

STRATEGI PEMASARAN DI UD KAMILIA, DESA BIREM, KECAMATAN TAMBELANGAN, KABUPATEN SAMPANG

Abdul Gopar, Siti Saroh, Khoiriyah Trianti

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, Jl.
MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email : abdulghopar193@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Kamilia, sebuah UMKM yang bergerak di bidang manufaktur Kerangka Beton di Desa Birem, Kecamatan Tambelangan, Kabupaten Sampang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, yang melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik (Bapak Kholiq), karyawan (Bapak Abdul), dan konsumen (Ibu Hayyeh), serta observasi terhadap praktik kerja di UD Kamilia. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model interaktif *Miles & Huberman*, dengan validasi triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Kamilia telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan toko material lokal, dan inovasi produk. Meskipun strategi ini telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan penjualan, perusahaan masih menghadapi tantangan seperti kurangnya pelatihan digital untuk karyawan, fluktuasi pasar, dan konsistensi kualitas produk.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Marketing Mix 7P, UD Kamilia

ABSTRACT

This study analyzes the marketing strategy applied by UD Kamilia, an MSME engaged in the manufacture of Concrete Frameworks in Birem Village, Tambelangan District, Sampang Regency. The research method used is a qualitative approach, which involves in-depth interviews with the owner (Mr. Kholiq), employees (Mr. Abdul), and consumers (Mrs. Hayyeh), as well as observation of work practices at UD Kamilia. The data analysis technique used in this research uses the Miles & Huberman interactive model, with triangulation validation. The results showed that UD Kamilia has implemented various marketing strategies, including the utilization of social media, cooperation with local material stores, and product innovation. Although these strategies have had a positive impact in increasing sales, the company still faces challenges such as the lack of digital training for employees, market fluctuations, and product quality consistency.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix 7P, UD Kamilia

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah. Di Indonesia, sektor UMKM tidak hanya menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, tetapi juga mampu memperkuat struktur ekonomi masyarakat secara merata. Berdasarkan data, jumlah UMKM di Kabupaten Sampang terus meningkat dari 32 ribu unit pada tahun 2021 menjadi sekitar 37 ribu

unit pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan potensi besar sektor UMKM sebagai tulang punggung ekonomi lokal. Namun demikian, dinamika kebijakan fiskal seperti kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) menjadi 12% pada tahun 2025 menambah tantangan bagi UMKM dalam menjaga efisiensi operasional dan daya saingnya.

UD Kamilia, sebagai salah satu pelaku UMKM di Desa Birem, Kecamatan Tambelangan, Kabupaten Sampang, bergerak di bidang manufaktur kerangka

beton. Meskipun telah menunjukkan peningkatan pesanan sejak 2023, perusahaan ini masih menghadapi sejumlah kendala dalam hal strategi pemasaran. Strategi yang telah diterapkan seperti kerja sama dengan toko material lokal dan pemasaran melalui media sosial, belum sepenuhnya optimal dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Fluktuasi jumlah pesanan dari bulan ke bulan menunjukkan adanya celah dalam efektivitas strategi promosi dan distribusi produk yang dilakukan.

Perbandingan dengan pesaing lokal seperti UD Jaya Beton juga memperlihatkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis segmentasi pasar, inovasi produk, pelayanan pelanggan, hingga pemanfaatan digital marketing menjadi faktor pembeda dalam perluasan pasar. Dalam konteks ini, penting untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Kamilia dengan pendekatan bauran pemasaran 7P dan teori STP (Segmenting, Targeting, Positioning) guna mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta potensi pengembangan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dioperasionalkan oleh UD Kamilia serta mengidentifikasi langkah-langkah yang diambil dalam menghadapi tantangan pemasaran di era kompetitif saat ini. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur, terutama mengenai strategi pemasaran pada UMKM tradisional berbasis lokal yang masih minim pemanfaatan teknologi digital secara komprehensif.

