

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF  
UNTUK MENINGKATKAN PANGSA PASAR PADA  
UKM GAPURA KOTA BATU**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**MANAJEMEN**



OLEH :

NOVRIANUS DEDE BULU

2016120136

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi  
MALANG  
2020**

## **RINGKASAN**

Peneliti melakukan penelitian di UKM Gapura kota Batu bertujuan: a) untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dan kualitas produk yang baik untuk konsumen pada UKM Gapura Kota Batu. b) untuk mengetahui penerapan strategi harga yang sesuai untuk meningkatkan pangsa pasar pada UKM Gapura kota Batu. c) untuk mengetahui penerapan strategi promosi yang dilakukan pada UKM Gapura kota Batu. d) untuk mengetahui penerapan strategi tempat yang sesuai dalam mendirikan suatu usaha pada UKM Gapura kota Batu. Peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan obyek penelitian yang menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian menggunakan analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi apa yang efektif digunakan oleh perusahaan pada UKM Gapura kota Batu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa strategi yang efektif digunakan oleh perusahaan pada UKM Gapura untuk meningkatkan pangsa pasar diantaranya dengan meningkatkan inovasi produk baru, mempertahankan produk yang kompetitif, dan menciptakan kerjasama yang baik pada UKM Gapura yang bersaing. Dengan dibentuknya penerapan strategi pemasaran yang efektif maka dapat memberikan keuntungan untuk meningkatkan pangsa pasar dan menghindari resiko kerugian suatu usaha pada UKM Gapura kota Batu.

***Kata kunci :Strategi Pemasaran, Pangsa Pasar,UKM Gapura kota Batu***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Menurut Priansa dan Hasan 2017:4, secara umum pasar dapat dipahami sebagai tempat bertemu seseorang untuk melakukan transaksi tukar menukar suatu barang pada UKM Gapura. Pemasaran juga berfungsi menciptakan, ,menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen untuk membangun serta memelihara hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi pihak-pihak untuk berkepentingan terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan pangsa pasar pada UKM Gapura kota Batu.

Kotler, Keller dan Jhon (2016:27), menjelaskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dimana kegiatan tersebut dilakukan dengan cara menguntungkan, pemasar maupun pelanggan. Strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk memenangkan sebuah keunggulan dan bersaing kepada UKM lain yang memproduksi suatu barang atau jasa untuk meningkatkan pangsa pasar itu sendiri, pemasaran juga perlu mendapatkan perhatian oleh para pelaku bisnis terutama dalam proses penerapan strategi pemasaran dalam bidang pemasaran pada UKM Gapura kota Batu.

Pemasaran merupakan proses yang terlibat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan mengembangkan hubungan usaha pertukaran suatu barang yang berkelanjutan. Strategi pemasaran diartikan berbagai konsep yang sesuai pengembangan dengan strategi yang dilakukan perusahaan UKM Gapura. Pemasaran yang diterima sebagai konsep pemasaran didasarkan pada pengenalan produk kepada konsumen. Pemasaran sebagai kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada UKM Gapura kota Batu (Subroto 2017:1).

Kotler (2018:1), mendefinisikan pemasaran dengan pengertian yang lebih luas dari sekedar penjual atau individu, dan kelompok lainnya.

Pemasaran adalah kegiatan dilakukan oleh manusia untuk kebutuhan sehari-hari melalui proses pertukaran barang. Pemasaran merupakan salah satu bisnis penting dilakukan oleh UKM Gapura untuk memasarkan sebuah produk yang dapat digunakan dan dikonsumsi oleh orang lain, namun perkembangan zaman pemasaran wajib mengubah pola pikir dan kemajuan agar tetap mampu perkembangan dan bersaing dengan UKM lain. Salah satu teknologi yang digunakan dalam pemasaran untuk melengkapi strategi pemasaran yang konvensional dan ada pada UKM Gapura kota Batu.

