

## Strategi Pemasaran : Menyatukan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Dalam Merk Tunggal dan Standarisasi Untuk Memperbaiki Level Usaha, Studi Kasus UKM di Indonesia Bidang Makanan

Dotty Wimpertiwi<sup>1</sup>, Gatot Hendro Prakoso<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Binus University

<sup>1</sup>e-mail: dotty.wimpertiwi@binus.ac.id

**Abstract :** *Most of the Home-scale SMEs owners only thought how to sell the products in the market. Mostly, it was started by thinking what kind of products that wanted to be offered, how much it would be offered, how the production process would be, would they use the online or direct selling method, who would be the target market, etc which would only be related to their own business. A SME Community which was labelled as “Kue Bunda Indonesia” Community is a community that contains of home-scale entrepreneurs in cookies. The products that were gathered from the home-scale entrepreneurs, are being packed in a single brand with the same standardization. The community was initiated by a local entrepreneur in order to have the better branding. The objective of this case study is to investigate the opportunity of a new marketing strategy, and a new business model for the home-scale business, which determined to be developed. The research was using the direct observation method, and in-depth interview to the owner and the entrepreneurs within the community. The research is also a part of the community as well.*

**Keywords:** *SMEs, Marketing Strategy, Business Model, Entrepreneurship, Single Brand*

**Abstrak:** Seperti diketahui bahwa pelaku usaha UKM skala rumahan kebanyakan hanya berpikir bagaimana cara agar produk yang dijualnya akan laku di pasaran. Dimulai dari memikirkan produk-produk yang akan dipasarkan, nilai harga yang ditawarkan, proses produksinya, cara penjualannya melalui online atau langsung, target pasarnya dan lain sebagainya yang berkaitan dengan kepentingan pribadi dari usaha yang dimilikinya. Namun, tidak demikian pada suatu komunitas UKM di Indonesia dilabeli Komunitas “Kue Bunda Indonesia“ yaitu komunitas yang berisi sekumpulan wirausaha skala rumahan yang bergerak di bidang kuliner utamanya adalah kue-kue. Produk yang dibuat adalah dikemas dalam satu merk dan standar yang sama dengan nama yang sama. Komunitas ini diinisiasi oleh seorang pengusaha kemasan yang tujuan awalnya adalah ingin memperkenalkan produknya agar lebih dikenal masyarakat luas. Tujuan studi kasus ini adalah ingin melihat peluang suatu strategi marketing yang baru serta model bisnis baru bagi usaha skala rumahan yang ingin naik kelas.

Metode yang digunakan adalah observasi langsung, dan wawancara mendalam kepada pemilik serta pelaku usaha di dalam komunitas, dimana penulis terlibat langsung di dalam komunitas ini juga.

**Kata Kunci :** UKM, Strategi Marketing, Model Bisnis, Kewirausahaan, Merk Sama.

### A. Pendahuluan

Pelaku usaha UKM skala rumahan kebanyakan hanya berpikir bagaimana cara agar produk yang dijualnya laku di pasaran. Dimulai dari memikirkan produk apa yang akan dipasarkan, berapa harga yang ditawarkan, bagaimana proses produksinya, bagaimana cara penjualannya melalui online atau langsung, siapa target pasarnya dan lain sebagainya yang berkaitan dengan kepentingan pribadi dari usaha yang dimilikinya.

Komunitas “Kue Bunda Indonesia” adalah komunitas yang terdiri dari wirausaha-wirausaha yang 99%nya adalah kaum wanita. Komunitas ini memberikan merk yang sama pada produknya yaitu merk “Kue Bunda Indonesia”. Produk yang dijual adalah Kue-kue diantaranya Kue kering, Kue bolu, Kue basah, dan

sebagainya. Namun target awal produk yang dijual adalah Kue Kering.

Hasil penelitian ini adalah diharapkan dengan adanya Analisa SWOT dari ide pembuatan komunitas, penjualan produk dengan satu merk yang sama dan standar yang sama. maka terciptalah peluang adanya strategi marketing yang baru dari para UKM skala rumahan yang bersatu dalam satu komunitas, satu merk dan satu standar yang sama serta membuat suatu model bisnis yang baru agar bisa naik level.

