

**STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH (UMKM) PRODUK MADU DI AREA MODEL
KONSERVASI EDUKASI (AMKE) DI KOTA BATU**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang**



**DISUSUN OLEH
CLAUDIA SILVIANI ZAMPI
NIM : 2019120046**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
MALANG
2022**

RINGKASAN

STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PRODUK MADU DI AREA MODEL KONSERVASI EDUKASI (AMKE) DI KOTA BATU. Claudia Silviany Zampi, 2019120046, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti Kawasan Model Pendidikan Konservasi UMKM yang berlokasi di Batu, Malang, Jawa Timur, merupakan jalan umum bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan perekonomian negara. Model Pendidikan Lingkungan di Kawasan UMKM merupakan perusahaan yang memproduksi berbagai produk unggulan daerah, dengan produk madu sebagai salah satu target utama penelitian. Produk-produk Kawasan Model Konservasi Pendidikan dapat menjangkau khalayak nasional hanya dengan menggunakan barang-barang produksi lokal dari daerah sekitar.

Metode penelitian deskriptif dan kualitatif digunakan dalam jenis penelitian ini. Dalam Kawasan Model Edukasi Konservasi, kajian ini menawarkan strategi bauran pemasaran produk madu UMKM (AMKE). Partisipan dalam penelitian ini adalah ketua/pimpinan, karyawan, dan klien. Dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, data primer dan sekunder dikumpulkan. Tiga tahapan dalam proses analisis data adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Strategi bauran promosi yang diterapkan oleh UKM di Kawasan Model Konservasi Pendidikan (AMKE) menjadi pokok temuan studi ini. Kedua, memanfaatkan kemajuan transaksi dengan memberikan limit kepada pembeli yang membeli produk Amke Honey dalam jumlah besar dan memberikan limit pada momen-momen besar tertentu. Ketiga, dengan memanfaatkan event dan pengalaman, seperti mengadakan bazaar, senam massal, pameran, dan kelas. Keempat, memanfaatkan hubungan masyarakat dengan menghadiri acara-acara sosial seperti perayaan hari besar Islam dan nasional. Selain itu, kegiatan HUMAS dilakukan melalui pemberian bantuan sosial berupa sumbangan untuk pembangunan sekolah, masjid, atau mushola berwawasan sosial. Kelima, memanfaatkan media sosial dan pemasaran online, khususnya video Instagram, WhatsApp, dan YouTube. Keenam, menggunakan mobile marketing, khususnya aplikasi mbizmarket, yang dapat diunduh oleh konsumen, namun strategi ini tidak efektif karena masyarakat umum masih awam. Ketujuh, memanfaatkan direct advertising dengan media email, telepon dan surat kepada klien lama dan organisasi yang bekerjasama dengan Kawasan Model Instruksi Pelestarian UMKM (AMKE). Kedelapan, personal selling: dalam hal ini, AMKE tidak mengunjungi masyarakat umum atau berinteraksi dengan mereka tentang produk madu mereka. Sebaliknya, mereka menjual produknya secara pribadi melalui word of mouth (WOM) kepada teman, keluarga, dan kenalan.

Kata kunci : Iklan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Online dan Media Sosial, Pemasaran Seluler, Pemasaran Langsung, Penjualan Pribadi.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setelah Cina, India, dan Amerika Serikat, Indonesia memiliki populasi terbesar keempat di dunia. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang harus dibangun oleh para pengusaha dalam rangka memperkuat perekonomian nasional Indonesia.

Presiden Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono menandatangani Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada tanggal 4 Juli 2008 di Jakarta. Pemberdayaan bertujuan untuk mewujudkan tatanan ekonomi nasional yang merata, merata, dan berkeadilan sebagaimana yang tertuang dalam UU 20 Tahun 2008. Selain itu, meningkatkan partisipasi UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan dengan mengembangkan dan mendorong kapasitas mereka untuk tumbuh menjadi bisnis yang kuat dan mandiri. Dapat ditarik kesimpulan bahwa individu-individu tersebut kurang memiliki jiwa wirausaha yang mumpuni, tingkat pendidikan yang rendah, akses terhadap perbankan, meskipun sebagian memiliki akses terhadap lembaga keuangan non-bank, dan kepemilikan usaha berdasarkan karakteristik Sumber Daya Manusia (SDM) UMKM.). legalitas atau perizinan, termasuk NPWP. Komoditas dan produk yang digunakan dalam perdagangan tidak diketahui dan dapat berubah sewaktu-waktu. Setiap kali mungkin melihat penyesuaian tempat bisnis dipimpin.

UU No. Persyaratan UKM juga diatur dalam UU 20 Tahun 2008, yang berbunyi sebagai berikut: Usaha Mikro: (aset), tidak lebih dari lima puluh juta; Perusahaan swasta: (300 miliar Aset: antara 50 dan 500 juta orang; Omset: antara 300 juta dan 2 miliar; dan Bisnis Menengah: (aset: antara 500 juta dan 10 miliar; Omzet: lima puluh miliar hingga lebih dari dua miliar).

**Tabel 1.1 Omset Area Model Konservasi Edukasi (AMKE)
Tahun 2019-2022**

Tahun	Omset
2019	Rp. 317.292.500
2020	Rp. 62.490.000
2021	Rp. 56.775.000
2022	Rp. 16.990.000

Area Model Konservasi Edukasi berdiri sejak tahun 2018, dimana pada tahun tersebut Area Model Konservasi Edukasi belum mulai menjual produk-produknya, akan tetapi pada tahun 2018 ini Kelompok Tani Hutan Panderman baru mulai merintis, mulai dari pertemuan kelompok, kerja bakti, pembersihan lahan dan lain-lain. Berdasarkan kriteria yang dituangkan dalam UU No. 20 Tahun 2008, UMKM teridentifikasi sebagai usaha mikro dengan omzet terbesar pada tahun 2019, Kawasan Model Konservasi Pendidikan (AMKE) yaitu Rp. 317.292.000, akan tetapi pada tahun berikutnya di tahun 2020 dan tahun 2021 UMKM Area Model Konservasi Edukasi (AMKE) terkena dampak dari *corona virus* sehingga omset menurun drastis.

Kemajuan dunia bisnis yang memajukan kehebatan lokal telah dianut secara luas oleh daerah setempat. Karena itu, UMKM akan terus bersaing satu sama lain

untuk mendapatkan pelanggan untuk membeli produk mereka. Setiap pelaku UMKM membutuhkan teknik yang tepat agar tetap bertahan dalam usahanya, mendapatkan permintaan konsumen, dan meningkatkan jangkauannya.

Promosi, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah “taktik komunikasi yang digunakan oleh bisnis kepada konsumen atau khalayak sasaran, dengan tujuan untuk memberikan fakta tentang barang atau perusahaan sehingga orang ingin memperolehnya. Menurut Kotler dan Keller’s (2016), jika bidang-bidang berikut tidak melihat peningkatan yang signifikan, UMKM akan kesulitan untuk mencapai target pasarnya: periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran online dan media sosial, pemasaran seluler, pemasaran langsung, dan pemasaran online pemasaran, basis data, dan penjualan pribadi.

Area Model Konservasi Edukasi (AMKE) adalah usaha tani yang terletak di Malang dan merupakan salah satu tempat wisata juga menghasilkan beberapa produknya salah satunya yaitu produk madu amke. Orang-orang tertarik dengan perusahaan ini karena menjual barang produksi lokal karena merupakan salah satu perusahaan tersebut.

Produk madu Amke sangat diminati oleh masyarakat, baik di kalangan konsumen kelas bawah maupun kelas menengah. Hal ini disebabkan karena harga produk madu amke yang tergolong murah dan mudah dijangkau, namun kualitas produk madu amke tidak kalah saing dengan produk madu kualitas terbaik yang ada di Indonesia seperti produk madu Nasional Alami, Madu Tj Murni, Javara Madu Murni dan produk madu lainnya. Untuk penjualan produk madu amke tidak hanya di pasar lokal saja, Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kawasan Model

Konservasi Pendidikan kemudian menjual dagangannya di pasar daerah di Jember, Malang, Surabaya, Bojonegoro, Lumajang, Purwokerto, Surakarta, Yogyakarta, Bandung, Banten, Jakarta, dan Makassar. Produk madu Amke dijual dengan berbagai cara, antara lain pengiriman langsung ke Kawasan Model Konservasi Pendidikan (AMKE) dan pengiriman langsung dari Malang ke alamat konsumen.