Gunawan (2016:72), meyakini bahwa penerapan strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mengenalkan produk pada konsumen, hal ini perusahaan menjadi penting karena berhubungan dengan aktifitas yang akan dicapai oleh UKM Gapura. Dalam strategi pemasaran ini melakukan berbagai macam promosi produk yang dipasarkan oleh UKM. Sebagian usaha yang terjadi pada UKM Gapura disebabkan oleh perusahaannya untuk mendasari pasar ditunjukkan kepada konsumen yang baik oleh UKM.

Menurut penelitian Gunawan (2017), menekankan pentingnya strategi UMKM yang visioner dan menembus era MEA. Strategi pemasaran ini dibangun tiga langkah utama dalam meningkatkan strategi pemasaran antara lain: *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*. Proses untuk penciptaan nilai kepada konsumen yang tujuan utama untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada UKM Gapura. Dalam usaha kecil, dan menengah (UKM Gapura) menjadi segmentasi yang penting dilakukan oleh seseorang dalam persaingan ini selalu ketat. Segmentasi berperan penting dan menjadi dasar bagi perusahaan (UKM Gapura) untuk menentukan target dan memposisikan produknya (*positioning product*) agar berbeda dengan pesaingnya pada UKM Gapura kota Batu.

Yulita dan Gunawan (2019), menekankan pentingnya strategi manajemen sebagai upaya untuk mempengaruhi sebuah rencana dapat dijalankan dengan efektif dan efisien dan berbasis integrasi. Modal yang ada pada UKM Gapura masih rendah serta produk juga masih terbatas jumlah yang bisa membuat pasar potensial itu diambil alih oleh persaingan dari UKM lain apabila tidak segera diterapkan model strategi yang tepat untuk meningkatkan pangsa pasar pada UKM Gapura kota Batu. Strategi diartikan sebagai rencana usaha besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan pada UKM Gapura. Sebuah strategi merupakan rencana yang akan dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar pada UKM Gapura kota Batu.

Handoko (2018:7), berpendapat bahwa suatu upaya yang dilakukan oleh UKM Gapura dengan penerapan strategi pemasaran, dengan strategi pemasaran ini memiliki peran penting untuk keberhasilan suatu usaha pada UKM Gapura. Pemasaran juga dapat menyampaikan suatu gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh UKM atau menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Dimana strategi campuran pemasaran adalah strategi yang meliputi harga produk dan promosi, maupun tempat.

Armstrong (2017:27), menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses yang dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat pada perusahaan itu sendiri. Definisi ini mengartikan, strategi pemasaran adalah suatu perusahaan UKM dimana menciptakan nilai baik pada pelanggan, dengan tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar oleh UKM Gapura kota Batu. Penerapan strategi pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang efektif digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan pada UKM Gapura.

Strategi pemasaran banyak persaingan yang ada pada UKM Gapura, dan juga banyak faktor yang harus pengusaha pertimbangan seperti menciptakan produk yang baik pada UKM Gaapura, ini dilakukan untuk memberikan kesan yang mudah diingat dan dapat diterima oleh konsumen. Faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran pada UKM atau segmen pasar yang akan dituju melalui pasar sasaran dari produk itu sendiri, itu juga bermacam-macam media untuk bisa mengenalkan produk tersebut di daerah lain untuk meningkatkan pangsa pasar pada UKM Gapura (Fitria S. 2019)

Pemasaran yang baik untuk dapat terlihat dari suatu usaha dan saling bergantung antara konsumen, pemasaran yang tidak baik terlihat dari adanya kesalahan teknis untuk melakukan suatu usaha antara kedua pihak. Keberhasilan suatu usaha dapat melakukan proses pemasaran

