teler 77, KFC, McDonalds, Pizza Hut, Alfamart, Indomaret, dll.

Pak Bayu menggunakan lokasi distribusi penjualan langsung melalui agen penjual; namun yang menjadi agen penjualnya adalah dirinya sendiri yang berkeliling dengan sepeda disepeda Kota Yogyakarta. Sementara yang digunakan oleh Mbak Kiki adalah penjualan tidak langsung melalui reseller, setelah berkembang dan penjualannya melonjak, Mbak Kiki dapat menabung dan akhirnya mampu menjual langsung melalui toko sendiri.

### Diskusi

1. Lokasi distribusi manakah yang paling baik dari ke-5 pilihan yang ada?
2. Apakah mungkin suatu usaha menggunakan lebih dari 1 jenis lokasi distribusi?
3. Hal-hal apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam memiliki jenis lokasi distribusi untuk usaha kita? Semua jenis lokasi distribusi memiliki kelemahan dan keunggulan sendiri-sendiri. Tidak ada jenis yang paling baik; yang ada hanya yang paling cocok atau sesuai dengan karakteristik usaha, produk, dan nilai manfaat yang ingin ditawarkan.

Apa saja produk/layanan yang Ibu Bapak tawarkan? Product: Produk dan Nilai Manfaat

Apa saja nilai manfaatnya? (keinginan atau kebutuhan apa yang dipenuhi melalui produk atau layanan Ibu Bapak) Product dan Nilai Manfaat

Bagaimana cara Ibu Bapak menentukan harga saat ini? Segmen atau kalangan mana yang menjadi konsumen potensial Ibu Bapak? (apakah kalangan ibu-ibu rumah tangga, perempuan muda, laki-laki muda, bapak-bapak di atas 40 tahun, penghobi motor, dsb) Price: Harga

Bagaimana cakupan lokasi yang menjadi target sasaran Ibu Bapak untuk menjual produk? (Umumnya disesuaikan dengan di mana segmen sasaran tinggal, beraktifitas, lewat, atau berkunjung. Misalnya, Mbak Kiki menasar segmen masyarakat menengah ke atas, dengan target di Kota Bogor dan sekitarnya. Ada juga pelaku usaha yang target pasarnya hanya sampai tingkat kelurahan. Bahkan ibu-ibu penjual sayur-sayuran di pagi hari tidak jarang yang hanya menargetkan pasar di cakupan kompleks perumahan tertentu) Mari mengevaluasi kembali, apakah tingkat harga yang ibu bapak tetapkan sudah sesuai untuk cakupan lokasi tersebut? Mengapa? (Kisi-kisi: apakah bapak ibu satu-satunya yang memberikan produk/layanan di cakupan lokasi tersebut? Jika tidak, apakah harga yang ditetapkan sudah bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh pihak lain? Seberapa jauh jarak antara tempat ibu bapak dengan penjual yang lain? Price: Harga

Apa saja alat promosi yang Ibu Bapak sudah punyai:

Cara berpromosi seperti apa yang sudah dilakukan:

1. Pemberitahuan mulut ke mulut (silaturahmi)
2. Pembagian brosur

3. Pemasangan spanduk
4. Pemasangan billboard di lokasi strategis
5. Pemasangan iklan di media cetak, Pemasangan iklan di radio, Pemasangan iklan di televisi, Pemasangan iklan di media internet,
6. Promosi sendiri lewat blog/website
7. Promosi sendiri lewat media sosial (facebook, twitter, dsb)
8. Promosi sendiri lewat status Whats up
9. Penawaran harga khusus/diskon untuk agen/reseller
10. Penawaran harga khusus/diskon untuk besaran pembelian tertentu
11. Pemberlakuan sistem poin setiap pembelian, yang dapat ditukar dengan hadiah atau undian
12. Ikut acara pameran / bazaar / kompetisi / program pelatihan

Apakah menurut Ibu Bapak alat dan cara berpromosi saat ini sudah optimal? (Jika dirasa belum, alat dan cara berpromosi seperti apa yang menurut Ibu Bapak sesuai untuk dilakukan?) Alat promosi: Cara berpromosi: Produk dan Nilai Manfaat

Menurut Anda, usaha Anda saat ini menggunakan lokasi distribusi yang mana saja? (silakan mengacu pada 6 jenis lokasi distribusi yang sudah dijelaskan sebelumnya) Apakah lokasi distribusi yang Anda jalankan saat ini sudah paling sesuai? (atau masih bisa dikembangkan atau modifikasi?) Place: Lokasi Distribusi