Berdasarkan uraian dalam konteks penelitian tersebut bisa dirumuskannya beberapa fokus masalah antara lain:

- a. Bagaimana strategi pemasaran yang di operasionalkan oleh UD Kamilia?
- b. Bagaimana cara menghadapi tantangan dan hambatan yang dihadapi UD Kamilia?

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Shinta, (2011) dalam (Charviandi et al., 2023 : 3), pemasaran adalah proses manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai, dari produsen hingga konsumen. Menurut Rahayu (2017) dalam Charviandi et al. (2023:3), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran produk, jasa, dan nilai antar individu.

Strategi Pemasaran

Menurut Sudirman & Musa (2023:4-5), strategi pemasaran bertujuan memberikan nilai lebih kepada pelanggan dan menciptakan keunggulan bisnis untuk meningkatkan penjualan. Strategi ini harus didasarkan pada analisis internal dan eksternal, serta dievaluasi secara berkala agar tetap relevan dengan kondisi terkini. Menurut Purwanto (2008) dalam Sudirman & Musa (2023:2–3), strategi pemasaran adalah analisis dan pelaksanaan kegiatan untuk menetapkan pasar sasaran, tujuan, dan program pemasaran. Chandra (2002) menambahkan bahwa strategi ini mencerminkan harapan perusahaan terhadap dampak aktivitas pemasaran pada permintaan pasar. Tjiptono (2008) menyebut strategi pemasaran sebagai bagian penting dari strategi bisnis yang mengarahkan fungsi manajemen. Sementara itu, Kotler dalam Nurhadi (2023:2) mendefinisikannya sebagai pola pikir yang mencakup pasar sasaran, positioning, bauran, dan anggaran pemasaran.

Marketing Mix

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:179), bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P: produk, harga, promosi, dan tempat. Untuk jasa, bauran ini diperluas menjadi 7P dengan menambahkan orang, proses, dan bukti fisik, karena jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah, dan mudah hilang.

STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

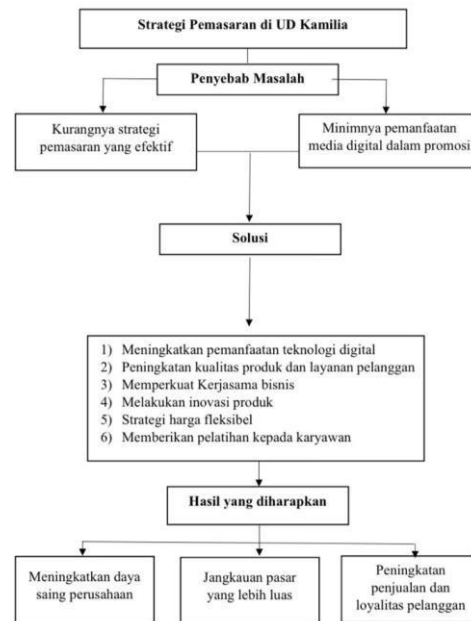
Segmenting, Kegiatan ini dilakukan dengan mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi segmen-segmen yang memiliki kesamaan kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respons terhadap pemasaran.

Targeting, Aktivitas pemasaran yang dilakukan dalam menentukan pasar sasaran dengan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani. **Positioning**, Aktivitas pemasaran ini menjelaskan posisi produk kepada konsumen dan menonjolkan keunggulannya dibandingkan pesaing.