yang harus mengenalkan produk terdahulu kepada pelanggan di UKM Gapura , berikanlah mereka apa yang diinginkan, menyediakan kegiatan usaha yang sesuai pasar sasarannya, sebab usaha akan tercapailah semua keinginan kepada konsumen itu sendiri. Perusahaan di Indonesia akan berkembang sesuai jalur usaha pada UKM menjadi perhatian oleh Konsumen yang kurang puas tentang produk yang dipasarkan oleh perusahaan UKM Gapura kota Batu dapat menyebabkan berbagai hal yang tidak diinginkan oleh perusahaan, karena penjualan kurang baik, penerapan strategi pemasaran yang baik dan efektif diterapkan pada UKM Gapura untuk meningkatkan pangsa pasar (Handoko 2017).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Peneliti ini menggunakan latar belakang masalah yang dibahas oleh UKM Gapura, peneliti dapat menyusun rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran produk yang efektif diterapkan pada UKM Gapura kota Batu untuk meningkatkan pangsa pasar?
2. Bagaimana strategi pemasaran promosi yang efektif diterapkan pada UKM Gapura kota Batu dapat meningkatkan pangsa pasar?
3. Bagaimana penerapan strategi pemasaran harga yang efektif diterapkan pada UKM Gapura kota Batu untuk meningkatkan pangsa pasar ?
4. Bagaimana strategi tempat untuk melakukan suatu usaha yang efektif diterapkan pada UKM Gapura kota Batu untuk meningkatkan pangsa pasar ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini ada beberapa tujuan yang digunakan oleh UKM yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pada UKM Gapura kota Batu melalui penerapan dalam meningkat pangsa pasar.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran harga pada UKM Gapura kota Batu melalui penerapan dalam meningkatkan pangsa pasar
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran tempat pada UKM Gapura kota Batu melalui penerapan dalam meningkatkan pangsa pasar.
4. Untuk mengetahui strategi pemasaran promosi pada UKM gapura kota Batu melalui penerapan dalam meningkatkan pangsa pasar.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini, antara lain:

1. Sebagai pertimbangan pada UKM Gapura bagi pihak yang berwenang dalam penerapan strategi pemasaran untuk mengetahui tempat yang strategis tentang perusahaan yang bergerak pada UKM itu sendiri dapat mengetahui sebuah peluang, kekuatan, ancaman, dan kelemahan yang dihadapi sebuah perusahaan UKM Gapura kota Batu dalam meningkatkan pangsa pasar.
2. Bagi pihak penulis, syarat menyelesaikan pendidikan dan juga menambah ilmu atau wawasan serta merupakan kesepakatan menerapkan teori-teori diperoleh pada masa kuliah
3. Bagi pihak perusahaan UKM Gapura kota Batu, penelitian ini juga bisa digunakan sebagai hasil bahan pertimbangan, masukan, dan tambahan bagi peneliti lain ingin memperdalam tentang penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong (2017) *Strategi Pemasaran*, Jilid 2. PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Dasar Konsep Strategi Pemasaran*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Basu, S & Irawan, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*. Liberty Offset Izna Faruq :Yogyakarta.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta :Bandung.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Strategi Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta : Bandung.
- Charles E, Bamfor. (2010). *Strategy Sustainable Advance and Performance*. South Western Cengage Learning: Canada.
- Christoper, L & lauren K, W. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia.
- Cravens & Piercy (2017). *Strategi Pemasaran ke-10*. Edisi. New York: Edisi Internasional McGraw-Hill.
- Dharmmesta, Basu. S & Hani, T, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa dan Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama BPPFE: Yogyakarta.
- Gunawan,C. I. (2016). *Strategi Pemasaran UMKM di Era MEA*. CV IRDH :Purwokerto.
- Gunawan, C. I., (2016). Competitive Readiness from Indonesia's Small and Medium Industry (SME) in Dealing with ASEAN Economic Community International *Journal of Advanced Research*. Vol 4 .No 4. Pp 52- 59.
- Gunawan, Mukoffi & Sumarno (2018), Model Strategi Kpps: Laporan Berbasis Daring Sebagai Pelayanan Perbankan Syariah Di Indonesia Dalam Menghadapi Kompetisi Di Era Informasi Dan Teknologi. *Referensi; Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* . Vol 6. No.2.Pp 48-52.
- Hamel (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa dan straregi pemsaran*,Edisi 2 .Salemba Empat: Jakarta.
- Handoko (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Vol 18 No 1. Pp 61 -72.
- Handoko. 2018. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.