Salah satu elemen yang mempengaruhi seberapa baik kinerja strategi atau rencana pemasaran adalah promosi. Tujuannya adalah untuk mendidik, mempengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan target klien. Strategi bauran promosi didefinisikan oleh Rangkuti (2009:273) sebagai “alat periklanan yang digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan kualitas barang mereka dan membujuk pelanggan potensial untuk membelinya”. Untuk membuat konsumen tertarik dan bahkan mau membeli produk mereka, bisnis perlu memiliki alat pemasaran yang tepat. Bauran promosi menimbulkan berbagai persepsi konsumen yang berbeda-beda akan dipengaruhi secara tidak langsung dalam proses pembentukan kesan yang baik. Dengan begitu bauran promosi dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Model Pendidikan Konservasi Kawasan UMKM terbukti tidak efektif mengingat sejarah permasalahan tersebut di atas (AMKE), yaitu kumpulan usaha tani yang memproduksi dan memasarkan barang-barang lokal dengan menonjolkan potensi keunggulan kawasan, telah mendapatkan pengakuan nasional. Akibatnya, para ilmuwan tertarik untuk melakukan studi di bawah label **“Strategi Bauran Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Produk Madu di Area Model Konservasi Edukasi (AMKE) di Kota Batu”**.

1.2 Rumusan Masalah

Tantangan penelitian dinyatakan sebagai berikut: “Bagaimana strategi bauran promosi produk madu yang dimanfaatkan oleh UKM di Kawasan Model Konservasi Pendidikan (AMKE)” berdasarkan konteks tantangan yang telah disebutkan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk “menjelaskan strategi bauran pemasaran produk madu yang dilakukan oleh Model Pendidikan Konservasi Kawasan UMKM (AMKE)” mengingat sejarah kesulitan yang telah disebutkan sebelumnya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat membantu para peneliti dalam bidang bauran pengembangan dan promosi dalam memperoleh sudut pandang dan pengetahuan baru.

2. Bagi universitas

Kesimpulan penelitian ini dapat dibandingkan dan dijadikan pedoman oleh penelitian yang sejenis.

3. Bagi UMKM Area Model Konservasi Edukasi (AMKE)

Diharapkan bahwa temuan penelitian akan membantu dalam memilih pendekatan bauran promosi berikut.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Khansa. (2016). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen*. Jurnal Komunikasi, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Agus Hermawan. (2013). *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. Jakarta. PT Buku Seru. Hal 38.
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- A.M, Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana.
- Chakti, Gunawan. (2014). *The Book of Digital Marketing : Buku Pemasaran Digital*. Celebes Media Perkasa
- Dirgantoro. (2018). *Manajemen Strategi: Konsep, Kasus, Dan Implementasi*. Jakarta: Grasindo.
- Dorryn, Ivian. (2021). Conference On Community Engagement Project. *Penerapan Strategi Promotion Mix Pada Kedai Kopi Santaria, Vol. 1, No. 1*.
- Hamel dan Prahalad. (2018). *Management*. New Delhi: Tata McGraw Hill.
- <https://koperasi.kulonprogokab.go.id/detil/113/kriteria-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-menurut-uu-no-20-tahun-2008-tentang-umkm>
- Isnaini Nuzula Agustin & Muhamad Fajar Ronansyah. (2021). Conference On Community Engagement Project. *Implementasi strategi promotion mix pada usaha emping kedelai marem, vol. 1 no. 1*
- Jaiz, Muhammad. (2015). *Dasar-dasar periklanan cetak ke empat*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Leonardi Bimantara. (2021). *Analisis Bauran Promosi Pada Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Di Kota Pekanbaru*.
- Marceline. (2016). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*.
- Philip Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi Ke XII Jilid 2 . Jakarta: Erlangga, 2008, 168.
- Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV ANDI OFFset
- Zulia Khairani & Nurhayani Lubis. (2016). *Jurnal Daya Saing. Efektivitas Strategi Bauran Promosi Oleh-Oleh Makanan Khas Khas Riau (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Kota Pekanbaru)*.