

## MAKALAH KEGIATAN PPM



### **Pengembangan *Marketing Mix* untuk Mendukung Kinerja Pemasaran UKM**

Oleh:  
Muniya Alteza, M.Si<sup>1</sup>

Disampaikan pada  
Pelatihan Pengelolaan Usaha bagi UKM di Desa Sriharjo, Bantul Dalam Rangka  
Kegiatan PPM Reguler Berjudul Optimalisasi Pengelolaan Usaha Pengrajin Peyek  
Melalui Peningkatan Kompetensi Manajerial  
Tanggal 15 September 2013

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2013**

---

<sup>1</sup> E-mail: m\_alteza@uny.ac.id

# **Pengembangan *Marketing Mix* untuk Mendukung Kinerja Pemasaran UKM <sup>2</sup>**

Oleh: Muniya Alteza, M.Si<sup>3</sup>

## **Pendahuluan**

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki kedudukan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional karena UKM selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja dan pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Meskipun demikian masih banyak UKM di Indonesia yang mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya lebih lanjut karena masih bergantung pada sistem manajemen usaha tradisional. Misalnya dari aspek sumber daya manusia. Hampir seluruh tenaga kerja yang direkrut tiap pengrajin merupakan warga desa sendiri sehingga pengelolaannya dilakukan atas dasar sistem kekeluargaan pula. Hal ini kadang menimbulkan persoalan di mana belum ada dokumentasi presensi pegawai, pembayaran gaji dan lain-lain. Demikian pula halnya dengan aspek manajemen pemasaran. Produk UKM masih banyak dihadapkan pada jangkauan distribusi yang terbatas. Banyak produk UKM yang masih dikemas ala kadarnya dan belum dilengkapi dengan merek atau label sehingga produk kurang terlindungi dengan baik dan konsumen tidak mendapat cukup informasi terkait dengan produk yang dijual. Promosi yang digunakan oleh para pelaku UKM juga masih banyak yang sekedar menggunakan media tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut sehingga produk kurang terekspos.

## **Pengembangan Bauran Pemasaran**

Untuk meningkatkan kinerja pemasarannya salah satu hal yang dapat dilakukan oleh UKM melakukan pengembangan *marketing mix* (bauran pemasaran). Menurut Kotler (2009:114) bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang mencakup berbagai komponen dalam pemasaran yang digunakan untuk mencapai target pasar

---

<sup>2</sup> Disampaikan pada pelatihan pengelolaan usaha bagi UKM di Desa Sriharjo, Bantul tanggal 15 September 2013

<sup>3</sup> Staf Pengajar Jurusan Manajemen FE UNY; e-mail: [m\\_alteza@uny.ac.id](mailto:m_alteza@uny.ac.id)

yang sudah ditentukan dalam rencana pemasaran. Dalam pemasaran, bauran pemasaran terdiri atas komponen strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Keempat komponen bauran pemasaran tersebut dijalankan secara bersama-sama dan sinergi, sehingga membentuk suatu strategi pemasaran terpadu untuk memasarkan suatu produk.

## 1. Pengembangan Produk

Produk adalah segala sesuatu yang memberikan nilai yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Konsumen tidak akan membeli produk hanya karena mereka menyukai produk tersebut. Secara umum konsumen membeli suatu produk karena mereka menyukai dan memperoleh manfaat dari produk tersebut. Penilaian produk oleh konsumen dilakukan dengan melakukan perbandingan antara manfaat (*benefit*) dengan biaya (*cost*) yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Pada umumnya alasan utama konsumen membeli produk bersumber dari dua hal yaitu (Kotler 2009:125):

- Ciri khas (*feature*) yaitu ciri ciri khusus yang terdapat dalam suatu produk yang membedakan dengan produk yang lain
- Manfaat (*benefit*) yaitu manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk yang dirasakan oleh konsumen.

Produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu produk yang memiliki fisik dan produk yang tidak memiliki fisik (jasa)

- Produk fisik yaitu produk yang terlihat secara fisik dan dapat diketahui wujud dari produk tersebut. Produk fisik biasanya berupa benda yang ditawarkan kepada konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari benda tersebut.
- Jasa yaitu produk yang tidak terlihat fisiknya sehingga orang tidak bisa mengetahui wujud produk tersebut namun dapat merasakan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

Selain itu cara lain yang dapat dipakai untuk mengklasifikasikan produk adalah berdasarkan pembeli yang diharapkan. Pembeli dibagi dalam dua kelompok pembeli yaitu pembeli barang konsumsi dan pembeli produk produksi. Pembeli barang konsumsi menggunakan produknya untuk memenuhi kebutuhan mereka tanpa

memberikan nilai tambah untuk suatu produk yang baru. Sedangkan pembeli produk-produk industri menggunakan produk yang mereka beli untuk melakukan proses produksi dalam kegiatan produksi. Klasifikasi produk konsumsi secara umum dibagi dalam tiga kategori meliputi;

- a) *Convenience good* atau barang kenyamanan dan jasa kenyamanan. Produk dalam kategori merupakan produk yang relatif tidak mahal dan sering dibeli serta dengan sedikit waktu dan pertimbangan untuk melakukan pembelian.
- b) *Shopping goods*, merupakan produk barang dan jasa yang lebih mahal dan lebih jarang dibeli oleh konsumen dibandingkan barang kenyamanan (*convenience goods*). Produk ini merupakan produk yang memerlukan evaluasi dan pertimbangan yang lebih kompleks bagi konsumen dalam melakukan pembelian.
- c) *Specialty goods*, berupa barang khusus (*specialty goods*) dan jasa khusus (*specialty services*) merupakan produk yang sangat penting dan mahal harganya. Konsumen dalam memilih kategori produk ini akan memerlukan proses pengambilan keputusan pembelian yang relatif lama.

Dalam mengembangkan produknya supaya lebih memiliki daya saing maka seorang wirausaha perlu membuat identifikasi produk yang bertujuan untuk membedakan produknya dengan produk yang dimiliki oleh pesaing. Identifikasi produk dapat dilakukan melalui:

- a) Merek (*brand*) merupakan simbol yang digunakan untuk membedakan produk dan menandakan kualitas yang dimiliki. Merek merupakan asset berharga yang mengisyaratkan pengakuan produk dan kualitas yang mudah untuk diingat oleh konsumen.
- b) Kemasan produk merupakan wadah fisik yang memuat produk yang akan dijual diiklankan, atau dilindungi. Pengemasan berperan sebagai suatu iklan yang akan membuat produk terlihat menarik dan memperlihatkan merek dan ciri spesifik serta manfaat produk. Kemasan juga berfungsi untuk melindungi dan mengurangi risiko kerusakan pada produk yang dijual dan meningkatkan higienitas produk.

- c) Pelabelan produk, merupakan bagian dari pengemasan produk yang mengidentifikasi nama, produsen, maupun isi produk. Label yang diberikan dapat mencakup label *nutrition facts* (kandungan nutrisi), PIRT, ijin Depkes, logo halal maupun masa kadaluarsa.

## 2. Penetapan Harga

Keputusan penetapan harga produk suatu UKM mencerminkan tujuan penetapan harga yang ditetapkan pihak manajemen. Walau tujuannya beraneka ragam, namun secara keseluruhan penetapan harga yang tepat diharapkan dapat dijangkau oleh para penjual dalam memasarkan produknya.

Tujuan penetapan harga:

- a) Memaksimalkan laba. Penetapan harga yang berorientasi pada peningkatan laba UKM diperoleh dari total unit produk yang terjual. Harga ditetapkan berdasarkan pertimbangan penerimaan penjualan terhadap biaya yang harus dikeluarkan. Pertimbangan mengenai efisiensi sumber daya yang dikeluarkan UKM menjadi pertimbangan utama dalam menetapkan harga untuk mencapai tingkat pengembalian atas penjualan atau investasi modal yang diharapkan
- b) Pangsa pasar. Dalam jangka panjang UKM harus mendapatkan laba dari penjualan produk mereka. Akan tetapi untuk meningkatkan pangsa pasar suatu produk baru, suatu UKM dapat menetapkan harga yang lebih rendah untuk dapat melakukan penetrasi pasar sehingga memperoleh pangsa pasar yang besar. Dengan pangsa pasar yang besar, diharapkan tingkat penjualan akan tinggi sehingga meningkatkan total laba yang diterima oleh UKM.
- c) Menutupi kerugian usaha. UKM pada saat kondisi sulit kadang menetapkan harga jual untuk menutupi kerugian yang akan dialami. Pada saat kondisi perekonomian sedang mengalami krisis dan daya beli konsumen menurun beberapa UKM memilih bertahan diri dengan menetapkan harga yang lebih rendah sehingga memperoleh pendapatan yang dapat digunakan untuk tetap beroperasi dengan baik.

