

STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH “JAXEE ANYAMAN PANDAN”

Retnosari

Universitas Tidar

Ayunda Putri Nilasari

Universitas Tidar

Erni Puji Astutik,

Universitas Tidar

Dinar Melani Hutajulu

Universitas Tidar

retnosari1808@untidar.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat Kebumen baik dalam memberikan lapangan kerja khususnya untuk warga sekitar maupun dalam hal menambah pendapatan perkapita masyarakat. UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan merupakan salah satu UMKM yang sukses di Kabupaten Kebumen dengan produk yang dihasilkan berupa kerajinan antara lain tas, kipas, paspor holder dan lain sebagainya sesuai permintaan konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan adalah *word of mout* (dari mulut kemulut) serta menggunakan media sosial (*whatsapp*, *facebook*, dan *instagram*), selain itu UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan juga telah membuka *website* pribadi. Harga produk UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan beragam sesuai dengan jenis dan ukuran (*zize*). Saluran distribusi yang dilakukan UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan adalah distribusi langsung yaitu pemesanan produk dilakukan secara langsung atau bertatap muka. Pemesanan juga dapat dilakukan melalui *telephone* maupun melalui *whatsapp*. Untuk pengiriman dilakukan melalui jasa pengiriman paket seperti JNE, JNT, Kantor Pos dan lain sebagainya sesuai permintaan konsumen. Sistem pembayaran dilakukan secara langsung atau bisa melalui transfer bank.

Kata Kunci: Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), “Jaxee Anyaman Pandan, Strategi Pemasaran

Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu dan teknologi yang semakin modern, di Indonesia ini pembangunan dalam bidang industri pun ikut berkembang, yang mendorong banyak perusahaan untuk bersaing secara kompetitif sehingga persaingan sangat penting bagi keberhasilan maupun kegagalan perusahaan. Bukan hanya perusahaan besar yang berkembang melainkan sektor usaha kecil pun yang berada di masyarakat saat ini ikut berkembang. Para pelaku usaha sektor kecil mulai bermunculan dan ini menjadikan

kesempatan usaha yang relatif kecil.

Dengan banyaknya pesaing maka peluang untuk sukses dan bertahan sangatlah kecil juga, dan untuk bertahan dan bersaing dengan peluang yang kecil tersebut dibutuhkan rencana bisnis dan strategi yang tepat, baik itu usaha skala besar atau perusahaan maupun usaha skala kecil atau Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Hanya usaha yang memiliki rencana bisnis dan strategi yang baik, yang akan memenangkan persaingan dan bertahan pada usahanya, disamping rencana

bisnis dan strategi, pengelolaan yang baik pun sangat diperlukan sebagai modal utama keberlangsungan hidup suatu usaha terutama pengelolaan dalam memasarkan usaha tersebut. Kabupaten Kebumen merupakan daerah yang memiliki banyak Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan satu bagian penting dari perekonomian daerah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat Kebumen baik dalam memberikan lapangan kerja khususnya untuk warga sekitar maupun dalam hal menambah pendapatan perkapita masyarakat sehingga mampu menyumbang masyarakat dalam memenuhi kebutuhan.

Saat ini di Indonesia banyak Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang telah berkembang pesat maupun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang baru dari berbagai macam bidang, terutama di Kabupaten Kebumen salah satunya adalah UMKM dalam bidang kerajinan yaitu souvenir dari anyaman daun pandan. Souvenir anyaman pandan merupakan cendera mata yang di buat dari anyaman daun pandan yang di atur / dibentuk sedemikian rupa sesuai kebutuhan (keinginan) misalnya tas, dompet, topi, dan lain sebagainya. Dengan target konsumen yang cukup banyak, produsen atau perusahaan pembuat souvenir banyak bermunculan, dan menjadikan persaingan

yang semakin sengit dan kesempatan sukses semakin sempit, dengan kondisi persaingan yang demikian salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi souvenir anyaman daun pandan memiliki beberapa kendala yang berpengaruh terhadap kelangsungan usahanya.