## **B. Kajian Literatur**

### **1. Strategi Pemasaran**

Pemasaran sangat perlu bagi seorang wirausaha sebagai mempertahankan, mengembangkan usahanya serta mengejar profit. Berhasil atau tidaknya seorang wirausaha ditentukan kemampuan dan keahlian melakukan strategi pemasaran yang berguna sebagai pedoman dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasarannya untuk mencapai tujuan perusahaan (Purwanti, 2012 cit Basu Swasta & Irawan, 1990).

Menurut American Marketing Assosiation dalam Kotler dan Keller (2009:6) yang disitasi oleh (Taufik & Suprajang, 2015) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Menurut Peter Drucker dalam kotler dan keller (2009:7) pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu. Dan setiap usaha harus dapat merumuskan strategi pemasarannya masing-masing sesuai dengan tujuan pemasaran yang ingin dicapai.

### **2. Usaha Kecil Menengah**

Menurut Undang-undang Republik Indonesia no 20 tahun 2008, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. 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.

Kriteria untuk Usaha Mikro adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Sedangkan Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terbukti mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Untuk meningkatkan daya saing UKM diperlukan langkah bersama untuk mengangkat kemampuan teknologi dan daya inovasinya.

### **3. Model Bisnis**

(Henry, Samuel;, 2013) menyatakan bahwa model bisnis adalah merupakan alat bantu yang menjelaskan bagaimana suatu organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap suatu nilai tambah. Kita memerlukan alat ini untuk memberikan pandangan yang menyeluruh akan proses bisnis yang kita rencanakan, atau bahkan menjelaskan bisnis yang sedang berjalan. Model bisnis juga membantu

menganalisa masalah dan mencari solusinya.

### **C. Metodologi**

Penelitian yang dilakukan adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana menurut (Somantri, Desember 2005) penelitian kualitatif berusaha untuk mengangkat secara ideografis berbagai fenomena dan realitas sosial termasuk realitas yang terjadi di dalam usaha kecil menengah komunitas Kue Bunda Indonesia.

Metode pengumpulan data adalah dengan observasi langsung dan wawancara mendalam kepada pemilik serta pelaku usaha di dalam komunitas, dimana penulis terlibat langsung di dalam komunitas ini juga. Komunitas ini memiliki anggota 130 orang yang tersebar di berbagai wilayah. Teknik pengambilan data menggunakan metode *purposive sampling* dengan alasan sampel dipilih sedemikian rupa, sehingga relevan dengan desain penelitian, serta mudah dan murah (Portal Statistik, 2014). Sample yang diambil adalah area dimana peneliti terlibat langsung di dalam komunitas ini.

Analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity dan Threat) adalah untuk mengukur faktor-faktor internal (Strength, Weakness) dan faktor-faktor luar (Opportunity, Threat) dari lingkungan usaha yang dimiliki.

Menurut Ferrel dan Harline (2005) yang disitasi oleh (Anwar & Andi, 2016) fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok-persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau di minimalkan.

### **D. Hasil Dan Pembahasan**

#### **1. Tentang Kue Bunda Indonesia**

Komunitas Kue Bunda Indonesia diinisiasi oleh seorang pemilik usaha dus kemasan yang awalnya ingin agar bisnisnya lebih dikenal masyarakat. Beliau merangkul wirausaha-wirausaha yang 99% adalah kaum wanita, dimana mereka adalah pengguna dan pelanggan kemasan miliknya. Nama “Kue Bunda Indonesia” sendiri dipilih selain karena mayoritas anggotanya adalah wanita dan produk yang dijual adalah kue-kue seperti kue kering, kue basah, kue bolu, dan lainnya sesuai dengan masing-masing personal. Fokus awal dari penjualan ini adalah penjualan kue kering.

Komunitas ini terbentuk pada tanggal 11 April 2017 yang merupakan undangan terbuka yang dipasang di Facebook Fans Page milik personal untuk bergabung di dalam grup Whatsapp (WA). Undangan ini direspon dengan baik hingga mendapatkan anggota sampai 130 orang yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia.

Setelah itu proses perkenalan antar anggota grup, minimal nama dan daerah domisili. Dan ternyata para anggota tersebar hampir di seluruh daerah di Indonesia. Maka setelah proses perkenalan dipilahlah daerah satelit (pusat) yang menangani daerah-daerah kecil di sekitarnya serta diadakan pemilihan koordinator wilayah.

Adapun daerah satelit yang terbentuk adalah : Sumatra, Tangerang, Bali, Bandung, Semarang, Bekasi dan Cikarang, Depok dan Bogor, Cirebon, Daerah Istimewa Yogyakarta, Solo, Jawa Timur.

