

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KAIN SHIBORI PADA UMKM ARAFA SURABAYA BERBASIS MARKETING MIX**

**Siti Ning Farida**

**Program Studi Adminitrasi Bisnis**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**

**sitisaham@yahoo.co.id**

## **ABSTRAKSI**

*Penelitian ini bertujuan untuk memformulasikan strategi pemasaran yang tepat untuk UMKM Arafa Surabaya agar dapat meningkatkan volume penjualan. Sehingga dapat unggul dalam kompetisi di pasar. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan pemilik UMKM Arafa Surabaya dan karyawan UMKM. Penelitian dilakukan dengan menganalisa bauran pemasaran 7P dari UMKM Arafa Surabaya yang kemudian data tersebut diolah dan dianalisa sehingga dapat menghasilkan beberapa alternatif strategi bersaing untuk UMKM Arafa Surabaya. Dari hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh UMKM Arafa Surabaya adalah dengan mempertahankan kualitas produk yang sudah baik dan diminati serta membuat pilihan produk alternati dengan harga yang lebih terjangkau, sebab produk yang saat ini dimiliki tergolong mahal.*

## **ABSTRACTION**

*This study aims to formulate the right marketing strategy for UMKM Arafa Surabaya in order to increase sales volume. So as to be able to compete in the market. This research is qualitative descriptive. The data sources used are primary data and secondary data. The data collection technique is by interviewing the owner of UMKM Arafa Surabaya and the employees. The research was be solved by analyzing the marketing mix of 7P from UMKM Arafa Surabaya. Then the data was processed and analyzed so that it could produce several alternative competitive strategies for UMKM Arafa Surabaya. From the results of the study, the researchers found that the right marketing strategy to be implemented by UMKM Arafa Surabaya was to maintain good quality products and to make choices of alternative products at more affordable prices, because the products currently owned were classified as expensive.*

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep Pemasaran Kotler dan Keller (2009:6) mengutip Asosiasi Pemasaran Amerika yang memberikan definisi berikut, “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Manajemen pemasaran merupakan faktor penting perusahaan hingga mampu mencapai keunggulan pemasaran. Terdapat 7(tujuh) variabel pemasaran, dikenal dengan “Bauran Pemasaran” atau “Marketing Mix”. Marketing Mix adalah serangkaian marketing tool yang digunakan untuk menghasilkan suatu respon yang diinginkan dari berbagai target pasar. Kombinasi variabel pemasaran yang terdiri dari Product, Price, Place (distribution), Promotion, People, Process, dan Physical Evidence, merupakan inti dari sistem pemasaran untuk mencapai kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2008).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebagai pelaku bisnis secara internal masih mengalami berbagai hambatan. Terkait dengan pemasaran produk, masih dijalankan secara konvensional; jangkauan pemasaran terbatas; lebih fokus pada penetapan harga murah tanpa memperhatikan kualitas; pemasaran secara spontan sehingga terkesan apa adanya dan belum terarah. Selain itu terbatasnya kemampuan promosi dan berkompetisi di pasar. Seperti data pada Biro Pusat Statistik (2013) salah satu kendala UKM adalah adanya kesulitan dalam pemasaran.

## **2. Rumusan Masalah**

1) Bagaimana Strategi Pemasaran berbasis marketing mix pada UMKM Arafah Surabaya?

## **3. Manfaat Penelitian**

1) Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi management atau pemilik bisnis dalam memberikan informasi atau masukan terhadap masalah yang dihadapi untuk memberikan bahan pertimbangan yang berkaitan dengan factor – factor bauran pemasaran (marketing mix)

2) Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai langkah awal bagi penelitian untuk menerapkan pengetahuan berupa teori – teori dibidang pemasaran yang didapat di objek penelitian dan penerapannya. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dan dijadikan dasar masukan bagi peneliti selanjutnya.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Penelitian Terdahulu**

1. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alam Lazuardi tahun 2008 yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Restoran Macroni Panggang di Bogor”. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi factor internal yang menjadi peluang dan ancaman yang berpengaruh terhadap aktivitas pada restoran dalam mencapai tujuannya, menganalisis strategi dan menentukan prioritas strategi pengembangannya yang tepat dan dapat diterapkan perusahaan dalam pengembangan usaha. Manajemen strategis dapat didefinisikan juga sebagai ilmu tentang perumusan, pelaksanaan dan evaluasi keputusan – keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya (David:2006).