Pendekatan penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara berikut:

- 1) Berdasarkan biaya

Penetapan harga berorientasi biaya mempertimbangkan kebutuhan UKM untuk memperoleh laba dengan mempertimbangkan biaya produksinya. UKM menentukan laba yang diharapkan dan menambahkan persentase laba tersebut dalam komponen harga yang ditentukan.

a. Penetapan harga *cost plus*

Penetapan harga produk oleh UKM dengan menambahkan suatu kisaran angka tertentu pada biaya produk agar dapat menjualnya dengan memperoleh laba yang diharapkan.

Harga jual = biaya total per unit + laba per unit

Contoh:

Pak Tono selaku penjual peyek ingin menetapkan harga jual untuk setiap bungkus peyek yang dijual. Biaya tenaga kerja tiap bulan (biaya tetap) sebesar Rp600.000,00. Biaya variabel rata-rata tiap hari Rp100.000,00 dan diasumsikan dalam satu bulan 30 hari kerja sehingga total biaya variabel adalah Rp3.000.000,00. Setiap hari Pak Tono mampu menghasilkan 50 bungkus peyek sehingga total dalam satu bulan ada 1.500 bungkus peyek. Laba yang diinginkan adalah 20% dari biaya.

Perhitungan harga *cost plus*:

$$\begin{aligned}\text{Biaya total} &= \text{biaya tetap} + \text{biaya variabel} \\ &= \text{Rp}600.000,00 + \text{Rp}3.000.000,00 \\ &= \text{Rp}3.600.000,00\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Biaya total/ unit} &= \text{Rp}3.600.000,00 : 1.500 \\ &= \text{Rp}2.400,00\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Laba} &= 20\% \times \text{Rp}2.400,00 \\ &= \text{Rp}480,00\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Harga jual per bungkus peyek} &= \text{Rp}2.400,00 + \text{Rp}480,00 \\ &= \text{Rp}2.880,00\end{aligned}$$

b. Analisis titik impas (*break even point/ cost volume profit analysis*)

UKM menetapkan harga jual suatu produk dengan pertimbangan pengeluaran biaya produksi. Hal yang dilakukan adalah menentukan titik impas produksi (*break even point*) yang menggambarkan posisi di mana UKM tidak mengalami kerugian atau memperoleh keuntungan dengan

menjual produk sejumlah yang tertera pada titik impas. UKM akan memperoleh keuntungan apabila penjualan produk melebihi titik impas dan rugi apabila dibawah kuantitas titik impas.

$$\text{Harga BEP} = \frac{\text{Biaya Total (TC)}}{\text{Volume Produksi (Q)}}$$

Contoh:

Sebuah usaha produksi peyek rumahan memiliki rencana anggaran sebagai berikut:

Biaya overhead operasional per tahun Rp30.000.000,00.

Biaya bahan baku per unit Rp5.000,00.

Biaya tenaga kerja per bulan Rp1.000.000,00.

Volume produksi per tahun 10.000 kaos.