UMKM

Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha, dan diklasifikasikan menjadi usaha mikro, kecil, dan menengah. Pemerintah mendorong pengembangan UMKM berbasis potensi daerah agar berperan dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM merupakan usaha masyarakat yang menciptakan lapangan kerja, menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan, mendorong pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional (Wijoyo et al., 2020 dalam Djuniardi et al., 2022:12).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut (Abdussamad, 2021 : 30), Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang berfokus pada fenomena alami dan bersifat mendasar serta naturalistik. Penelitian ini dilakukan di lapangan, bukan di laboratorium, sehingga sering disebut *naturalistic inquiry* atau *field study*, sedangkan studi kasus menurut Wahyuningsih (2013 : 3), adalah metode penelitian yang mendalami suatu kasus dalam batas waktu dan tempat tertentu, dengan mengumpulkan data secara mendalam dari berbagai sumber. Fokusnya bisa pada program, peristiwa, individu, atau kelompok untuk memahami fenomena secara menyeluruh. Data penelitian dikumpulkan dengan cara membuat panduan wawancara, menjadwalkan kunjungan lapangan, dan mengidentifikasi sumber data sekunder yang relevan. Peneliti kemudian melakukan wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan utama dan melakukan observasi langsung di UD Kamilia.

Data sekunder dikumpulkan melalui penelusuran literatur dan analisis

dokumen terkait. Dengan 3 narasumber, yaitu Bapak Kholiq selaku pemilik sebagai informan kunci, Bapak Abdul selaku karyawan sebagai informan utama, dan Ibu Hayyeh selaku konsumen sebagai informan pendukung. Selain itu literatur dan dokumen yang dipilih yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang mendukung saja. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan yang diadaptasi dari *Miles dan Huberman*, yang melibatkan proses reduksi, penyajian, penarikan kesimpulan, serta validasi melalui triangulasi sumber dan metode.

UD Kamilia dipilih karena perannya yang signifikan dalam pemasaran Kerangka Beton. Tempat ini memungkinkan pengunjung untuk mengalami secara langsung proses pembuatan Kerangka Beton dan menjalin hubungan yang kuat dengan komunitas perajin Kerangka Beton setempat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

UD Kamilia adalah usaha mikro di bidang manufaktur Kerangka Beton yang berdiri sejak 2020 di Desa Birem, Kecamatan Tambelangan, Kabupaten Sampang. Fokus pada kualitas produk seperti tiang rumah, balok tiang, dan ventilasi, UD Kamilia menghadapi tantangan dalam memperluas pasar dan bersaing di industri konstruksi.

Perusahaan menjalin kerja sama dengan toko material dan kontraktor lokal serta mengandalkan promosi melalui media sosial. Komitmen terhadap mutu diwujudkan melalui pengendalian kualitas ketat dan respons terhadap umpan balik pelanggan. Dengan inovasi dan efisiensi produksi, UD Kamilia berupaya menawarkan harga kompetitif dan memperkuat posisinya dalam mendukung pembangunan infrastruktur lokal.

Temuan-Temuan Penelitian Dan Penyajian Data Strategi Pemasaran yang Dioperasionalkan oleh UD Kamilia

Produk

UD Kamilia memproduksi berbagai jenis kerangka beton seperti tiang rumah, balok tiang, dan ventilasi, dengan menjaga kualitas produk sebagai prioritas utama untuk memenuhi kebutuhan konstruksi masyarakat sekitar.

Harga

Penetapan harga dilakukan secara kompetitif menyesuaikan pasar lokal. Harga juga cukup fleksibel untuk menarik pelanggan, terutama dalam pembelian jumlah besar.

Tempat

Distribusi produk dilakukan melalui kerja sama dengan toko material lokal seperti Toko 3 Sahabat serta pengiriman langsung menggunakan mobil pick-up agar menjangkau konsumen lebih luas.

Promosi

Promosi dilakukan secara konvensional melalui relasi tukang dan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp, yang cukup efektif dalam mengenalkan produk secara langsung ke calon konsumen.

Orang

Pelayanan pelanggan menjadi fokus utama dengan memastikan karyawan memberikan layanan terbaik, mulai dari komunikasi, proses pemesanan, hingga pengiriman produk.