Hasil penelitian tersebut adalah ada tiga strategi yang telah dilakukan di Restoran Macroni Panggang yaitu memperluas pasar dengan membuka cabang baru di daerah Bogor, Menerapkan Teknologi Informasi, Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Kesimpulan penelitian tersebut bahwa kemampuan Restoran Macroni Panggang dalam merespon dan menghadapi factor eksternal berada pada kondisi rata-rata dimana. Adapun ancaman utama yang harus dihadapi Restoran Macroni Panggang adalah tingkat persaingan perusahaan yang sejenis.

2. Nurul Hidayati tahun 2011 yang berjudul “Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam mengemangkan usahanya”. (Study pada Tenun Ikat di

parengan Kecamatan Muduran – Lamongan). Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bisnis yang digunakan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah yang berlokasi di desa Parengan Kecamatan Muduran – Lamongan.

Hasil penelitian tersebut adalah bahwa strategi yang dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam mengembangkan usaha Tenun Ikat, sangat berpengaruh terhadap perekonomian di Indonesia.

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kelompok salah satu pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis dan juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga dapat membantu upaya mengurangi pengangguran yang disebabkan sulitnya mencari lapangan pekerjaan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti adalah dilihat dari segi tujuan peneliti keduanya sama-sama mengetahui dan mengamati strategi bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti adalah ditinjau dari segi hasil penelitian, hasil penelitian terdahulu yang akan dilakukan oleh Alam Lazuardi tahun 2008 dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Restoran Macroni Panggang di Bogor” adalah memperluas pasar dengan membuka cabang baru di daerah Bogor, Menerapkan Teknologi Informasi, Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayati tahun 2011 dengan judul “Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Mengembangkan Usahanya” adalah bahwa strategi yang dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam meningkatkan penjualan tenun kat, sangat berpengaruh terhadap perekonomian di Indonesia.

Sedangkan penelitian peneliti dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Kain Shibori pada UMKM Arafah Surabaya Berbasis Marketing Mix” adalah menganalisis strategi pemasaran yang berbasis marketing mix 4P Harga (Price), Tempat (Place), Produk (Product), dan Promosi (Promotion).

## **2. Pemasaran Berbasis Marketing Mix**

Teknik pemasaran berbasis Marketing Mix memiliki aspek-aspek utama penentu keberhasilan sebuah bisnis. Marketing Mix adalah bagian taktis atau operasional dari rencana pemasaran. Konsep Marketing Mix 4P mencakup Harga (Price), Tempat (Place), Produk (Product), dan Promosi (Promotion). Marketing Mix biasa digunakan oleh perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan dengan maksimal. Dengan menerapkan pemasaran berbasis marketing mix kontinuitas dalam strategi yang digunakan dapat selalu diperbarui, dievaluasi serta diperbaiki berdasarkan kebutuhan target pasar.

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Sedangkan Stanton (2008) mengatakan bahwa: Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Sedangkan menurut Yazid (2005) “Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar”. Selanjutnya Alma (2004) menyatakan bahwa: “ Pemasaran adalah kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen ”.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat dua tujuan yang berbeda antara pembeli dan penjual yang dapat dicapai dengan adanya pemasaran. Mulanya pemasaran dilakukan setelah menganalisa kebutuhan masyarakat secara garis besarnya lalu memunculkan ide-ide untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Banyak perusahaan menempatkan posisi pemasaran paling depan dalam manajemennya. Sebab pemasaran berperan besar dalam tingkat keberhasilan sebuah perusahaan. Seorang pemasar harus selalu mengetahui lebih awal tentang pasar yang akan dimasukinya, baik mengenai skala, potensi, maupun struktur pasar hingga tingkat persaingan yang ada.

