



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 2 (1) 2023: 62-65

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



ANALISIS STRATEGI MARKETING UMKM MITRA INDOGROSIR CIPINANG

Mohammad Apriyan¹, Selvi Novia²

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

E-Mail: vinex71@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima 11 Desember 2022 Disetujui 13 Januari 2023 Diterbitkan 01 Februari 2023 Kata Kunci: Marketing; UMKM	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan Member service Indogrosir Cipinang Dalam Mengajak UMKM Menjadi Mitra. Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Inticakrawala citra, cabang (Indogrosir Cipinang) penelitian ini adalah staf bagian member service Indogrosir Cipinang pengumpulan data dilakukan melalui observasi sebagai metode pokok dan dokumentasi sebagai metode pelengkap. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak Indogrosir Cipinang mengajarkan para mitranya untuk berniaga dibidang retail.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Marketing; MSMEs	<i>This study aims to determine the implementation of the marketing strategy carried out by Indogrosir Cipinang member service in inviting MSMEs to become partners. This research was conducted at PT. Inticakrawala Citra, branch (Indogrosir Cipinang) This research is a member service staff of Indogrosir Cipinang. Data collection was carried out through observation as the main method and documentation as a complementary method. Data analysis used is descriptive qualitative analysis. The results of the study show that Indogrosir Cipinang teaches its partners to do business in the retail sector.</i>

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini perkembangan ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dan modern ini perusahaan seahrusnya dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk mencari laba dan untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Dalam usaha atau bisnis penerapan strategi pemasaran yang efektif adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kosumen. Cara yang dilakukan perusahaan adalah dengan menawarkan produk, dan produk tersebut dapat dapat dikenal serta dapat diterima kosumen. Dalam memperoleh pangsa pasar yang luas, diperlukan strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan adalah mengenai strategi produk, harga, distribusi dan konsumsi, atau marketing mix. Permasalahan yang perlu mendapatkan perhatian adalah pemasaran hasil produksi perusahaan, karena kualitas suatu produk yang dihasilkan dan harga yang terjangkau oleh kosumen. Harga berperan sebagai penentu dalam pembelian produk, pada umumnya harga ditetapkan oleh penjual dan pembeli yang saling bernegosiasi dengan melakukan tawar menawar sampai penjual dan pembeli menemukan harga yang dapat

diterima, semua hal tersebut tidak akan mencapai hasil yang baik apabila tidak didukung dengan promosi dan saluran distribusi yang baik. Dalam hal ini pelaku usaha, asosiasi pemasaran, asosiasi komoditas, kelembagaan lainnya, dan atau masyarakat bekerja sama menyelenggarakan informasi pasar, promosi dan menumbuh kembangkan pusat pemasaran sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2004 pasal 30 ayat 1. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya (Irawan, 1998:10). Strategi Pemasaran merupakan pengorganisasian segala sumber daya yang dimiliki guna memasarkan suatu produk (Wawan, 2006).

Bauran Pemasaran terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*) Kiat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk (*product*), yaitu sesuatu yang bersifat nyata yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan dalam suatu pasar. Produk yang dihasilkan harus dapat diterima oleh konsumen. karena produk yang dihasilkan itu berpengaruh pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Harga (*price*) merupakan besaran (jumlah) uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan barang tersebut. Dalam menentukan harga perusahaan harus memperhatikan sasaran dalam menetapkan harga. Perusahaan dapat memilih sasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan, apakah berorientasi kepada laba, berorientasi kepada penjualan, atau berorientasi terhadap pesaing. Dalam sasaran penetapan harga harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan agar pemilihan dan target sasaran dapat tercapai. Tempat (*place*) yang mudah dijangkau oleh konsumen akan mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Promosi (*promotion*) adalah segala kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya ke pasar sasaran atau konsumen. Program pemasaran yang efektif yang mencakup semua unsur marketing mix yang bertujuan untuk mencapai sasaran dari perusahaan. Maka keputusan tentang produk, harga, promosi dan tempat penjualan harus dapat menciptakan program pemasaran yang kohesif dipasar sasaran. Sebelum melakukan penjualan produknya, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor antara lain: produk yang dihasilkan harus diterima oleh konsumen.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran menurut Tjiptono (2012: 6) adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Menurut Kotler dan Keller (2016:5) pengertian pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain.

Dalam kaitannya dengan pendefinisian istilah pemasaran, menurut Perreault dan McCharty (2012:8) pemasaran adalah suatu aktifitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen. Menurut Kotler (2016:4) definisi tersingkat pemasaran adalah memenuhi kebutuhan pasar dengan mendapatkan laba. Pendapat lain menurut Rangkuti (2014:21) "Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan" Dengan demikian pemasaran merupakan kunci utama untuk memperoleh mengalirnya dana kembali kedalam perusahaan.