#### **2. Profile Kue Bunda**

Anggota Komunitas Kue Bunda mempunyai lama usaha mayoritas kurang dari 10 tahun:

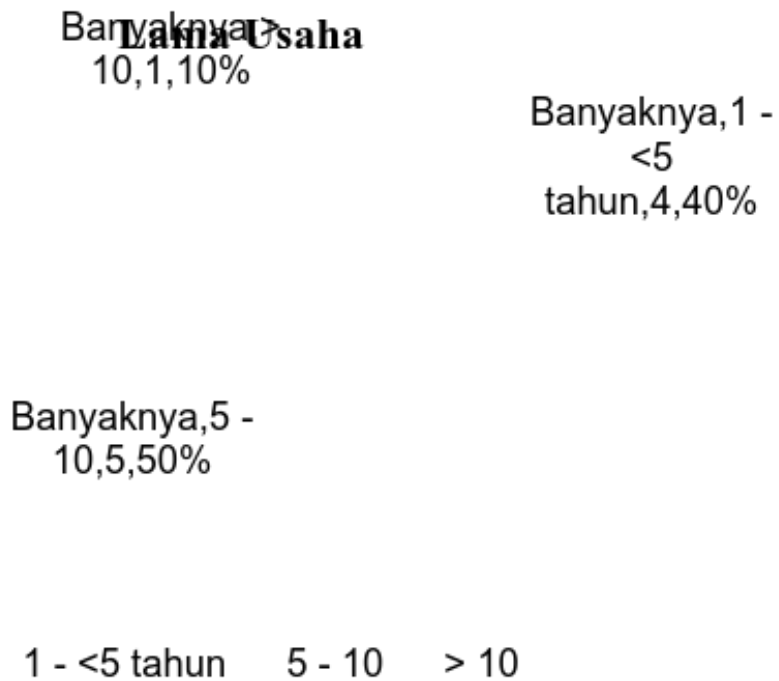


Figure 1. Lama Usaha Anggota Komunitas

Omzet Anggota Komunitas mayoritas kurang dari 100 juta.

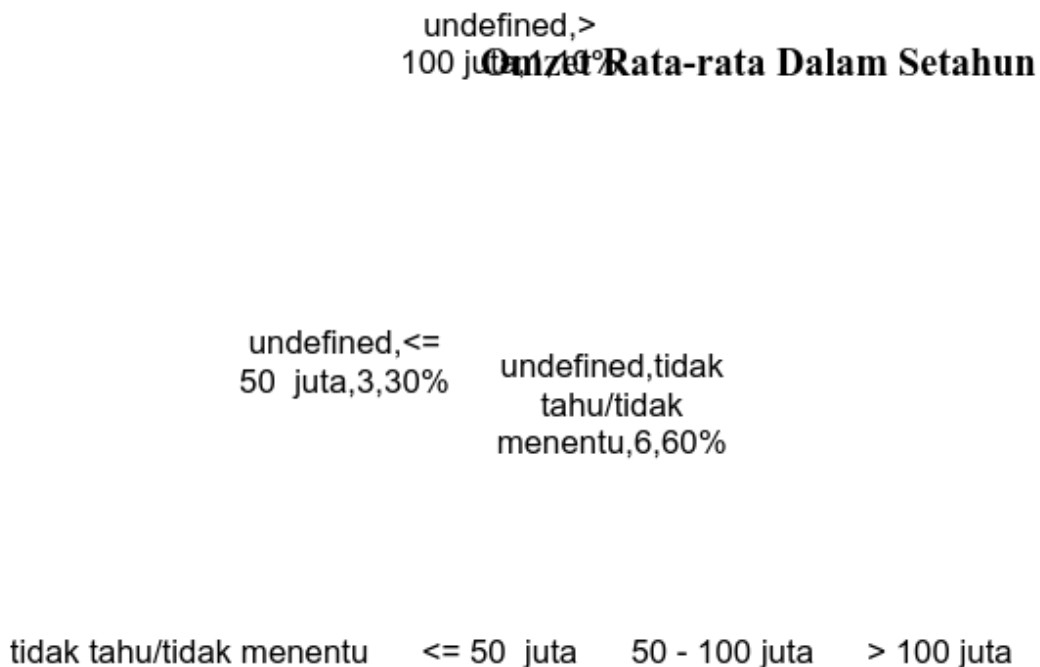


Figure 2. Omzet Rata-rata Per Tahun

Keahlian yang dimiliki: Penyelenggara kursus baking, Aneka kuliner, Rendang, Dendeng, Kue Cake, Kukis, Merchandise, Souvenir, Seragam, Bantal, Kue, Frosen Food, Puding Sedot, Bolu batik, dll.