Terdapat beberapa fungsi dari pemasaran, antara lain: (1) Pengenalan produk agar lebih mudah dikenal oleh pelanggan dengan cara menonjolkan keunggulan dari produk yang dipasarkan, (2) Riset untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai pasar target sebuah produk, (3) Memindahkan produk dari lokasi produksi ke pasar luas. **Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Menurut (Kotler, 2002 dalam Daryanto, 2019), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Secara pengertian, “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. (Kotler dan Keller, 2007 dalam Selang, 2013). Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berperan besar dalam tingkat keberhasilan pemasaran sebuah badan usaha guna menembus pasar yang menjadi sasaran.

Sedangkan menurut (Saladin dan Oesman, 2002 dalam Daryanto, 2019), bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. (Kotler dan Armstrong, 2001 dalam Daryanto, 2019) menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Marketing Mix merupakan variabel-variabel terkendali (controllable) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan (Daryanto, 2019):

1. Produk

Menurut (Kotler, 2002 dalam Daryanto, 2019) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual dalam bentuk barang jadi. Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk

preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli (Tjiptono, 2008 dalam Selang, 2013).

## 2. Harga

Kotler dan Amstrong (2013 dalam Daryanto, 2019), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa; sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya (Engel, J;Blackwell R, 2004 dalam Selang, 2013). Pada poin ini perusahaan harus berfikir bagaimana cara membuat customer merasa uang yang mereka berikan sebanding dengan produk yang mereka dapatkan.

## 3. Lokasi (Saluran Distribusi)

Menurut (Tjiptono, 2006 dalam Daryanto, 2019) menyatakan bahwa lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Saluran distribusi sendiri yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat jasa atau produk nya mudah di peroleh oleh customer. Perusahaan haruslah memperhatikan kemudahan akses dan ketersediaan produk pada outlet, karna tujuan dari distribusi sendiri ialah menyediakan produk dan jasa untuk konsumen pada tempat dan waktu yang tepat.

#### 4. Promosi

Menurut Tanton (dalam Suyanto, 2013 dalam Daryanto, 2019), promosi adalah unsur dalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono 2007 dalam Selang, 2013). Promosi dapat berbentuk iklan, informasi dari mulut ke mulut, katalog, pameran bisnis, sponsor acara dan lain sebagainya.

#### 5. Orang (people)

People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Merekrut SDM yang tepat merupakan kunci untuk memajukan sebuah usaha. SDM yang dimiliki juga mewakili nilai dan citra sebuah organisasi/perusahaan. Oleh karena itu, SDM yang baik juga dapat membantu pelanggan membangun rasa nyaman dan loyalitas terhadap brand dan produk yang dijual.

#### 6. Bukti fisik (physical evidence)

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Dalam menjual produk atau jasa, pelanggan membutuhkan bukti fisik untuk menjalin hubungan bisnis yang lebih nyata. Berbagai macam bentuk fisik dapat dilakukan. Mulai dari kantor yang bisa dikunjungi pelanggan, ataupun bentuk fisik yang dapat dimiliki pelanggan seperti brosur, dan lain lain.

#### 7. Proses (process)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa

(Boom dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000:234). Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Proses mencakup rangkaian setiap tahap pemasaran dari perusahaan ke pelanggan. Unsur ini juga mencakup pelayanan dan proses transaksi antara perusahaan dan pelanggan. Penting untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan di setiap proses transaksi sampai barang diterima.

### **3. Model Pengembangan Pemasaran UMKM Berbasis Marketing Mix.**

#### **Konsep Pemasaran UMKM**

Para pelaku usaha UMKM membutuhkan dukungan konsep pemasaran untuk meningkatkan penjualan produknya dan memperluas jangkauan pasar agar produk atau jasa yang ditawarkan para pelaku UMKM bisa dikenal masyarakat luas dan dapat berkembang dengan pesat. Menurut Kertajaya dan Sula (2006) terdapat 5 (lima) konsep pemasaran yang mendasari UMKM melakukan kegiatan pemasarannya, yaitu:

**a. Konsep berwawasan produksi**

Bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya sehingga fokus utamanya adalah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas cakupan distribusi.

**b. Konsep berwawasan produk berkualitas**

berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu.

**c. Konsep berwawasan penjualan**

yakni jika konsumen hanya dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup.

**d. Konsep berwawasan pemasaran**

adalah konsep untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan.