Perhitungan harga BEP:

Biaya bahan baku total = Rp5.000,00 x 10.000= Rp50.000.000,00

Biaya overhead total = Rp30.000.000,00

Biaya tenaga kerja total = Rp1.000.000,00 x 12= Rp12.000.000,00

Biaya produksi total per tahun = Rp92.000.000,00

$$\begin{aligned} \text{Harga BEP} &= \frac{\text{Biaya Total (TC)}}{\text{Volume Produksi (Q)}} = \frac{\text{Rp92.000.000,00}}{10.000 \text{ unit}} \\ &= \text{Rp9.200,00/ unit} \end{aligned}$$

## 2) Berdasarkan persepsi pembeli

Penetapan harga berdasarkan persepsi pembeli merupakan penetapan harga yang dilakukan berdasarkan informasi dari konsumen. Konsumen memiliki gambaran tentang manfaat yang diperoleh dari suatu produk dan biaya yang mau mereka keluarkan untuk membeli produk tersebut. UKM menggunakan persepsi konsumen tersebut sebagai pertimbangan utama menetapkan harga jual produknya selain komponen tambahan lain untuk harga sehingga harga yang ditetapkan akan lebih bisa diterima oleh konsumen karena sesuai dengan persepsinya

## 3) Berdasarkan persaingan

Penetapan harga persaingan memperhatikan pesaing yang dihadapi oleh sebuah UKM dalam penetapan harga produk. Strategi harga *relative pricing*

dilakukan UKM dengan menetapkan harga jual produk berada diatas, dibawah atau sama dengan harga pada tingkat persaingan yang ada. Penetapan harga dengan metode *follow the leader* (mengikuti pemimpin) suatu UKM tidak menetapkan harga sendiri namun bereaksi menyesuaikan harga dari pemimpin pasar yang ada sehingga tidak terjadi persaingan harga.

### 3. Pengembangan Promosi

Promosi merupakan aspek bauran pemasaran yang berhubungan dengan teknik-teknik yang paling efektif untuk menjual suatu produk. Promosi merupakan bagian dari bauran komunikasi untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen dan pihak lain yang berinteraksi dengan UKM. Menurut Griffin dan Ebert (2009) promosi bertujuan untuk menyampaikan empat hal kepada calon pelanggan :

- a) Membuat pelanggan sadar terhadap produk
- b) Membuat pelanggan banyak mengetahui tentang produk
- c) Membujuk pelanggan untuk menyukai produk
- d) Membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian
- e) Meningkatkan volume penjualan.

Secara umum ada dua strategi yang dapat dilakukan UKM dalam promosi yaitu:

a) *Push strategy*

UKM memasarkan produknya secara agresif kepada grosir dan pengecer yang kemudian akan membujuk konsumen untuk membelinya.

b) *Pull strategy*

Promosi UKM yang langsung menarik pelanggan untuk meminta produknya kepada pengecer. Strategi ini lebih menekankan pada permintaan konsumen akan produk yang kita tawarkan.

Bauran promosi merupakan kombinasi alat promosi yang digunakan dalam menyampaikan informasi kepada pihak luar. Macam bauran promosi adalah:

- 1) Periklanan (*advertising*), adalah bentuk komunikasi non pribadi yang dipakai untuk menyampaikan suatu produk dan dibayar oleh sponsor.
- 2) Penjualan pribadi (*personal selling*), adalah komunikasi secara langsung dengan konsumen untuk mengetahui kebutuhannya dan menawarkan



produk milik penjual kepada konsumen. Penjualan pribadi memiliki tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.

- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian konsumen. Promosi penjualan dapat berwujud kupon, hadiah, pameran dagang, undian dan lain sebagainya.
- 4) Publisitas: promosi yang memberikan informasi mengenai UKM/ produk untuk disampaikan oleh media massa secara umum.
- 5) Hubungan masyarakat: publisitas yang disampaikan UKM dalam rangka membangun citra baik UKM dan membina hubungan dengan pelanggan.

#### **4. Pengembangan Saluran Distribusi**

Saluran distribusi merupakan jalur yang diikuti suatu produk dari produsen untuk sampai pada pengguna akhir. Produk yang dihasilkan UKM memerlukan ketepatan cara dan jalur distribusi yang digunakan agar dapat sampai kepada konsumen. Bauran distribusi merupakan kombinasi saluran distribusi yang dipakai UKM untuk menyampaikan produk kepada konsumen akhir. Ketepatan memilih bauran distribusi akan sangat mempengaruhi kesuksesan penjualan produk dari UKM.

