

STRATEGI PENGELOLAAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH OLAH BEBAYA SEPARI DALAM MEMASUKI PASAR MODERN

MANAGEMENT STRATEGY OF SMALL AND MEDIUM COST MICRO BUSINESS IN ENTERING THE MODERN MARKET

Zulkarnain¹; Ekklesia Hendra Pratama²; Annisa Julianti³

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kutai Kartanegara, Tenggarong^{1,2,3}
e-mail: zulkarnain@unikarta.ac.id¹

Abstract

This study aims to determine the management strategy of SMEs in entering the modern market and the obstacles faced by SMEs in Bebaya Separi. The method used in this research is qualitative with ten informants. Data was collected using observation, interview and documentation techniques.

The results obtained in this study indicate that the MSME Processing Bebaya Separi uses fresh flat fish to maintain the image of the taste of its products, provides two types of prices, namely Rp. 5,0000, - and Rp. 125,000,-. and do more promotion using social media. The obstacles faced include capital constraints and obstacles in the training of making Amplang for the MSME managers

Keywords: Strategy, MSME, Modern Market

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengelolaan UMKM dalam memasuki pasar modern dan hambatan-hambatan yang dihadapi UMKM Olah Bebaya Separi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif dengan jumlah informan sebanyak sepuluh orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Olah Bebaya Separi menggunakan ikan pipih yang masih fresh untuk mempertahankan citra rasa produknya, memberikan dua jenis harga yakni Rp 5.0000,- dan Rp 125.000,-, penentuan harga ini agar masyarakat bisa menikmati amplang hasil olahannya, dan lebih banyak melakukan promosi menggunakan media sosial. Adapun kendala yang dihadapi termasuk

kendala modal serta kendala dalam pelatihan pembuatan Amplang bagi pengelola UMKM tersebut

Kata kunci: Strategi, UMKM, Pasar Modern

A. PENDAHULUAN

Dalam menumbuhkan ekonomi masyarakat, UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) memiliki kontribusi yang besar khususnya di negara-negara berkembang. Dampak positif dari pertumbuhan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dapat menggerakkan roda perekonomian bangsa dan mengurangi jumlah pengangguran. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. Selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UMKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi pasca krisis moneter tahun 1997 di saat perusahaan-perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Saat ini, UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia.

UMKM umumnya memiliki keunggulan dalam memanfaatkan sumber daya alam (SDA) lokal. Seperti Pertanian, perkebunan dan perikanan. Pengembangan UMKM di desa Separi mempertimbangkan potensi sumber daya alam lokal yang dimiliki, salah satunya adalah perikanan, Salah satu ikan yang digunakan oleh UMKM olah bebaya ini adalah Ikan pipih, yang kemudian digunakan untuk membuat Amplang.

Amplang adalah salah satu cemilan khas Kalimantan Timur Khususnya Kota Samarinda. Amplang ini dibuat dari ikan pipih asli dan beberapa bahan pelengkap lainnya. UMKM olah bebaya seperi ini menghasilkan produk amplang dari ikan pipih, UMKM ini terletak di Jalan Perjuangan I, RT 006. UMKM ini berdiri sejak tahun 2008 dengan penanggung jawabnya yakni Ibu Rirahwati dan menjalankan UMKM ini dengan 8 anggotanya yaitu Arsanah, Janairiah, Aryanah, Anwar Efendi, Ria Umami, Sebagai Bidang Pengolahan dan Ryan Muhammad Noor, Rivaldi Gunawan, Novita Sebagai Bidang Pemasaran.