Untuk memperkecil risiko yang ada dan segala dampak yang berpengaruh nantinya penyusunan strategi pemasaran dianggap sangat tepat untuk keberlangsungan perusahaan souvenir anyaman pandan. Penyusunan yang ada didalamnya terdapat faktor seperti melakukan identifikasi kebutuhan konsumen, perencanaan dalam pemasaran, promosi dan penetapan harga serta pelayanan memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) JAXEE sudah memulai usaha sejak tahun 2016. Perusahaan tersebut terletak di dukuh Mbatur desa Karanggayam RT 02 RW 07 kecamatan Karanggayam kabupaten Kebumen. Lokasi tersebut dirasa kurang strategis karena lokasi yang terletak jauh dari modal transportasi dan dari pusat kota Kebumen. Akan tetapi meskipun lokasi kurang strategis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) JAXEE Anyaman Pandan sampai sekarang masih berjalan lancar bahkan lebih berkembang dan produknya pun sudah dikenal luas. Oleh karena sebab itu

penulis ingin mengetahui strategi yang dilakukan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) JAXEE sehingga sanggup terus berproduksi dan mengembangkan usahanya meskipun dengan lokasi yang kurang strategis.

LANDASAN TEORI

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Selain itu pemasaran adalah proses sosial jika menggunakan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Selanjutnya menurut (Kotler dan Keller, 2009 : 5), dalam asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut pemasaran adalah suatu 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 saham.

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau

klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (McCharty ,2009 : 8). Pemasaran menurut W.Y Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Swastha dan Irawan, 2008 : 5).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha yang dimulai dengan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menciptakan dan menawarkan produk yang telah dihasilkan untuk mendapatkan keuntungan. Jadi pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu proses kegiatan untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan secara bebas, mempertukarkan menawarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratif deskriptif dengan menganalisis strategi pemasaran untuk usaha mikro kecil menengah “Jaxee Anyaman Pandan”. Karya ilmiah ini ditulis berdasarkan observasi langsung ke

Usaha Mikro Kecil Menengah “Jaxee Anyaman Pandan” selama tiga bulan mulai bulan April- Juni 2019. Observasi langsung dilakukan untuk memperoleh semua informasi terkait UMKM tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. PROFIL UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah JAXEE Anyaman Pandan merupakan salah satu Industri rumah tangga berskala mikro yang bergerak dibidang pembuatan kerajinan dari anyaman pandan. UMKM ini terletak di Dukuh Mbatur, Desa Karanggayam RT 02 RW 07, Kecamatan Karanggayam, Kabupaten Kebumen pada tahun 2016 dengan modal awal Rp. 50.000.000,00 (empat puluh juta rupiah). Usaha Mikro Kecil dan Menengah JAXEE Anyaman Pandan didirikan oleh Bapak Mohammad Suwoto dengan dibantu sang istri Ibu Novianti ,menggunakan lahan untuk memproduksi kerajinan souvenir dari anyaman pandan seluas 12 x 8 meter yakni menggunakan rumah pribadi.

Menurut Bapak Mohammad Suwoto yang akrab dikenal dengan sebutan “Mas Oto”,semula pada awal berdiri karyawan yang dimiliki ada 3 orang dengan jumlah kepemilikan 3 mesin jahit ,dan dengan manajemen perusahaan yang sederhana kala itu. Berbagai cara ditempuh oleh pemilik guna melanjutkan dan

mengembangkan usaha produksi souvenir anyaman pandan tersebut. Bapak Mohammad Suwoto menyampaikan bahwa perkembangan *fashion*, perlu juga melakukan inovasi baru dan mengikuti perkembangan zaman, maka Bapak Mohammad Suwoto mengambil peluang dengan menambah jenis barang produksinya seperti gantungan kunci, stop map, *paspor holder* dan lain sebagainya.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) JAXEE Anyaman Pandan ini didirikan karena diharapkan akan membantu untuk memberi peluang lapangan pekerjaan masyarakat sekitar dan untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat sekitar harapan akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan karyawan. Awal pemasaran produk souvenir anyaman pandan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) JAXEE Anyaman Pandan dipasarkan di Bali. Seiring berjalanya waktu perkembangan (UMKM) “JAXEE” Anyaman Pandan terbilang cukup baik terbukti dengan bertambahnya jumlah karyawan, jumlah kepemilikan mesin jahit yakni memiliki 7 mesin jahit dan 6 karyawan tetap dan 2 karyawan tambahan yang di pekerjakan saat mendapatkan pesanan dalam jumlah banyak. Saat ini pemasarannya bertambah yakni ke daerah Jakarta untuk di ekspor ke Australia. Produksi souvenir Anyaman Pandan

dilakukan selama 7 jam per hari yakni jam 09:00 – 16:00 WIB dan produksi souvenir Anyaman Pandan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) JAXEE Anyaman Pandan mampu menghasilkan 50 (lima puluh) buah dalam sehari tergantung jenis souvenir.