Jalur Pemasaran yang dilakukan oleh anggota komunitas masing-masing diantaranya adalah: konsinyasi (BRI, BCA, Departement Store, Seaworld, Dufan, Sekolah), Kerabat, Teman-teman, Online, Sosial Media, Langsung, Bazar, dll.

### 3. Deskripsi Produk

Fokus awal produk yang dijual adalah kue kering seperti Nastar, Kastengel, Putri Salju, Sagu Keju, Hazelnut Coklat, Cereal Caramel, dan Kukis Red Velvet.

Produk yang dijual berupa paket-paket tergantung kesepakatan masing-masing wilayah.

### 4. Contoh Paket Produk, terdiri atas :

- a. Nastar original, ukuran 250 gr.
- b. Putri Salju, ukuran 250gr.
- c. Sagu Keju, ukuran 450gr.
- d. Hazelnut coklat, ukuran 250gr.
- e. Cereal caramel, ukuran tabung jar besar.
- f. Kastengel, ukuran 250gr.
- g. Kukis Red velvet, ukuran tabung jar besar.

Harga Jual : berdasarkan kesepakatan wilayah masing-masing.

Bahan Dasar :

Butter, Margarin, Gula Halus, Telur, Tepung terigu, Keju Edam, Keju Cheddar, Baking Powder, Susu, dll.

Semua bahan dasar dipilih yang bermerk premium dan halal.

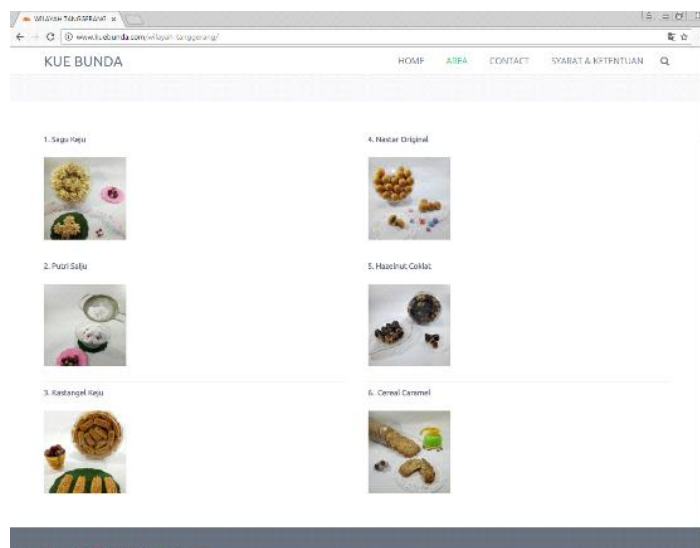


Figure 3. Produk Kue Bunda Indonesia

Reference: <http://www.kuebunda.com/wilayah-tangerang/>

## 5. Model Bisnis

### a. Visi :

Menjadikan komunitas Kue Bunda sebagai gerbong kereta besar para wirausaha UKM untuk bersatu, dan bersaing di pasar yang lebih luas lagi.

### b. Misi :

1. Meningkatkan penjualan produk dan kesejahteraan bagi masing-masing anggotanya.
2. Meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan bagi masing-masing anggotanya.
3. Membuat jaringan yang sangat besar bagi pelaku UKM.
4. Menjadikan komunitas ini dikenal oleh masyarakat lu
5. Meningkatkan daya saing terhadap kompetitor perusahaan yang skalanya lebih luas lagi.
6. Meningkatkan inovasi produk.