Jumlah produksi UMKM Olah Bebaya Separi mencapai 50 kg dalam satu bulan sebelum adanya Corona virus (COVID-19) dan sekarang UMKM ini hanya memproduksi ± 30 kg dalam satu bulannya tergantung dari pesanan yang di terima. Kelebihan UMKM ini adalah Amplang yang dibuat menggunakan ikan pipih asli

dengan bahan pelengkap lainnya, tidak menggunakan bahan pengawet, tidak memakai ekstrak penyedap rasa tambahan, dibuat sesuai pesanan agar selalu Fresh dan Sudah Memiliki Sertifikat Halal. Namun selain itu produk Amplang UMKM olah bebaya ini juga memiliki kelemahan yakni jarak yang harus di tempuh dari desa ke kota cukup jauh, modal yang dimiliki tidak terlalu besar, dan alat produksi yang seadanya. Adapun Bantuan yang di berikan PT. MSJ adalah sebagai modal awal yang digunakan untuk membeli alat produksi, Bahan baku, peralatan untuk Kemasan dan Bahan Utama Lainnya.

Produk UMKM Olah Bebaya Separi ini dipasarkan oleh anggotanya melalui sosial media seperti Whatsapp, Facebook, dan dititipkan ke warung sekitar dan Minimarket Zahira. Peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam UMKM Olah Bebaya di Desa Separi karena mampu mengembangkan ekonomi local dengan memanfaatkan potensi lokal seperti sumber daya alam, sumber daya manusia, ilmu pengetahuan serta kreatifitas. Dengan modal ini maka UMKM harus mampu melewati kendala-kendala yang ada, baik dari segi bahan baku, cita rasa bahkan kemasan. Dengan adanya produk dari UMKM Olah Bebaya Separi ini maka perlu dirumuskan strategi sebagai upaya untuk menembus Pasar Modern.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam proposal penelitian ini adalah bersifat deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk dapat meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive. Teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/ kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2011).

C. KERANGKA TEORI

Strategi

Sitopu menjelaskan bahwa strategi diperlukan setiap industri agar mampu berada pada posisi yang terbaik, mampu bersaing serta terus berkembang dengan mengoptimalkan semua potensi sumber daya yang dimiliki (Sucipto,2019). Strategi menjadi salah satu hal penting yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, meskipun hal yang paling penting adalah pengimplementasian strategi tersebut. Strategi bersaing juga dapat mempengaruhi daya saing perusahaan. Terdapat dua hal yang mempengaruhi strategi yaitu daya tarik industri yang menentukan tingkat

profitabilitas jangka panjang, dan faktor-faktor yang menentukannya (Kusnoto, 2001). Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini sejalan dengan pendapat Craig dan Grant (Kusnoto, 2001) bahwa selain memiliki peran yang sangat sentral dalam menentukan arah dan orientasi yang konsisten dalam organisasi bisnis, strategi juga dapat diterapkan secara fleksibel.

Menurut Philip Kotler (1997), Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci. Terdapat lima jenis strategi, yaitu:

a. Strategi penetrasi pasar.

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

b. Strategi pengembangan produk.

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

c. Strategi pengembangan pasar.

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan atau anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila mana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

d. Strategi intergrasi.

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.

e. Strategi diversifikasi.

Strategi diversifikasi baik konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud disini adalah perusahaan memfokuskan pada

suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (korporat).

Strategi Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Menurut William J. Stanton (1994), pengertian marketing mix secara umum adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi. Unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Strategi Produk
- b. Strategi Harga
- c. Strategi Promosi

D. HASIL PENELITIAN

Profil UMKM Olah Bebaya Desa Separi

UMKM Olah Bebaya Separi terletak di Jalan Perjuangan I RT 06 Gang Padat Karya Desa Separi Kecamatan Tenggarong Seberang Kabupaten Kutai Kartanegara Provinsi Kalimantan Timur. UMKM ini berdiri sejak tahun 2008 dengan penanggung jawab Ibu Rirahwati sekaligus yang menjalankan UMKM Olah Bebaya Separi dengan delapan anggota yaitu Arsanah, Junairiah, Novita, Anwar Efendi dan Ria Ummi di bidang pengolahan, di bidang pemasaran terdiri atas Aryanah, Riyan Muhammad Noor, Rivaldi Gunawan. Produksi utama UMKM ini adalah Amplang yang dibuat dari

bahan dasar ikan pipih dan beberapa bahan pelengkap lainnya. Dalam pengembangan UMKM ini bermitra dengan beberapa perusahaan diantaranya PT.MSJ.

Strategi Pemasaran

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu cara pemasaran produk kearah pasar baru dengan membuka anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis, selain itu dapat pula diambil Langkah dengan menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi.

1) Strategi Produk

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting. Sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen.

Bahan baku utama pembuatan amplang yaitu ikan pipih yang dipesan langsung dari Kecamatan Muara Wis. Pemasaran produk yang dijalankan UMKM Olah Bebaya Separi menggunakan sosial media seperti Whatsapp, Facebook, dan dengan cara menitip di warung-warung, sebagian produknya dimasukkan ke Minimarket Zahira.

“pertama beli amplang ini karena banyak di facebook aja, jadi penasaran dan tertarik untuk beli juga. kalau dari rasa sama dengan yang lainnya, tidak ada ciri khasnya, kemasannya belum menarik, karena saya belinya kiloan jadi dikasih kemasan plastik, kalau kemasan kecilnya yang dijual-jual di warung, mungkin lebih menarik.” (Informan, 10 Januari 2021)

Dari hasil wawancara dengan beberapa pembeli amplang ikan pipih diatas, dapat disimpulkan bahwa Strategi produk amplang yang dilakukan UMKM olah bebaya Separi ini dengan cara mempertahankan cita rasa ikan pipih pada amplang yang terasa enak dan gurih, amplang yang mudah didapatkan di warung sekitar atau bisa dengan cara pesan langsung di sosial media, dan membuat kemasan kecil dengan harga 5,000 dengan kemasan yang cukup rapi.

Dapat disimpulkan bahwasannya UMKM Olah Bebaya Separi dalam melakukan strategi produk sampai saat ini sudah cukup baik. Ini terbukti dengan adanya barang yang dijual yaitu amplang, mereknya yaitu Ikan Pipih, dan memiliki logo. Hanya saja memang UMKM ini belum memiliki Pelayanan yang dilakukan sebagai jaminan, dan pemahaman tentang strategi produk ini hanya untuk mempertahankan cita rasa ikan pipih pada amplang tersebut dan terkait dengan pembaruan kemasannya saja. Maka dari itu untuk strategi Produk UMKM perlu mengadakan Pelayanan jaminan, misalnya seperti menjamin kualitas produk, ganti rugi (produk ditukar atau uang kembali) dan sebagainya. Dan juga dalam hal kemasan perlu meletakkan kode produksi di tempat yang mudah terbaca, karena konsumen pasti akan melihat atau mencari kode produksi sebelum membeli.

2) Strategi Harga

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan. Kebijakan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan, hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa.

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pengelola UMKM Olah Bebaya Separi dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan dengan strategi harga adalah dengan membuat dua jenis harga amplang yakni kemasan dengan berat 250 gram dijual seharga Rp 5.000,- untuk di titip ke warung. dan kemasan 1kg dibandrol dengan harga Rp 125.000,-. Untuk amplang dengan berat 1kg konsumen harus melakukan pemesanan terlebih dahulu, perbedaan harga ini dilakukan agar penjualan amplang bisa merata dan dapat dinikmati oleh masyarakat. Masyarakat sekitar selaku konsumen beranggapan jika harga ini sangat terjangkau untuk dikonsumsi setiap hari.

Dapat disimpulkan bahwa terkait strategi harga yang dilakukan UMKM Olah Bebaya Separi adalah pengelola menjual produk amplangnya dengan harga Rp 5.000/ bungkus untuk dititip ke warung dan dengan harga Rp 125.000 untuk pemesanan per kg. Ini dilakukan pengelola UMKM agar masyarakat bisa menikmati amplang ini secara menyeluruh dan tanggapan konsumen cukup puas dengan harga yang diberikan pengelola UMKM amplang ini, mereka bisa membeli dengan harga 5,000 dan ada di warung sekitar. Hanya saja pengelola UMKM kurang memperhatikan dan

memperhitungkan harga pembelian dan pengolahan amplang dengan harga penjualan amplang secara teliti, karena ini sangat berpengaruh dengan harga produk dan kelangsungan UMKM itu sendiri.

3) Strategi Promosi

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan waktu penjualannya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (advertising), penjualan pribadi (Personal Selling), Promosi penjualan (Sales Promotion) dan Publisitas (Publicity).

Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis diketahui bahwa pemasaran strategi promosi yang dilakukan UMKM Olahbebaya Separi ini melalui Online dan Offline yaitu secara online dengan menggunakan Whatsapp, Facebook dan alat media lainnya untuk posting produk amplang ini dan secara online amplang ikan pipih ini dititipkan di warung- warung dan minimarket Zahira. Sebagian besar konsumen amplang lebih mengenal produk ini di sosial media, dan proses pembelian dilakukan dengan cara pesan terlebih dahulu melalui media sosial.

Dapat disimpulkan terkait Strategi Promosi UMKM Olah Bebaya Separi ini menggunakan dua cara dalam mempromosikan Produknya, yaitu dengan menitipkan di warung – warung sekitarnya dan dengan menggunakan social media, social media yang digunakan untuk promosi amplang ini pun hanya Whatsapp dan Facebook saja. Maka dari itu strategi promosi yang dilakukan UMKM Olah Bebaya Separi ini pun harus ikut dikembangkan juga, karena mengingat banyaknya jejaring pasar yang bisa dibangun secara online untuk masa sekarang ini, UMKM Olah Bebaya Separi ini bisa membuat brosur yang menarik untuk dibagikan pada saat ada pasar atau pameran di suatu tempat, bisa membuat video untuk melakukan promosi yang bisa di share ke banyak media sosial, dan juga untuk melakukan promosi pengelola UMKM harus mengetahui dan menyesuaikan target pemasaran produknya.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan UMKM olah bebaya seperi ini mengunggulkan cita rasa yang fresh sehingga pengolahannya baru diolah Ketika adanya pemesanan dan mendekati jadwal pentipan di warung karena pengolahan amplang ini hanya menggunakan waktu satu hari. Hanyasaja terkadang konsumen susah mencari

amplangnya di warung., karena tidak semua warung menjual amplang ini. Untuk harga yang ditentukan dalam penjualan amplang kemasan kecil yang dititip di warung-warung dengan harga 5,000/ bungkus dan pemesanan yang mencapai 1 kg dengan harga 125,000 dengan harapan amplang ini bisa dinikmati seluruh kalangan masyarakat. Akan tetapi kurang menarik dalam kemasannya. Sedangkan dalam mempromosikan produknya memanfaatkan sosial media sebagai alat pemasarannya, selain itu amplang juga di titip ke warung-warung, saat ada pasar atau pameran harapannya UMKM bisa mengikuti agar Produk amplang ini dikenal masyarakat luar.

Kendala yang terjadi pada UMKM olah bebaya separi ini terjadi dalam modal, Pengelola tidak bisa efektif dalam menitipkan amplangnya di warug karena amplang sering Kembali dan harus memiliki modal sampai 3 kali lipat untuk terus memutarakan produknya. Selain kendala modal UMKM Olah Bebaya Separi ini juga memiliki kendala dalam pelatihan, karena setiap ada pelatihan hanya dihadiri oleh Penanggung Jawab saja, atau Pengelola tidak mendapat pelatihan baik untuk pembuatan amplang ataupun pelatihan terkait UMKM lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Ed. 9th, Jilid 1*, Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kusnoto, H. (2001). *The world's best management practices (praktek manajemen terbaik di dunia)*. Jakarta: *PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Sucipto, A. (2019). *Strategi Kelembagaan Dalam Kompetisi Pariwisata: Pembelajaran Dari Desa Pentingsari*. *MAHAKAM: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(1).
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- William J. Stanton. 1994. *Fundamental of Marketing*.10thEd. Tokyo: Mc-Graw Hill Kogakusha