Cara Menghadapi Tantangan dan Hambatan di UD Kamilia

- Meningkatkan Pemanfaatan Teknologi Digital. Perusahaan mulai menjajaki pemasaran digital melalui media sosial dan mempertimbangkan penggunaan platform digital lainnya untuk meningkatkan jangkauan pasar.
- Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan Pelanggan. Standar kontrol kualitas diterapkan secara ketat mulai dari bahan baku hingga produk akhir untuk memastikan kepuasan pelanggan.
- Memperkuat Kerjasama Bisnis. UD Kamilia menjalin relasi dengan toko material lokal dan para tukang sebagai mitra distribusi dan promosi produk.
- Melakukan Inovasi Produk. Perusahaan

melakukan pembaruan pada bentuk dan desain produk untuk menyesuaikan tren dan kebutuhan pasar, seperti pengembangan tiang versi baru.

- e. Strategi Harga Fleksibel. Penawaran harga yang lebih fleksibel diberikan untuk pembelian dalam jumlah besar guna menarik loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.
- f. Memberikan Pelatihan Kepada Karyawan. Pelatihan diberikan agar karyawan dapat memahami teknologi dan layanan pelanggan dengan lebih baik, sehingga meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan.

Pembahasan

Strategi Pemasaran yang Dioperasionalkan oleh UD Kamilia

- a. Produk. UD Kamilia fokus pada produk kerangka beton seperti tiang rumah dan ventilasi yang tahan lama. Keunggulan produk terletak pada kualitas bahan baku dan proses produksi yang terjaga.
- b. Harga. Strategi penetapan harga disesuaikan dengan daya beli masyarakat lokal. Harga bersifat kompetitif dan fleksibel, terutama untuk pembelian dalam jumlah besar, guna meningkatkan volume penjualan.
- c. Tempat. Distribusi dilakukan melalui kerja sama dengan toko material lokal dan pengiriman langsung ke konsumen menggunakan kendaraan pribadi, sehingga menjangkau pasar lebih luas dan efisien.
- d. Promosi. Promosi dilakukan melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Strategi ini cukup efektif untuk menjangkau pelanggan secara langsung dan membangun hubungan yang lebih personal.
- e. Orang. Karyawan dilatih untuk memberikan pelayanan yang ramah dan responsif. Interaksi langsung dengan pelanggan menjadi kekuatan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas.

Cara Menghadapi Tantangan dan Hambatan di UD Kamilia

- a. Meningkatkan Pemanfaat Teknologi Digital. Penggunaan media sosial ditingkatkan untuk memperluas promosi dan menjangkau konsumen di luar wilayah lokal secara lebih efektif.
- b. Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan Pelanggan. Perusahaan menerapkan kontrol kualitas yang ketat dan terus menerima masukan dari pelanggan untuk memperbaiki layanan dan hasil produk.
- c. Memperkuat Kerjasama Bisnis. Kolaborasi dengan toko bangunan dan tukang setempat menjadi salah satu strategi dalam memperluas jaringan distribusi dan promosi.
- d. Melakukan Inovasi Produk. Perusahaan melakukan pembaruan desain dan bentuk produk untuk memenuhi selera pasar serta menciptakan nilai tambah yang berbeda dari pesaing.
- e. Strategi Harga Fleksibel. Penyesuaian harga dilakukan berdasarkan jumlah pembelian dan kondisi pasar agar produk tetap kompetitif dan menarik bagi konsumen.
- f. Memberikan Pelatihan Kepada Karyawan. Karyawan diberikan pelatihan dalam hal pelayanan dan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas kerja dan efisiensi operasional.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, UD Kamilia tidak menerapkan seluruh strategi pemasaran 7P dan STP menurut Nurhadi (2023:3–4), melainkan hanya berfokus pada lima elemen: Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Orang. Perusahaan memprioritaskan kualitas produk dan pelayanan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Proses kerja yang rapi, kemasan menarik, serta respons terhadap masukan menunjukkan komitmen terhadap kepuasan konsumen. Inovasi dan adaptasi terhadap tren pasar menjadi kekuatan dalam menghadapi persaingan.

Saran

Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikutnya disarankan memperluas fokus, seperti mengkaji strategi promosi secara lebih mendalam atau membandingkan dengan UMKM lain di sektor serupa. Metode kuantitatif juga dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk, pelayanan, dan loyalitas pelanggan secara statistik.