- Hartono (2012). *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan. Jurnal Online jurusan manajemen*. Universitas Bina Nusantara: Jakarta Barat.
- Kertajaya (2016) Strategi pemasaran Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning-Diferensiasi-Brand. Mark Plus and Co.Gramedia: Jakarta.
- Kotler & Philip (2018). *Strategi Manajemen Pemasaran di Indonesia :Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Penerbit Salemba. Empat :Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Erlangga: Jakarta.
- Kotler & Subroto (2016). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. PT. INDEKS: Jakarta.
- Kotler, Keller & Jhon (2016). *Manajemen Strategi Pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar*, Edisi 12. PT Indeks: Jakarta.
- Kotler & Subroto (2016). *Pemasaran Industri (Business to Business Marketing)*, Edisi I, ANDI, Yogyakarta.
- Kotler & Armstrong (2017). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan*, Jilid 2. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler & Philip (2016). *Manajemen pemasaran*. Jilid 1 edisi 13. Erlangga: Jakarta.
- Kotler & Armstrong (2017) *Manajemen Pemasaran, Strategi pemasaran dan Analisis strategi pemasaran, Perencanaan strategi pemasaran, Implementasi*. Jilid 2. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kusumawati (2028). *Konsep Pemasaran Perdagangan Online : Cara Bisnis di Internet*. PT Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Lamb, Charles W. (2001). *Strategi Pemasaran*. PT Salemba Empat: Jakarta.
- Lamb, Charles W, E. (2007). *Strategi Pemasaran Buku 1*. Edisi 1. Salemba Empat: Jakarta.
- Munadi, Fandi A. (2009). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadharma: Jakarta.
- Oliver, Sandra. (2006). *Strategi Public Relation*. Erlangga: Jakarta.

- Peter, J. Paul & Jerry C.,O. (2003). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Erlangga: Jakarta.
- Petrus W & Freitas, J, M. (2013). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan Teknologi Atlas project Method*. AKPRIND: Yogyakarta.
- Prasetyo (2018). *Strategi pemasaran dan Manajemen Bisnis Perhotelan*. Explore: Yogyakarta.
- Priansa & Hasan( 2017). *Strategi Pemasaran, Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Buku I, Cetakan Kedua. Penerbit CAPS: Yogyakarta.
- Rangkuti (2018). *Strategi Pemasaran dan riset pemasaran, Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan Ke-8. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Setyaningrum F (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang. ISSN:2086-3659, JAMSWAT; *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. Volume 4,Nomor 4 Pp 17-25.
- Suhartini.(2012). Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan. *Jurnal Matriks*. Vol. XII. No. 2.Pp 1693 – 5128. Gresik.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008), *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 12. Liberty: Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008), *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 12. Yogyakarta : Liberty. Widharta, Willy Pratama dan Sugiono Sugiharto. 2013. Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2 No. 1 Pp 1-15.
- Subroto (2017). *Strategi Pemasaran Industri*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Sunyoto . (2015). *Strategi Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta.
- Sudaryono (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Penerbit Andi : Yogyakarta.
- Suryani (2017). *Strategi Manajemen Pemasaran terhadap Kinerja Organisasi Pemediasi,disertai Doctor Ilmu Manajemen Universitas Udayana*: Denpasar Bali.
- Tjiptono F (2018). *Strategi Pemasaran*. Cetakan Kedua, Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono & Suryani (2017) *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono (2016). *Strategi Pemasaran dan konsep pemasaran*. Edisi Empat. Penerbit Andi : Yogyakarta.

Triyono (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish: Yogyakarta.

Widharta, Pratama W., & Sugiharto S. (2013). Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol 2. No 1. Pp 1-15.

Yulita & Gunawan, C. I., (2019). Model strategi manajemen kebijakan Publik Sektor Pasar Tradisional Untuk Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Di Kabupaten Bengkayang; *Referensi Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*. Vol 7. No 1. Pp 37-45.