METODE

Dalam desain penelitian kualitatif ini, penulis menggunakan data yang diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data tersebut kemudian di analisis dengan menggunakan metode berfikir induktif. Metode berfikir induktif adalah metode berfikir yang dimulai dari fakta empiris. Peneliti terjun ke lapangan, mempelajari, menganalisis, menafsirkan, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang ada di lapangan. Dalam desain penelitian kualitatif ini, penulis mengambil desain penelitian yaitu berdasarkan apa yang telah diamati dan di observasi di PT Indogrosir, desain penelitian yang digunakan ada studi penelitian deskriptif mengenai strategi marketing UMKM Mitra Indogrosir Cipinang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Proses wawancara peneliti hanya merekam dalam bentuk rekaman suara dan tidak menulis jawaban dari para informan secara langsung pada saat wawancara. Hal ini karena untuk mempermudah dalam proses wawancara sehingga durasi wawancara tidak terlalu lama dan sebelumnya pun peneliti sudah meminta persetujuan kepada para informan yang bersangkutan.

Bagaimana UMKM dapat menjadi Mitra Indogrosir Cipinang?
Saudara Welly sebagai staff menjawab?

Informan 1

Memiliki tempat usaha minimal dengan luas 3x3 meter persegi, Mitra dapat memilih paket usaha sebagai berikut: >Paket A dengan modal = Rp. 55.000.000 >Paket B dengan modal = Rp. 40.000.000 Biaya ini dapat diangsur dengan tempo 36 bulan (30/09/2022)(3 tahun)” Apriyan

Menurut anda apa kesulitan dalam proses pendistribusian barang ke Mitra Indogrosir?
Saudara Rommy sebagai SVP menjawab

Informan 2

“Menurut saya kendala proses dalam pendistribusian barang ke Mitra Indogrosir adalah ketika menyiapkan barang yang sudah dipesan oleh Mitra ternyata barang tersebut telah habis stoknya di Indogrosir dan kami masih kekurangan armada pengiriman barang sehingga terkadang pesanan tersebut pending”. Apriyan (30/09/2022

Informan 3

Saudara Welly sebagai staff menjawab “Menurut saya terkadang yang menyebabkan pending dari Mitra tersebut sering kali kita mendapatkan Mitra tidak ingin menerima barang disore hari sehingga bareng tersebut kami bawa kembali ke Indogrosir”. Muden 18/5/2022

Menurut anda apa kelebihan dalam menjadi Mitra Indogrosir?
Saudara Hendrik sebagai staff menjawab

Informan 1

“Kelebihan dari menjadi Mitra Indogrosir UMKM tidak perlu repot-repot mencari stok barangnya keagen-agen besar karena semua stok yang ada ditoko modern nya akan distok langsung oleh Indogrosir”. Apriyan (30/09/2022)

Informan 2

Saudara Rommy sebagai SPV menjawab “Kelebihan dari menjadi Mitra Indogrosir UMKM tidak perlu cemas Ketika stok barangnya sudah menipis karena pihak Indogrosir dapat mengetahui sisa stok yang ada di toko modern Mitranya dan pihak Indogrosir akan memberikan notif ke Mitranya bahwa stoknya sudah menipis dan jika ada barang yang ingin dipromosikan pihak indogrosir akan membantu menghitung diskonya dan apabila ada produk yang akan habis masa berlakunya pihak Indogrosir akan memberikan program promosi dan memberikan subsidi ke produk tersebut agar Mitranya tidak mengalami kerugian dengan satu syarat stok tersebut dari Indogrosir”. Apriyan (30/09/2022)

Pembahasan

Untuk menjadi Mitra Indogrosir sangatlah mudah karena calon Mitra Indogrosir hanya perlu menyiapkan tempat dan tidak perlu modal yang besar karena modal tersebut dapat diangsur oleh calon Mitra Indogrosir dan dari pihak manajemen Indogrosir dapat membantu calon Mitranya untuk mengajukan kredit usaha rakyat (KUR) di bank BUMN pemerintah Indonesia. Kesulitan dalam proses pendistribusian barang ke Mitra Indogrosir ada dimasalah stok barng Indogrosir dan armada pengiriman Indogrosir. Pihak Indogrosir harus cepat menangani masalah ini agar Mitra tidak membeli stok ditempat-tempat lain.

KESIMPULAN

Dari pembahasan telah dijabarkan di bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa strategi marketing UMKM Mitra memberikan manfaat yang besar kepada UMKM Mitra Indogrosir apabila para Mitra mengikuti prosedur yang diberikan oleh pihak Indogrosir. Mitra mampu menjalankan usaha tanpa perlu takut berhenti ditengah jalan karena team project selalu membantu Mitra Indogrosir dalam menjalankan usahanya. Hal ini dapat dilihat dari Sistem program-program promosi yang di peruntukan Mitranya untuk menjual produk kekonsumen dan Mitra mendapatkan pelayanan gratis pengiriman barang ke toko modern nya. Disarankan kepada Indogrosir Cipinang memperbaiki system pendistribusian barang ke Mitra Indogrosir agar para Mitranya tidak terlalu lama dalam mendapatkan stok barang untuk di toko modern nya.

REFERENSI

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Rangkuti. F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solihin, D. (2022). *Service Pemasaran*. Banten: CV. AA RIZKY.
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak 19(2)*, 193-205.
- Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & Octaviani, I. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *DEDIKASI PKM*, 2(3), 307-311. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i3.10726>
- Solihin, D., Ahyani, A., & Susanto, N. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Media Promosi online untuk Memperluas Pemasaran Produk Bagi Pac Gerakan Pemuda Ansor Di Kecamatan Pagedangan Tangerang. *DEDIKASI PKM*, 3(2), 239-243. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v3i2.20191>.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta