

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL
MENENGAH (UKM) KERAJINAN TAS MACRAME KECAMATAN
SINGOSARI KABUPATEN MALANG**

(Studi Kasus Pada Kerajinan Tas Macramé)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

MANAJEMEN



**Oleh :
Oktaviana Lundung
2019120024**

**UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi
FAKULTAS EKONOMI
MALANG
2023**

RINGKASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa baik Karung Macrame Khas Daerah Singosari Rezim Malang dalam memenuhi proses promosi bisnisnya. Analisis subjektif semacam ini didukung oleh sumber informasi yang menggunakan data primer dan sekunder, pengumpulan informasi yang menggunakan teknik persepsi dan wawancara, serta penelitian yang menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran bisnis yang telah dilakukan di UKM Kerajinan Tas Macrame Kecamatan Singosari Kabupaten Malang yaitu selama ini melakukan promosi melalui media sosial (*instagram* dan *facebook*) dan secara langsung, tetap mempertahankan kualitas produk, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, tetap menjaga komunikasi baik dengan konsumen. Kekuatan (*strenghts*) yang dimiliki oleh UKM Kerajinan Tas Macrame Kecamatan Singosari Kabupaten Malang lebih besar dibandingkan dengan kelemahan (*weaknesses*), selanjutnya peluang (*opportunities*) yang dimiliki juga lebih besar dibandingkan dengan ancaman (*threats*).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; UKM.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu keistimewaan macramé adalah menggabungkan beberapa helai atau benang untuk membuat potongan yang rumit. Karena macrame terus berkembang, perbaikan dapat dilakukan pada skema ornamen dan item lainnya. Bundel Macrame adalah bungkusan yang dibuat dengan tali dan sangat populer di provinsi Florida, AS. Pada tahun 2016, Ibu Yusni, mitra dari UKM Malang Raya Mengejutkan, memulai perusahaan karung macrame. Dia menampilkan produknya di Facebook dan Instagram.

Saat membuat paket string Anda sendiri, metode macrame digunakan. “Siklus ini muncul secara berbeda dalam kaitannya dengan teknik menjahit meskipun teknik makrame paling populer memiliki model dan topiknya sendiri.” Saat ini, iklan paket bulu mata dapat dilihat baik offline maupun online. Namun, sebagian besar iklan offline dilakukan karena ibu dan gadis muda adalah konsumen umum tas ikat pinggang.

Menurut Wijaya dan Iriani (2013), strategi fitur adalah seperangkat pedoman yang dapat diikuti oleh suatu asosiasi tanpa batas waktu, secara bijaksana, dan dapat diandalkan untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang yang diwaspadai, dengan kondisi fundamental tertentu.

Hartono (2012:889) mendefinisikan pendekatan grandstand sebagai serangkaian tujuan, strategi, dan keputusan yang memberikan arahan bagi upaya pameran jangka panjang di setiap tingkat dan di setiap lokasi. Sedangkan Exhibiting

Framework menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:8) merupakan kerangka komprehensif yang mengawasi seluruh upaya pengembangan luar biasa dan mengandalkan semangat untuk mengatasi permasalahan pelanggan. Dewan diyakini penting bagi organisasi yang luar biasa, terutama dalam hal prosedur fitur yang baik (Anung, P.N., 2020).

Usaha kecil dan menengah (UKM) dapat memperoleh manfaat dari percepatan digitalisasi dan peristiwa mekanis seiring mereka memperluas kemampuan mereka. Perekonomian Indonesia sangat bergantung pada UKM, yang juga penting bagi kelangsungan kemakmuran negara. 98,75% dari 62 juta UKM di Indonesia, atau sekitar 61,5 juta, membutuhkan dukungan untuk mengembangkan bisnis mereka saat ini (Tirta dan Prasanti, 2021).

Pertumbuhan UKM merupakan salah satu kekuatan utama pendorong kemajuan perekonomian Indonesia. Usaha kecil dan menengah (UKM) berkontribusi signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, membuka pintu, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan PDB domestik (upah kotor) (Suhendri, dkk., 2021).

Menurut Kadjim (2011:10), kreativitas adalah tindakan bertindak dengan tingkat pengabdian, kemantapan, tujuan, kompetensi, dan tekad yang kuat, serta tekad yang tiada henti untuk maju dalam menghasilkan suatu karya. Kapasitas praktis dan kemampuan memperkaya adalah dua kemampuan mendasar kreativitas. Spesialisasi dalam utilitarianisme pada dasarnya menekankan pentingnya konten yang disediakan dan melampauinya untuk membuatnya lebih menarik secara visual. Singkatnya, kemampuan memeriahkan mempertimbangkan penciptaan

objek yang mengutamakan keindahan di atas fungsionalitas. Peningkatan kemampuan dikembangkan seperti rencana pada suatu item atau sebagai presentasi di suatu ruangan dengan berkonsentrasi pada kredit populer tertentu.

Perusahaan khusus adalah perusahaan kecil modern yang menangani berbagai macam produk, seperti barang kertas, lilin, bahan khusus, dan bundling barang. Dalam situasi keuangan saat ini, asosiasi besar mempunyai kinerja yang lebih baik dibandingkan organisasi kecil dan menengah, sementara asosiasi kecil dan menengah juga berkontribusi terhadap hal ini. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk terus berada di jalur yang benar dan membangun usaha kecil dan menengah (UKM) agar dapat tumbuh menjadi usaha yang mandiri dan mudah beradaptasi. Usaha kecil dan menengah juga diharapkan memperoleh keuntungan dengan memberikan loyalitas pelanggan dan peluang untuk mengakses pasar dan peluang komersial yang lebih besar.

Sektor ekspresi manusia di wilayah Singosari Malang sedang berkembang pesat, dan banyak pengawas keuangan yang bergabung dalam industri ini. Hal ini tentu saja membuat persaingan organisasi semakin berang. Ketika persaingan semakin ketat, produsen mungkin merasa berkewajiban untuk memberikan keunggulan yang tidak diberikan oleh produsen pesaing. Berikan saran-saran yang menarik, kreatif, dan inovatif untuk dikerjakan.

Salah satu UKM Khusus Karung Macrame ini berlokasi di Penginapan Bumi Banjararum Asri Blok AE No.10, Tanjung Banjararum, Daerah Singosari, Rezim Malang. Telah melakukan pengiriman karung sejak sekitar tahun 2016. Dalam industri ini, salah satu HUKUMnya adalah Macrame Pack Craftsman Ships.

Sejak didirikan, Organisasi Pengerjaan Karung Macrame terus menerus menghadapi berbagai kendala dan patah semangat. Mengingat pertumbuhan beberapa organisasi serupa, tidak diragukan lagi sulit bagi Bisnis Pengerjaan Macrame Pack untuk mempertahankan posisinya saat ini karena persaingan yang ketat. Bisnis Pengerjaan Paket Macrame menyelidiki peristiwa terkini. Oleh karena itu, Perusahaan Bundel Macrame Khusus harus dapat menjadwalkan keterlibatan tampilan berdasarkan kebutuhan mereka sendiri. Menurut Kotler (2002), untuk mencapai kedudukan yang lebih baik dibandingkan pesaing, suatu organisasi harus menyadari tujuan, kekuatan, dan kelemahannya serta proses responnya. Apakah mungkin untuk mencapai kesepakatan yang layak pada saat itu? Dengan cara ini, metode paling populer untuk menciptakan siklus sangat penting bagi organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sepanjang proses perencanaan strategi, organisasi harus memisahkan variabel eksternal penting seperti potensi peluang dan ancaman dari variabel internal seperti kekuatan dan kelemahannya. Menurut David (2011), diakui bahwa organisasi dapat memilih kerangka kerja mana yang akan digunakan dengan menggabungkan komponen-komponen ini untuk menciptakan banyak siklus opsional.