Setelah sukses dalam menjalankan usahanya bapak Mohammad Suwoto membuatkan ijin produksinya dengan cara mendaftarkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah miliknya dengan nama “JAXEE” Anyaman Pandan ke Dinas Setempat pada bulan April tahun 2017. Hal ini semakin memantapkan langkah beliau dengan menjalankan usahanya dan meyakinkan konsumen tentang keamanan dan kualitas produk yang dihasilkan

2. PRODUK YANG DIHASILKAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) “JAXEE” Anyaman Pandan merupakan usaha yang menggunakan bahan utama yaitu anyaman pandan. Usaha Mikro Kecil dan Produk yang dihasilkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

(UMKM) “JAXEE” Anyaman Pandan adalah souvenir dari anyaman pandan seperti : Tas, Topi, Sandal, Gantungan Kunci dan lain sebagainya dengan berbagai corak warna. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) “JAXEE” Anyaman Pandan Dukuh Mbatut Desa Karanggayam RT 02 RW 07 Kec. Karanggayam Kab. Kebumen ini merupakan salah satu contoh yang berhasil. Keberhasilan UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan merupakan wujud dari berbagai inovasi yang dilakukan oleh Bapak Mohammad Suwoto selaku pemilik usaha. Diantaranya mengubah anyaman pandan yang sering digunakan hanya sebagai tikar, topi dan hanya memiliki warna original saja sekarang di ubah oleh Bapak Mohammad Suwoto menjadi berbagai bentuk lain dengan perpaduan warna yang beragam yang tentunya akan menambah daya tarik dan minat beli konsumen. Berikut adalah produk yang dihasilkan UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan



Gambar 1. Produk yang dihasilkan

Dilihat dari potensi pasar yang ada di Kabupaten Kebumen untuk produk souvenir ini kurang potensial karena sulit dalam pemasaran. Meski tidak begitu banyak pesaing namun masyarakat di Kebumen masih kurang kesadaran tentang mencintai produk-produk hasil kreatifitas warga lokal mereka cenderung lebih menyukai produk buatan daerah lain. Oleh karena itu produk UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan dipasarkan ke daerah lain seperti Bali dan Jakarta bahkan sampai ke Australia. Permasalahannya dilakukan oleh Bapak Mohammad Suwoto selaku pemilik UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan tanpa ada team khusus atau *marketing expert*. Konsumen UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan terdiri dari beberapa kategori diantaranya konsumen individu atau konsumen perorangan yang membeli produk tersebut untuk kepentingan pribadi baik itu di gunakan sendiri maupun di jual kembali di kiosnya. Konsumen tetap atau pelanggan tetap yang biasanya memesan dalam jumlah yang besar. Saat ini ada dua lokasi yang menjadi pelanggan tetap yakni Bali dan Jakarta. Menurut pengakuan sang pemilik, srategi yang baik untuk tetap bertahan adalah kreatifitas dan inovasi. Ini berarti upaya menciptakan motif atau desain baru dan menciptakan jenis baru

3. GAMBARAN PASAR

menjadi hal yang penting untuk terus dilakukan. Selain desain baru dan jenis produk baru penggunaan bahan baku yang tepat dan efisien juga menjadi faktor yang ikut menentukan eksistensi usaha.

Pemilik menyatakan bahwa dalam berwirausaha harus selalu optimis, prinsip beliau tidak semua manusia itu suka dengan produk luar ada suatu keadaan dimana manusia bosan atau jenuh dengan model yang banyak dipasarkan mereka akan mencari sesuatu yang unik dan varian baru. Bapak Mohammad Suwoto mengatakan bahwa beliau ingin menciptakan produk yang bisa digunakan di berbagai acara. Inovasi yang baru saja dilakukan adalah membuat topi dan tas untuk sehari-hari.

Tabel 1. Daftar harga produk UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan

No.	Nama	Harga
1.	Tas	Rp. 80.000,00 – Rp. 100.000,00
2.	Dompot	Rp. 7.500,00 - Rp. 50.000,00
3.	Kipas	Rp. 7.500,00 - Rp. 15.000,00

Harga yang ditawarkan UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan sudah dalam berbagai perhitungan dan pertimbangan, harga sudah cukup baik dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, namun harga bisa mengalami kenaikan ketika harga bahan baku naik, dan biaya tak terduga, misalnya kenaikan harga BBM, sehingga berpengaruh terhadap biaya pengiriman.