**e. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat**

konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien.

### **Implementasi Pemasaran UMKM Berbasis Marketing Mix**

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka UMKM perlu merencanakan dan menerapkan strategi Marketing Mix. Strategi ini merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali berupa: produk, harga, distribusi, promosi, partisipan, proses, dan bukti fisik yang dikemas dan dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Strategi pemasaran UMKM Arafah Surabaya dirancang dengan memasukkan nilai-nilai kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. Tujuannya adalah untuk mencapai Marketing Advantages dan stakeholders dapat memiliki nilai tambah. Sebelum menerapkan Marketing Mix harus dipikirkan terlebih dahulu operasionalisasi faktor “4C”:

- a. Solusi Pelanggan (Customer Solution),  
Manfaat produk Kain Shibori Arafah Surabaya dapat membantu dan mampu memecahkan masalah konsumen
- b. Biaya Pelanggan (Customer Cost),  
Harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk Kain Shibori Arafah UKM Surabaya tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
- c. Kenyamanan (Convenience),  
Produk Kain Shibori Arafah UKM Surabaya mampu menyenangkan hati konsumen.
- d. Komunikasi (Communication),  
UKM Arafah Surabaya melakukan komunikasi produk tentang manfaat produk Kain Shibori Arafah UKM Surabaya kepada konsumen secara benar dan tepat sasaran.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, metodologi yang dilakukan adalah dengan pendekatan Kualitatif yang diuraikan dengan kata-kata menurut subjek bertujuan untuk mengungkap tentang: “ **Analisis Strategi Pemasaran Produk Kain Shibori Pada UMKM Arafa Surabaya Berbasis Marketing Mix**”. Metode penentuan lokasi menggunakan Metode Purposive Area yaitu penelitian disesuaikan dengan kebutuhan peneliti. Oleh sebab itu penelitian dilakukan di UMKM Arafa yang berlokasi di Kecamatan Rungkut, Surabaya, Jawa Timur. Adapun informasi utama dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM Arafa yang memproduksi kain Shibori. Sumber data dari penelitian ini yaitu sumber data lapangan dan sumber data dokumentasi. Data lapangan dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam pada informan dan dilengkapi dengan observasi juga dokumentasi. Adapun data yang dikumpulkan selama proses wawancara dan observasi adalah informasi data mengenai jumlah karyawan, kegiatan strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Arafa dan profil UMKM tersebut. Analisis data dilakukan dengan cara pengumpulan data, reduksi data, sajian data, dan kesimpulan/verifikasi.

### **1. Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini, mengacu pada model Analisis Interaktif dimana masing-masing komponen seperti: pengumpulan data, reduksi data, sajian data, dan kesimpulan/verifikasi dilakukan secara bersamaan. Tiga hal utama ini merupakan sesuatu yang jalin-menjalin pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data untuk membangun wawasan umum yang disebut “analisis”. Oleh karena peneliti adalah instrumen utama, maka diperlukan uji kepercayaan, keteralihan, kebergantungan, dan kepastian atas data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Untuk menguji derajat kepercayaan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tehnik triangulasi, yaitu triangulasi tehnik pengumpulan data dan triangulasi sumber data.

### **2. Lokasi Penelitian**

Secara definisi, lokasi penelitian adalah tempat yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi mengenai keadaan sesungguhnya dari obyek yang diteliti guna memperoleh data yang diperlukan dengan akurat. Adapun dalam penelitian ini agar mendapatkan data-data yang akurat serta sesuai dengan fokus penelitian, maka penulis melakukan penelitian pada salah satu UMKM di Surabaya yang berlokasi di Jl. Medokan Asri Barat V blok MA I H No 30.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam sebuah penelitian, data merupakan bagian terpenting sebab pada hakekatnya penelitian merupakan analisa serta interpretasi dari sebuah data yang telah diperoleh. Dalam sebuah penelitian kualitatif, data-data yang digunakan bersumber dari kata-kata, tindakan yang kemudian dilengkapi dengan dokumen-dokumen sebagai sumber data tambahan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Wawancara

Wawancara merupakan dialog langsung yang dilakukan antara peneliti dengan informan penelitian. Terdapat tiga kelompok dari wawancara, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Dalam penelitian ini, peneliti memilih melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*), dengan tujuan mengumpulkan informasi kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, serta pengalaman pribadi. Peneliti melakukan wawancara langsung kepada pemilik usaha, karyawan serta konsumen yang telah membeli sedikitnya dua kali pada kedai Seblak Minguns.

### 2. Pengamatan atau Observasi

Observasi adalah cara mengumpulkan data dengan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala yang tampak pada objek yang akan diteliti secara sistematis dengan melihat serta mengamati sendiri, mencatat perilaku dan kejadian yang terjadi dengan sebenarnya. Untuk memperoleh deskripsi secara utuh, pada penelitian ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada objek yaitu kedai Seblak Minguns.

### 3. Dokumentasi

Dalam bukunya, Arikunto (2010 hal. 274) menjelaskan bahwa pengumpulan data dengan dokumentasi yaitu mendapatkan dokumen-dokumen yang dibutuhkan peneliti seperti data penjualan, sejarah ringkas, visi dan misi, serta struktur organisasi perusahaan yang tengah diteliti, atau tentang variabel berupa catatan. Teknik pengumpulan data tersebut yaitu dengan cara menggunakan sumber-sumber yang relevan dengan objek penelitian seperti data-data dan dokumen-dokumen yang ada di lokasi penelitian. Selain itu data yang digunakan oleh peneliti dapat berupa foto, gambar, serta profil dari objek penelitian. Data

yang digunakan oleh penulis adalah foto, gambar, profil, data penjualan, serta catatan variabel yang diteliti.

#### 4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan pengumpulan data atau informasi melalui buku-buku dan jurnal yang berhubungan dengan judul yang diteliti serta memiliki tujuan untuk menemukan teori, konsep, dan variabel lain yang mendukung penelitian.

#### **Pengolahan Data**

Proses pengelolaan data dimulai dengan mengelompokkan data yang telah diperoleh dari penelitian lapangan, yaitu dari hasil observasi yang sudah dituliskan dalam bentuk catatan lapangan, hasil wawancara, serta dari arsip untuk diklarifikasikan dan dianalisis dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber. Proses analisis data yang dibutuhkan adalah analisis situasi diperlukan sebagai bagian dari strategi efektif untuk mencapai tujuan.

#### **Analisa**

Analisa data adalah suatu proses yang merinci untuk mengubah hasil dari pengolahan data menjadi sebuah informasi agar lebih mudah dimengerti dan berguna untuk solusi permasalahan yang terdapat dalam penelitian. Analisa data ini berisikan sebab akibat dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan. Tujuan analisis data adalah untuk mendeskripsikan data yang dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan.

Pada penelitian ini, hasil pengolahan data dianalisa agar mendapatkan solusi dari strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Arafa.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **1. Gambaran Umum UMKM Arafa Surabaya**

Awal mulai berdirinya Ukm Arafa Surabaya ini sejak tahun 2018. Pemilik Ukm Arafa Surabaya ini yang bernama Diah Paramita Dewi membuka usaha yang sesuai dengan pandangannya dan bisa menyalurkan bakatnya. Nama dari Ukm ini adalah singkatan dari nama pemilik dan anaknya. Alasan beliau mendirikan bisnis ini karena hobby dan dari keluarga yang berwirausaha. Binis ini dirasa unik karena mengolah kain dan dengan menghasilkan setiap produk yang memiliki ciri yang berbeda dalam proses yang cukup rumit dengan menggunakan teknik bermacam macam. Karena itu beliau tertarik untuk memulai dibidang fashion . Untuk menunjang nama Ukm Arafa Surabaya sendiri pemilik

mengonsep rumahnya menjadi tempat untuk hasil produknya menjadi seperti showrrom jika ada konsumen yang datang kerumah.

## 2. Hasil Penelitian

Berikut ini akan disajikan mengenai hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengenai Strategi Pemasaran Produk Kain Shibori Pada UMKM Arafa Surabaya.

### 1. Pemilik UMKM Arafa Surabaya (Ibu Dyah Paramita)

Ibu Dyah adalah salah satu pengerajin kain shibori di Umkm Surabaya. Ibu Dyah mengawali bisnisnya sejak Oktober 2017 dan telah mendapatkan Surat Izin Usaha pada tahun 2018. Nama Arafa sendiri merupakan gabungan dari Nama pemilik UMKM dan putranya yakni Dyah Paramita Dewi (**Paramita**) dan Farel. Bisnis tersebut mulanya didirikan berlandaskan hobi pemilik yakni berdagang dan background keluarga yang memang seorang pengusaha.

Berdasarkan data yang telah diperoleh selama penelitian, maka dapat dipaparkan dengan ringkas sesuai dengan fokus penelitian berikut:

#### Sajian data UMKM Arafa Mengenai Strategi Pemasaran Marketing Mix

<b>FOKUS</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>
<b>Produk</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selain menjual kain Shibori, UMKM Arafa juga memiliki berbagai macam produk siap pakai seperti sarung bantal kursi, masker, pasmina, bandana masker.</li> <li>- Akan tetapi kebanyakan yang diproduksi dibidang fashion seperti pakaian wanita, kemeja pria, dan celana.</li> <li>- UMKM Arafa juga menerima pemesanan seragam bahkan APD ketika adanya pandemi covid-19.</li> </ul>
<b>Penetapan Harga</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalam menetapkan harga, UMKM Arafa membandrol produk-produknya dengan harga yang terbilang berani. Yakni untuk 2 meter kain Shibori dijual mulai dari Rp. 125.000 sampai dengan Rp. 200.000 sesuai dengan tingkat kesulitan pembuatannya. Bu Dyah menyampaikan bahwa harga itu relatif, karena pembuatannya tidak mudah dan menggunakan seni.</li> </ul>
<b>Pendistribusian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Butik berada dilokasi yang mudah untuk didatangi.</li> </ul>

	<p>Selain itu UMKM Arafa juga menggunakan ekspedisi apabila harus mengirim ke luar kota. Ekspedisi yang dipilih J&amp;T atau kurir karena dinilai lebih cepat.</p>
<b>Promosi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalam melakukan promosi, UMKM Arafa memiliki akun bisnis berupa Instagram untuk memperkenalkan produk-produknya juga melalui cerita pada Whatsapp.</li> <li>- UMKM Arafa juga sering mengikuti pameran, bazar, serta event-event yang berpotensi besar untuk memperkenalkan pada masyarakat luas mengenai produknya. Kebanyakan customer didapatkan dari pameran yang kerap diikuti.</li> <li>- kegiatan promosi ini dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga UMKM Arafa dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen, mengenai respon produk yang ditawarkannya.</li> </ul>
<b>Sumber Daya Manusia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- UMKM Arafa memiliki 3 karyawan yakni sebagai penjahit. 2 karyawan perempuan dan 1 laki-laki.</li> <li>- Dalam perekrutannya, pemilik UMKM Arafa menyampaikan bahwa kerapihan dalam menjahit serta tanggung jawab juga konsistensi merupakan poin terpenting yang dipertimbangkan.</li> </ul>
<b>Proses Pemasaran dan Pelayanan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sebagian besar customer UMKM Arafa merupakan pelanggan setia dan sering melakukan pembelian di UMKM Arafa sehingga mudah untuk UMKM menawarkan produk produk barunya melalui kontak media sosial.</li> <li>- Bu Dyah juga menjelaskan bahwa kerap menghubungi pelanggan-pelanggannya agar terus berhubungan baik dan selalu mengingat UMKM Arafa.</li> <li>- Pada proses pembuatan produk dari kain shibori</li> </ul>

	<p>bahkan menjadi pakaian, masker, bandana, sarung bantal kursi dan lain sebagainya. Bu Dyah menggunakan beberapa macam teknik dengan hasil yang berbeda beda mulai dari teknik melipatnya, pencelupan sampai menjahit.</p>
<p><b>Bukti Fisik Pemasaran</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- UMKM Arafa belum memiliki cabang lain selain butik yang berdiri di Rungkut tepatnya Jl. Medokan Asri Barat V blok MA 1 H No. 30.</li> <li>- Akan tetapi produk-produk UMKM dapat dijumpai di centra UMKM seperti Surabaya Delta Plaza dan Siola Surabaya (perizinan melalui dinas).</li> </ul>

dalam Pembahasan berdasarkan hasil wawancara serta observasi mengenai perusahaan dan produk kain shibori pada UMKM Arafa ini, kami menganalisa :

1. produk yang memiliki berbagai macam produk siap pakai seperti sarung bantal kursi, masker, pasmina, bandana masker. Akan tetapi kebanyakan yang diproduksi dibidang fashion seperti pakaian wanita, kemeja pria, dan celana. UMKM Arafa juga menerima pemesanan seragam bahkan APD ketika adanya pandemi covid-19.