Jika Ibu Bapak mengingat-mengingat, apakah ada sanak saudara, teman sekolah dsb, yang mungkin memiliki usaha yang dapat dijadikan mitra penjualan? Siapa sajakah mereka? (misalada saudara di Jambi yang punya toko, anak yang sedang kuliah yang punya laptop dan mengerti internet sehingga bisa membantu mempromosikan usaha lewat internet, atau teman sekolah yang misalnya seorang distributor atau punya restoran yang berpotensi bisa menyerap produk Ibu Bapak) Place: Lokasi Distribusi

Sumber : [https://www.slideshare.net/MaksAlJafar/modul-pemasaran-ukm?next\\_slideshow=1](https://www.slideshare.net/MaksAlJafar/modul-pemasaran-ukm?next_slideshow=1)

### **MEMBUAT PRODUK YANG UNIK**

Buatlah produk yang unik dan memiliki kelebihan dibandingkan produk lain yang sejenis. Pesaing tentu ada di mana-mana, jika produk atau jasa yang Anda tawarkan tidak memiliki kelebihan, maka akan sulit untuk bersaing. Bukan hanya itu, selain unik dan berkualitas, produk yang ingin Anda jual juga harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, kebutuhan konsumen pun ikut berubah, oleh karena itu, inovasi harus selalu Anda lakukan secara berkala. Hal ini untuk membantu Anda dalam persaingan pasar dan membuat pelanggan Anda loyal terhadap produk yang dijual.



### Menjadi *Networker*

*Networker* adalah seseorang yang memiliki jaringan yang sangat luas dan memiliki sifat optimis dalam menjalankan bisnis. Jika Anda bukanlah seorang *networker* yang kompeten, maka sekarang adalah waktu yang tepat bagi Anda untuk belajar menjadi seorang *networker*. Jika kurang percaya diri, Anda bisa mempekerjakan seorang tenaga pemasaran yang bisa diandalkan sebagai ujung tombak untuk perluasan jaringan UKM Anda.



### Menentukan STP

STP adalah singkatan dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Di mana tiga hal tersebut saling berhubungan satu sama lainnya. Untuk memasarkan UKM, Anda harus menentukan segmentasi pasar (*segmenting*) yaitu dengan menempatkan konsumen dalam sub-kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. Jika telah menentukan segmentasinya, Anda harus menentukan pasar (*targeting*), di mana Anda harus mengevaluasi berbagai segmen tersebut untuk memutuskan siapa yang menjadi *target market* Anda.

Setelah menentukan *segmenting* dan *targeting*, sekarang Anda menentukan posisi (*positioning*) produk yang merupakan kombinasi kegiatan pemasaran yang dilakukan manajemen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap pasar sasaran. Ketiga strategi tersebut harus dilakukan dengan baik untuk mencapai pemasaran yang sukses.



### Memanfaatkan E-commerce

Dengan memanfaatkan e-commerce, bisnis memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang luas bahkan global. E-commerce dalam dunia bisnis dapat mendukung pemotongan rantai distribusi, sehingga konsumen dapat memperoleh suatu produk dengan harga murah. Pemasaran produk dengan e-commerce memiliki beberapa manfaat antara lain, murah dan efisien, memiliki akses tanpa batas, dan memperpendek jarak distribusi produk.



### **Konsisten**

Konsistensi dalam menjalankan strategi pemasaran merupakan hal penting. Selain kreatif, pelaku UKM juga dituntut untuk bisa terus konsisten dalam menjalankan strategi pemasaran yang dipilih. Hal ini penting karena kepercayaan konsumen akan terbangun apabila Anda konsisten di bidang usaha yang digeluti dan menjadi seorang ahli di dalamnya.



Itulah beberapa strategi pemasaran yang dapat Anda lakukan untuk mengembangkan bisnis UKM. Dalam sebuah bisnis, selain melakukan strategi pemasaran, Anda juga perlu membuat laporan keuangan yang tidak kalah penting. Kini, Anda dapat membuat laporan keuangan dengan menggunakan *software* akuntansi. Jurnal adalah *software* akuntansi *online* yang membantu membuat laporan keuangan dengan mudah, cepat, dan *realtime*.

Sumber : <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-strategi-pemasaran-yang-efektif-untuk-ukm/>