4. TARGET / SEGMENT PASAR YANG DITUJU

Target/ segmen pasar yang dituju UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan saat ini adalah menambah daerah pemasaran baru oleh sebab itu pemilik mencoba memahami perilaku konsumen / pengguna karena dengan mengenali dan memahami perilaku konsumen maka pemasar akan dapat menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan / kebutuhan dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen tersebut. Apabila konsumen puas akan produk yang dibelinya maka konsumen

akan cenderung melakukan pembelian ulang atas produk tersebut. Hal ini merupakan faktor yang akan menentukan apakah suatu usaha dalam jangka panjang akan memperoleh laba. Oleh karena itu suatu perusahaan dituntut untuk selalu dapat menanggapi perilaku / kebiasaan dari konsumen / pengguna. Saat ini sasaran penjualan hanya ada 2 (dua) , pemilik usaha berharap akan terus bertambah seiring berjalannya waktu agar produksi meningkat dan laba yang diperoleh juga meningkat yang tentunya dapat meningkatkan kesejahteraan karyawan maupun masyarakat sekitar para pengerajin anyaman pandan sebagai penyedia bahan baku. Target / segmen pasar yang dituju UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan saat ini adalah daerah Karimun Jawa ,Lombok dan Malang Palembang.

Tabel 2. Jumlah Penjualan UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan
bulan April-Juni

Nama	Bulan		
	April	Mei	Juni
Tas	200	150	250
Dompot	50	100	150
Kipas	50	50	50

UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan juga telah memiliki *website* sendiri.

5. STRATEGI PEMASARAN UMKM “JAXEE” ANYAMAN PANDAN

Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan yaitu strategi pemasaran “*word of mouth*” atau pemasaran dari mulut ke mulut, menurut pemilik cara ini terbilang cukup ampuh untuk meyakinkan para konsumen. Strategi pemasaran *word of mouth* memang tidak pernah dilupakan oleh UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan. UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan karena pemasaran ini memiliki kekuatan sendiri dalam menarik konsumen dan memberikan kemudahan dalam membantu memasarkan produk ini. Dengan kekuatan rekomendasi dari rekan maupun orang terdekat, ternyata dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan. Tak heran jika adanya pemasaran dari mulut ke mulut, dapat meningkatkan penjualan.

Selain itu UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan juga melakukan pemasaran melalui media sosial yaitu *Whatsapp*, *facebook*, dan *Instagram*,

Menurut pemilik strategi pemasaran melalui media sosial sangat efektif terutama untuk segmen pasar luar daerah, hal ini dapat terlihat dengan semakin berkembangnya teknologi *gadget* atau *smartphone* semua orang dapat mengakses informasi dengan mudah tak terkecuali untuk Anyaman Pandan. Pemasaran *word of mouth* dan melalui media sosial juga tidak membutuhkan biaya yang banyak, dapat dibidang strategi pemasaran gratis yang sangat efektif.

Pemasaran dari mulut ke mulut dan melalui media sosial juga dapat memunculkan loyalitas pelanggan terhadap produk UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan, karena kepercayaan yang ditumbuh dari argumen- argumen para rekan atau masyarakat yang lain, terlebih perubahan zaman, pelaku bisnis dituntut untuk selalu mengikuti dan mencermati kondisi pasar. Hal tersebut harus dilakukan dengan maksud dan tujuan supaya pelaku bisnis tahu perkembangan / trend produk yang sedang banyak diminati oleh konsumen.

Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan ada 2 kota meliputi Bali dan Jakarta. Pemasaran dilakukan di wilayah tersebut dikarenakan permintaan yang tinggi, sedangkan di kota Kebumen masih kurangnya permintaan dari konsumen. Tapi ada kalanya permintaan ini terpengaruh oleh musim liburan dan musim orang hajatan. Karena pada saat liburan para pengunjung tempat wisata meningkat, pada saat musim orang hajatan permintaan akan souvenir juga meningkat terutama kipas dan dompet. Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan antara lain :

1. Produk (*Product*)

Hasil produk pada Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan adalah beragam souvenir diantaranya meliputi tas, dompet, dan kipas. Produk diatas merupakan produk unggulan UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan. Selain itu UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan juga menerima orderan khusus (*customize order*) sesuai selera pemesan semua produk ini mempunyai tujuan untuk memenuhi keinginan konsumen berbagai golongan baik dari usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, kelas sosial dan lain-lain. Dalam penentuan produk UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan mengutamakan kualitas, karena merupakan prioritas dan menjadi modal utama dalam kelangsungan hidup sebuah usaha.

2. Harga (*Price*)

Harga produk UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan bervariasi, untuk Tas mulai dari Rp. 80.000,00 – 120.000,00 , untuk Dompet mulai dari Rp. 7.500,00 - 50.000,00 , untuk kipas mulai Rp. 7.500,00 - 15.000,00. Harga produk yang sudah ditetapkan tersebut sudah dalam proses perhitungan dan pertimbangan yang matang dan tentunya sangat bersaing dengan produk dipasar yang sejenis, kebijakan tentunya penentuan harga ditetapkan sendiri oleh Bapak Mohammad Suwoto selaku pemilik UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan. UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan dalam menentukan harga juga menggunakan strategi harga *relative price* dengan menentukan harga diatas, dibawah atau sama dengan tingkat harga pesaing dimana gerakan harga mengikuti gerakan pesaing.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Setelah UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan berhasil menetapkan produk yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk kepasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat dengan harapan produk tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan yang harus akan produk tersebut. Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus produk UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan dalam memilih

saluran distribusi (*Channel of distribution*). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat usaha dalam penyaluran produk Anyaman Pandan ke konsumen.

Distribusi hasil produksi UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan dilakukan dengan penjualan lakukan melalui jasa pengiriman paket seperti JNE, JNT, Kantor pos, dan jasa pengiriman yang lain sesuai permintaan konsumen untuk daerah Kebumen pemilik langsung mengantar langsung kepada konsumen tanpa perantara orang lain. Untuk pembayaran dilakukan melalui transfer. Ketepatan waktu pengiriman sangat diutamakan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan yaitu strategi *word of mouth* atau biasa disebut pemasaran dari mulut kemulut secara langsung tatap muka ataupun lewat telephone. Pemilik menyampaikan selama ini cara mencari pelanggan dengan cara memberikan informasi ke seorang teman, dan berharap agar teman yang mengetahuinya menyampaikan dengan teman yang alin atau relasi yang lain. Selain itu UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan juga melakukan pemasaran melalui media sosial yaitu *Whatsapp*, *facebook*, dan *Instagram*, UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan juga telah memiliki *website* sendiri.

Menurut pemilik strategi pemasaran melalui media sosial sangat efektif terutama untuk segmen pasar luar daerah, hal ini dapat terlihat dengan semakin berkembangnya teknologi *gadget* atau *smartphone* semua orang dapat mengakses informasi dengan mudah tak terkecuali untuk Anyaman Pandan.

6. RENCANA PENGEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI

UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan memanfaatkan teknologi informasi dengan menggunakan *telephone* sebagai alat untuk pengiriman pesan singkat maupun untuk melakukan dan menerima panggilan *telephone*. Sehingga konsumen tidak perlu jauh-jauh mendatangi produsen untuk pemesanan produk. Konsumen bisa memesan dengan menggunakan cara menghubungi nomor *telephone* Bapak Mohammad Suwoto barang akan dikirim sesuai pesanan. Selain itu pemilik juga menggunakan android dengan tujuan mempermudah proses pemesanan, sekaligus juga sebagai ajang promosi melalui media sosial yang sudah ada seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* dll, karena tidak dapat dipungkiri saat ini media sosial sangat gemari oleh seluruh lapisan masyarakat. Selain melalui media sosial UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan juga telah membuka *website* pribadi. Dengan perbaikan dari segi promosi, UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan berharap

produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga akan meningkatkan jumlah penjualan.

7. RENCANA PENGEMBANGAN JENIS PRODUK

Produk-produk yang diproduksi UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan saat ini adalah suvenir berbagai jenis. UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan juga terus melakukan inovasi terus mengeluarkan produk-produk baru yang sesuai dengan permintaan konsumen. Untuk kedepannya UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan akan membuat produk yang bisa digunakan dikalangan kantor seperti stopmap dan lain sebagainya.