### 2. Penetapan Harga (Price)

Dalam menetapkan harga, UMKM Arafa membandrol produk-produknya dengan harga yang terbilang berani. Yakni untuk 2 meter kain Shibori dijual mulai dari Rp. 125.000 sampai dengan Rp. 200.000 sesuai dengan tingkat kesulitan pembuatannya. Bu Dyah menyampaikan bahwa harga itu relatif, karena pembuatannya tidak mudah dan menggunakan seni. Namun UKM belum memiliki posisi tawar yang kuat (Bar ga innig position) karena memang menyesuaikan kualitas dan hasil akhir yang baik.

### 3. Pendistribusian

Distribusi pemasaran UMKM Butik berada dilokasi yang mudah untuk didatangi. Selain itu UMKM Arafa juga menggunakan ekspedisi apabila harus mengirim ke luar kota. Ekspedisi yang dipilih J&T atau kurir karena dinilai lebih cepat. UMKM Arafa belum mampu memproduksi untuk dipasarkan ke daerah lain bahkan berskala ekspor. (paling jauh sampai ke Jakarta)

#### 4. Promosi

Dalam melakukan promosi, UMKM Arafa memiliki akun bisnis berupa Instagram untuk memperkenalkan produk-produknya juga melalui cerita pada Whatsapp.

UMKM Arafa juga sering mengikuti pameran, bazar, serta event-event yang berpotensi besar untuk memperkenalkan pada masyarakat luas mengenai produknya. Kebanyakan customer didapatkan dari pameran yang kerap diikuti.

kegiatan promosi ini dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga UMKM Arafa dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen, mengenai respon produk yang ditawarkannya.

#### 5. Sumber Daya Manusia

UMKM Arafa memiliki 3 karyawan yakni sebagai penjahit. 2 karyawan perempuan dan 1 laki-laki.

Dalam perekrutannya, pemilik UMKM Arafa menyampaikan bahwa kerapihan dalam menjahit serta tanggung jawab juga konsistensi merupakan poin terpenting yang dipertimbangkan.

### **KESIMPULAN**

UMKM Arafa merupakan salah satu ukm di Surabaya. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa produk yang dihasilkan dari UMKM Arafa merupakan produk siap pakai seperti sarung bantal kursi, masker, pasmina, bandana. Akan tetapi kebanyakan yang diproduksi dibidang fashion seperti pakaian wanita, kemeja pria, dan celana.UMKM Arafa juga menerima pemesanan seragam bahkan APD ketika adanya pandemi covid-19. Jika dilihat dari sisi penetapan harga UMKM Arafa membandrol produk-produknya dengan harga yang terbilang berani karena dengan proses yang tidak mudah dan kualitas hasil akhir produk terbaik. Dalam melakukan promosi, UMKM Arafa memiliki akun bisnis berupa Instagram untuk memperkenalkan produk-produknya juga melalui cerita pada Whatsapp. UMKM Arafa juga sering mengikuti pameran, bazar, serta event-event yang berpotensi besar untuk memperkenalkan pada masyarakat luas mengenai produknya

### **SARAN**

Strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh UMKM Arafa Surabaya adalah dengan mempertahankan kualitas produk yang sudah baik dan diminati serta membuat pilihan produk

alternati dengan harga yang lebih terjangkau, sebab produk yang saat ini dimiliki tergolong mahal.

### **Daftar Pustaka**

[https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi\\_pemasaran](https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi_pemasaran)

<https://ekonomimanajemen.com/strategi-pemasaran/>

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

<http://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/sabdamas/article/view/987>