Dalam proses distribusi produk secara umum dikenal perantara (*middlemen/ intermediaries*). Keputusan pemilihan perantara oleh UKM secara umum memperhatikan tiga faktor utama yaitu target pasar yang dituju, sifat dasar produk yang dipasarkan, dan biaya pengelolaan jalur distribusi. Untuk produk konsumsi beberapa alternatif yang digunakan oleh produsen untuk mengantarkan produk sampai kepada pengguna akhir adalah (Kotler, 2009):

- a) Distribusi langsung.

Saluran distribusi langsung dilakukan oleh produsen apabila menjual produk pada konsumen akhir tanpa menggunakan perantara atau langsung berinteraksi dan berhubungan dengan konsumen akhir mereka.

- b) Distribusi eceran

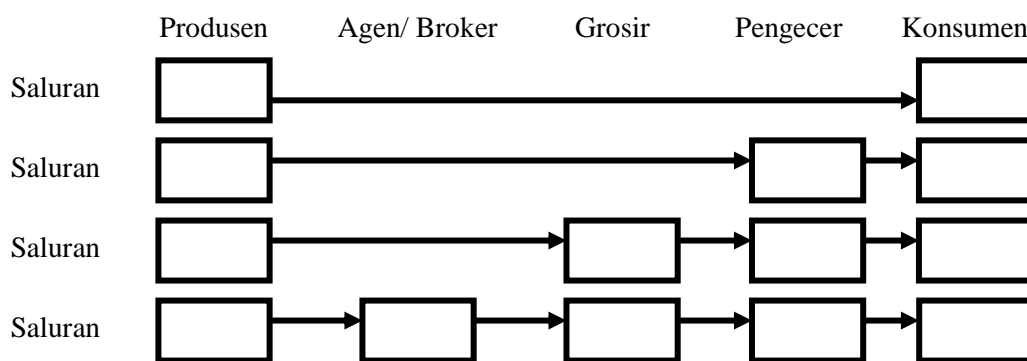
Penyampaian produk dari produsen kepada konsumen akhir melalui pengecer yang menjual produk dalam kuantitas yang tidak terlalu banyak namun tersebar diberbagai tempat.

- c) Distribusi grosir

Distribusi produk kepada konsumen melalui grosir yang mampu menyediakan ruang yang luas untuk penyimpanan barang sehingga toko pengecer tidak perlu melakukan persediaan barang yang banyak, cukup hanya dipajang dengan persediaan terbatas, sedangkan kebutuhan mendesak disediakan oleh grosir setiap saat.

d) Distribusi melalui agen khusus atau broker

Distribusi produk menggunakan agen khusus atau broker yaitu UKM menggunakan perwakilan orangnya untuk berurusan dengan berbagai lini produk dari UKM untuk berhubungan dengan pedagang grosir atau pengecer.



Gambar 1. Rangkuman Jalur Distribusi Produk Konsumsi

Strategi distribusi tergantung pada kelas produk dan tingkatan keterpapasan pasar (*market exposure*) yang paling efektif dalam menyampaikan produk kepada pelanggan terbesar. Tujuan strategi distribusi adalah menjadikan suatu produk dapat dicapai dalam jumlah lokasi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pilihan strategi distribusi yang dapat diambil adalah:

a) Distribusi intensif

Pendistribusian suatu produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran distribusi. Strategi ini umum dilakukan oleh kategori produk konsumsi berbiaya rendah sehingga diharapkan dapat menjangkau semua kalangan konsumen.

b) Distribusi eksklusif

UKM memberikan hak eksklusif kepada pihak lain untuk mendistribusikan atau menjual suatu produk pada sejumlah grosir atau pengecer yang terbatas.

c) Distribusi selektif

Distribusi selektif merupakan gabungan antara distribusi eksklusif dan intensif dimana UKM hanya memilih grosir atau pengecer yang akan memberikan perhatian khusus pada suatu produk mereka. Pola distribusi ini berusaha menjangkau target konsumen yang lebih luas dari distribusi eksklusif tanpa meninggalkan kesan produk yang umum atau murahan.

## DAFTAR PUSTAKA

Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. (2009). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip. (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip. (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Prenhallindo.