UD Kamilia

UD Kamilia perlu meningkatkan pelatihan karyawan agar lebih profesional dan responsif. Evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala penting untuk memahami kebutuhan pasar. Selain itu, inovasi produk dan penguatan strategi pemasaran digital perlu dilakukan agar tetap relevan, khususnya bagi konsumen muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.)). CV. Syakir Media Press.
- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 188–194.
- Azizah, S., & Astuti, M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Salon Aura Depok Dalam Menghadapi Era New Normal Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 645–652.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)* (Fachrurazi & I. K. E. Mulyana (eds). Eureka Media Aksara.
- Djuniardi, D., Ernawati, Mekaniwati, A., Mulyana, M., Wismayanti, K. W. D., Kardini, N. L., Purnamaningsih, P. E., Prayudi, D., Hadawiah, Yani, A., Norhidayati, Mursalat, A., Putra, I. G. C., & Verawaty. (2022). Kewirausahaan Umkm. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). In *CV* (Issue March).
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. Pascal Books.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sykmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Hartini, Sudirman, A., & Wardhana, A. (2022). Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 40). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue Maret). CV Media Sains Indonesia.
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). Analisis Data Penelitian Kualitatif. In *Hikmah* (Vol. 15, Issue 2).
- Hasan, M., Harahap, T. K., Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalhah, S. Z., Rakhman, C. U., Ratnaningsih, P. W., Inanna, Mattunruang, A. A., Herman, Nursaeni, Yusriani, Nahriana, Silalahi, D. E., Hasyim, S. H., Rahmat, A., Ulfah, Y. F., & Arisah, N. (2022). Metode penelitian kualitatif.
- Ibrahim. (2015). Metodologi penelitian kualitatif panduan penelitian beserta contoh proposal kualitatif. In *Journal Equilibrium*.

- Limanseto, H. (2025). Memasuki Tahun 2025, Perekonomian Nasional Diproyeksikan Tetap Terjaga. Siaran Pers.
<https://ekon.go.id/publikasi/detail/6133/memasuki-tahun-2025-perekonomian-nasional-diproyeksikan-tetap-terjaga>
- Nainggolan, H. Y., & Malik, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rumah Makan Padang di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak Sumatera Utara. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(1), 1–8.
- Nurhadi, A. (2023). Strategi Pemasaran (Marketing Strategy). In W. Supriyatna (Ed.), *Yogyakarta: Andi* (Vol. 13, Issue October). Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Prastyorini, J., & Fauziyyah, H. B. (2025). Strategi Bisnis Pemasaran. In Scopindo.
- Rachmadewi, I. P., Firdaus, A., Qurtubi, Sutrisno, W., & Basumerda, C. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121–128.
- Rachman, Y. T., Kartadjudjuma, E., Asikin, B., Novatiani, R. A., Christine, D., Prayitno, Y. H., & Rachmat, R. A. H. (2022). Analisis Strategi Pengelolaan Usaha Mikro Dalam Upaya Menjaga Keberlanjutan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Genki Yoghurt). *Jurnal Abdikaryasakti*, 2(2), 75–96.
- Saleh, S. (2017). Analisis Data Kualitaitaif. In Analisis Data Kualitaitif (Vol. 1). Pustaka Ramadhan, Bandung.
- Sari, A., Dahlan, Tuhumury, R. A. N., Prayitno, Y., Siegers, W. H., Supiyanto, & Werdhani, A. S. (2023). Dasar - Dasar Metodologi Penelitian. CV Angkasa Pelangi.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). Strategi Pemasaran (Ansar (ed.)). Intelektual.
- Wahyuningsih, S. (2013). Metode Penelitian Studi Kasus: Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya. In UTM PRESS Bangkalan - Madura.
- Walidin, W., Saifullah, & Tabrani. (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory. In Masbur (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). FTK Ar-Raniry Press.