8. TAHAP-TAHAP PENGEMBANGAN USAHA

Adapun tahap-tahap dalam pengembangan usaha UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan antara lain :

a. Desain Produk

Dengan produk yang lebih bervariasi dan motif yang lebih menarik akan lebih meningkatkan minat beli pada konsumen, karen produk yang menarik juga berpengaruh pada minat beli konsumen. Pemilik juga ingin menambah investasi mesin yang lebih canggih. Selain itu pemilik juga ingin menajadikan UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan sebagai tempat wisata edukasi.

b. Rencana Pemasaran

Untuk rancana pemasaran UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan ingin meningkatkan kembali daerah pemasaran yakni daerah wisata yang aktif karena tujuan utama adalah para turis atau pun wisatawan dalam negeri yang berkunjung. Untuk promosi masih bertahan pada strategi lama yaitu *word of mouth* , melalui media sosial dan *website* namun lebih di optimalkan, salah satunya membuat katalog yang berisi daftar varian produk beserta harganya.

c. Rencana SDM

UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan saat ini sudah memiliki 6 karyawan tetap dan 2 karyawan tambahan. Untuk selanjutnya Bapak Mohammad Suwoto ingin menambah jumlah karyawan menjadi sekitar 15-20 karyawan tetap mengingat banyaknya pesanan yang diterima oleh UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan. Penambahan karyawan ini diambil dari tetangga terdekat yang nantinya akan diberi pelatihan khusus, karena pemilik bertujuan untuk mensejahterakan orang-orang terdekatdahulu.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Produk yang dihasilkan UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan adalah kerajinan dari anyaman pandan antara lain tas, kipas, paspor holder dan lain sebagainya sesuai permintaan konsumen.

2. Strategi pemasaran yang dilakukan UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan adalah *word of mout* (dari mulut kemulut) serta menggunakan media sosial (*whatsapp*, *facebook*, dan *instagram*) selain itu UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan juga telah membuka *website* pribadi.
3. Harga produk UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan beragam sesuai dengan jenis dan ukuran (*zize*) suvenir nya yang dibeli konsumen.
4. Saluran distribusi yang dilakukan UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan adalah distribusi langsung yaitu pemesanan produk dilakukan secara langsung atau bertatap muka, pemesanan melalui *telephone* maupun melalui *whatsapp*. Untuk pengiriman dilakukan melalui jasa pengiriman paket seperti JNE, JNT, Kantor Pos dan lain sebagainya sesuai permintaan konsumen. Sistem pembayaran dilakukan secara langsung atau bisa melalui transfer bank.

Saran

Ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) “JAXEE” Anyaman Pandan yang bisa penulis rekomendasikan, agar bisa terus bersaing dan berkembang dalam bisnis, diantaranya:

1. Mulai memikirkan aspek persaingan

dengan cara mengikuti perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi memiliki keuntungan yang banyak, dengan kecanggihan teknologi UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan dapat meningkatkan penjualan dan memperoleh banyak relasi, salah satunya dengan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan *website* pribadi miliknya, salah satunya pembuatan katalog daftar varian produk berikut harganya, yang tentunya akan memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan di beli.

2. Gencar melakukan inovasi terbaru seiring dengan perkembangan *fashion* misalnya penambahan motif pada anyaman maupun bentuk produk yang dibuat.
3. Sebaiknya UMKM “JAXEE” Anyaman Pandan menambah daerah pemasaran dan segera menambah jumlah karyawan agar produktivitas lebih efisien, seiring bertambahnya jumlah pesanan yang diterima.

Implikasi dan Keterbatasan

Penelitian ini tidak bisa digeneralisasi untuk UMKM yang lain karena masing-masing UMKM mempunyai kondisi yang berbeda dalam hal strategi pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2006. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Erlangga
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press. Brantas. 2009. *Dasar-dasar Manajemen*. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta
- Gitosudarmo. 2000. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Erlangga
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth Marketing)*.Media Press. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Erlangga
- . 2003. *Manajemen Pemasaran,Analisa Perencanaan dan Pengendalian*.oleh Ellen Gunawan. Jakarta : Erlangga
- _____. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2002. *Dasar - dasar Pemasaran Principles of Marketing*. Jakarta: Prenhailindo.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane. 2009. *Marketing Management, Thirteen edition, Jeresey. Preince Hall*
- Nitisemito. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Setiadi, Nugroho. J. 2008. *Perilaku konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Stewart H. Rewoldt, James D. Scott dan Martin R, Warshaw. 2005. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Winardi. 2001. *Motivasi dan pemotivasian*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.