Melihat uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm). (Studi Kasus Pada Kerajinan Tas Macrame) Kecamatan Singosari Kabupaten Malang”**

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran yang telah diterapkan UKM Kerajinan Tas Macrame Kecamatan Singosari Kabupaten Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Menganalisis strategi tampilan bisnis yang digunakan Macrame Pack Specialities di Daerah Singosari Kabupaten Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai data dan bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam mengambil pertimbangan mengenai strategi pemasarannya ke depan agar usahanya dapat berkembang dan semakin kompetitif.
2. Sebagai kesempatan bagi para akademisi untuk memperluas pemahaman dan wawasannya di bidang manajemen pemasaran khususnya industri kerajinan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminudin, M. T. (2020). Modul pembelajaran SMA prakarya dan kewirausahaan kelas X: sistem produksi kerajinan dengan inspirasi artefak/objek budaya lokal.
- Fatah, I. A. (2018). Studi Perbandingan Disiplin Dan Tanggung Jawab Antara Mahasiswa Yang Mengikuti Mata Kuliah Umum (Mku) Pendidikan Jasmani Dan Olahraga Dengan Tutorial Pendidikan Agama Islam Di Universitas Pendidikan Indonesia. *Jurnal Maenpo*, 8(2), 32-44.
- Hidayat, R., & Rahmat, R. (2018). Analisis SWOT sebagai dasar keputusan strategi pemasaran pada perusahaan server pulsa di Kota Batam (studi kasus pada CV. Star Pratama). *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 94-108.
- Kii, M. Y., Suhendri, H., & Sasongko, T. (2022). *Analisis Perhitungan Anggaran Biaya Produksi Dalam Rangka Peningkatan Pendapatan UKM Kerajinan Kayu (Studi Kasus Pada Ud Rizky)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Universitas Tribhuwana Tungadewi).
- Kaligis, D. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran yang dimoderasi oleh Lingkungan Persaingan (Studi pada Pengembang Real Estate di Sulawesi Utara). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(2).

- Kholifah, S. N. (2023). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UKM Pengrajin Tas Anyam Jali di Desa Sidoharjo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Lase, A. Y. P. (2020). Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Asus Service Center Kota Jambi. *Science of Management and Students Research Journal (SMS)*, 1(6), 193-199.
- Maghfiroh, M. F. N., Janari, D., & Purnomo, M. R. A. (2022). Analisis SWOT Untuk Digitalisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah Kerajinan Bambu. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 3(2), 1-11.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123-128.
- Marwan, R. U. S. L. A. N., Rifa'i, M., & Nugroho, A. P. (2022). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Caffe Astetic Joyo Grend Kota Malang* (Doctoral dissertation, Yayasan Bina Patria Nusantara).
- Nurseto, S. (2012). Analisis Pengaruh Lingkungan Industri Terhadap Strategi Pemasaran Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran: Studi pada Usaha Kecil Kerajinan Kulit Tanggulangin. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 72-83.

Syafaruddin, S., Amin, A. R., & Adil, M. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL MENENGAH PERCETAKAN (STUDI KASUS UKM PERCETAKAN THE BEJOS SCREEN PRINTING, KOTA PALOPO, SULAWESI SELATAN). *COMPETITIVENESS*, 8(2), 149-162.

Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2), 26-33.

Setiawan, L. H., & Budiastra, I. W. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Handmade Tas UMKM AKA di Kelurahan Bubulak Kabupaten Bogor. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 2(5), 869-880.

Samrin, S., Irawan, M., & Se, M. (2019). Analisis Blue Ocean Strategy Bagi Industri Kerajinan Di Kota Tanjung Balai. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 93-100.

Setiawan, L. H., & Budiastra, I. W. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Handmade Tas UMKM AKA di Kelurahan Bubulak Kabupaten Bogor. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 2(5), 869-880.

Sayekti, R. N. S., Mulyadi, B. A., Rifa'i, M., & Novitawati, R. A. D. (2018). Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sentra Industri Kerajinan Alas Kaki Toyosima (Toyomarto Singosari Malang). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 41-50.

Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 910-918.