## 6. Proses Bisnis yang Dilakukan

- a. Menggunakan satu merk, dengan standar yang sama.
- b. Pembagian tim produksi dilakukan di area masing-masing berdasarkan kesepakatan anggota dengan koordinator wilayahnya.
- c. Diadakan penyaringan kue yang terbaik berdasarkan masing-masing jenisnya. Apabila masih dirasa anggotanya ada kekurangan saling membantu untuk memberikan tips dan triknya. Tugas korwil: mempertahankan kualitas produk (tester), membagi rata pesanan dari tim pemasaran
- d. Tim Marketing menawarkan kue kepada konsumen/ calon konsumen.
- e. Apabila konsumen/ calon konsumen membutuhkan tester maka koordinator wilayah bersama dengan tim marketing akan mengakomodir melalui anggotanya lalu mengirimkan kepada konsumen/calon konsumen.
- f. Apabila daerah berdekatan dengan daerah satelit maka dipilih yang daerah satelitnya terdekat.
- g. Minimal pemesanan dari konsumen adalah 200 dus.
- h. Waktu akan mulai pengiriman barang dari tim marketing akan melakukan kunjungan ke tempat produsen yang dipasarkan dan berkoordinasi dengan koordinator
- i. wilayah
- j. Semua order adalah pre-order dengan menggunakan DP dan pelunasan sebelum kirim. Dimana DP diatur berdasarkan kesepakatan tim marketing dengan konsumen, minimal 50%.

## 7. Kegiatan yang dilakukan di dalam Komunitas

- a. Berbagi ilmu antar anggota komunitas.



Figure 4. Sesi Berbagi Ilmu Komunitas Kue Bunda Wilayah Tangerang

- b. Latihan bersama keahlian yang berhubungan dengan penjualan, produksi, dll.
- c. Latihan bersama keahlian yang berhubungan dengan penjualan, produksi, dll.



Figure 5. Sesi Latihan Bareng Food Fotografy

- d. Kegiatan yang bersifat kemanusiaan, dll.



## 8. Perencanaan Pemasaran

Komponen yang dimiliki komunitas Kue Bunda Indonesia untuk mendukung pemasaran :

- a. Web resmi Kue Bunda Indonesia

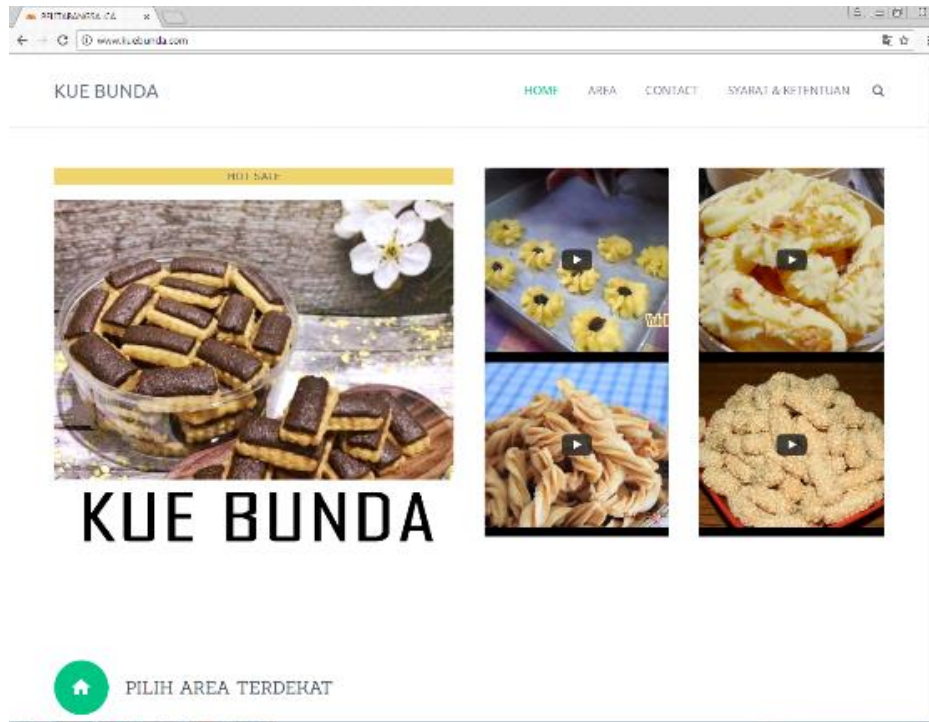


Figure 6. Website Kue Bunda Indonesia

Reference: <http://www.kuebunda.com/>

- b. Facebook Fans Page Kue Bunda masing-masing wilayah.
- c. Video Iklan yang ditampilkan di website.
- d. Kemasan yang menarik.
- e. Join promosi

## 9. Analisa SWOT

- a. S-W (Internal)

1. Setiap anggota komunitas mempunyai pengalaman di bidang kuliner lebih dari satu tahun.
2. Masing-masing anggota komunitas mempunyai potensi yang bisa dikembangkan lagi.
3. Kekuatan adalah potensi masing-masing anggota untuk dapat saling melengkapi.
4. Sudah adanya media promosi website resmi dan media pemasaran lainnya sebagai sumber daya.
5. Proses yang dilakukan antara tim marketing dan tim produksi masih bersifat masing-masing kurang adanya koordinasi yang baik.
6. Pembentukan yang terlalu dini untuk target yang terdekat belum sesuai harapan. Ada beberapa daerah yang sudah berjalan untuk produksi dan penjualan, namun beberapa area belum sama



sekali untuk produksi.

7. Ada beberapa anggota yang pesimis akan kelangsungan di komunitas ini dan berpikir singkat, dan memutuskan untuk keluar dari komunitas. Namun sebaliknya banyak yang masih bertahan karena melihat peluang ke depan yang lebih besar dibandingkan hanya berjualan untuk target awal.

b. O-T

1. Dengan adanya anggota komunitas yang berpengalaman lebih dari 10 tahun bisa membantu anggota komunitas lainnya sehingga ada peluang untuk maju bersama.
2. Dengan maraknya media sosial dan internet baik yang gratis dan berbayar membuka kesempatan komunitas ini untuk berkembang dan melebarkan sayapnya sesuai visinya.
3. Ancamannya karena komunitas ini baru terbentuk diperlukan kesabaran dari setiap anggota komunitasnya.
4. Diperlukan proses yang lebih panjang lagi untuk dapat berkembang, terutama menyangkut legalitas dan proses halal karena produk yang dijual adalah makanan.
5. Peluang lebih besar lagi apabila kerjasama tidak hanya di dalam tim dengan area yang sama namun dengan yang di luar area sesama anggota komunitas.

## E. Kesimpulan

Komunitas Kue Bunda ini punya potensi yang kuat untuk berkembang dikarenakan potensi masing-masing anggota komunitasnya, produk yang dimiliki, dan sumber daya yang dimiliki baik masing-masing anggota maupun secara bersama-sama. Perlu adanya keseragaman antar wilayah agar bisa berkembang bersama-sama di dalam komunitas.

## F. Saran

Adanya timeline yang seragam untuk antar wilayah

1. Short term
  - a. Mouth to mouth
  - b. Web Kue Bunda Indonesia
  - c. Facebook Fans Page Indonesia
  - d. Video Iklan di media gratis.
  - e. Join promotion.
  - f. Langsung kepada perusahaan melalui contact person/ direktori.
  - g. Media Sosial lain yang gratis. Misal : Line, Instagram, Whatsapp, dll.
2. Medium to Long Term
  - a. Media Sosial yang berbayar.
  - b. Join promotion.
  - c. Langsung kepada perusahaan.
  - d. Join Exhibition.
  - e. Endorsement atau menggunakan artis untuk mengiklankan produknya di sosial media milik artis tersebut.
  - f. Search Engine Optimize, agar webnya ditampilkan di halaman depan halaman pencarian dengan

- kata kunci tertentu.
- g. Kampanye di Media elektronik TV dan Radio.

### **Daftar Pustaka**

- Anwar, A. N., & Andi. 2016. *Analisa SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran PT Tribuana Pekanbaru*. *Procuratio (Jurnal Ilmiah Manajemen)* Vol 4 no 3.
- Henry, Samuel. 2013. *Samuel Henry*. Retrieved May 29, 2017, from Samuel Henry Website: [www.samuelhenry.net](http://www.samuelhenry.net)
- Portal Statistik*. (2014, February 20). Retrieved May 29, 2017, from Portal Statistik: <http://www.portal-statistik.com/2014/02/teknik-pengambilan-sampel-dengan-metode.html>
- Somantri, G. R. Desember 2005. *Memahami Metode Kualitatif*. *Makara, Sosial Humaniora* Vol 9 No 2 , 57-65.
- Taufik, M. I., dan Suprajang, S. E. 2015. *Analisis Threats, Opportunity, Weakness, Strengths (Tows) Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada PR. Semanggimas Agung Boyolangu Kabupaten Tulungagung*. *Riset Mahasiswa Ekonomik (RITMIK)* Vol 2 No 2 .
- Purwanti, Endang. 2012. *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga*. *Jurnal Ilmiah Among Makarti* Vol 5 No 9.