

**PEMASARAN KERUPUK KULIT SAPI DI PLOSOSWANGI,
CAWAS, KLATEN**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I
Pada Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu
Pendidikan**

Oleh :

EVA WAHYU FATMAWATI
A 210 170 104

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PEMASARAN KERUPUK KULIT SAPI DI PLOSOWANGI, CAWAS,
KLATEN**

PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan Oleh :

EVA WAHYU FATMAWATI

A 210 170 104

Artikel Publikasi ini telah disetujui oleh pembimbing skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk dipertanggungjawabkan dihadapan tim penguji skripsi.

Surakarta, 13 September 2021

Dosen Pembimbing



Dr.Suyatmini, SE.,M.Si

NIDN. 0609065801

HALAMAN PENGESAHAN

**PEMASARAN KERUPUK KULIT SAPI
DI PLOSOWANGI, CAWAS, KLATEN**

Oleh :

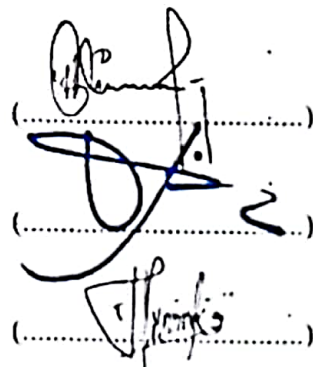
EVA WAHYU FATMAWATI

A210170104

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada hari Kamis, 7 Oktober 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji :

1. Dr. Suyatmini, SE., M.Si.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Joko Suwandi, M.Pd.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Titik Ulfatun, S.Pd., M.Ed.
(Anggota II Dewan Penguji)



Surakarta, 7 Oktober 2021

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dekan,



Prof. Dr. Santama, M.Pd.

NIP. 19600107 199103 1 002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu program perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya bertanggung jawab sepenuhnya dan bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Surakarta, 13 September 2021

Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000' in large numbers, '10000 RUPIAH' vertically on the left, and 'METERAI TEMPEL' and '66672AJX391232975' on the right.

Eva Wahyu Fatmawati

NIM. A210170104

PEMASARAN KERUPUK KULIT SAPI DI PLOSOWANGI, CAWAS, KLATEN

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran kerupuk kulit sapi di Desa Plosowangi, Cawas, Klaten, apa saja yang menjadi kendala dalam pemasaran kerupuk kulit sapi di Desa Plosowangi, Cawas, Klaten, serta bagaimana upaya mengatasi kendala dalam pemasaran kerupuk kulit sapi di Desa Plosowangi, Cawas, Klaten. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan desain penelitian etnografi. Subjek penelitian ialah para produsen kerupuk kulit sapi dan karyawan di Desa Plosowangi, Cawas, Klaten. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi, sedangkan teknik analisis data melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran kerupuk kulit sapi di Plosowangi, Cawas, Klaten dari dua produsen menggunakan strategi pemasaran yang berorientasi pada *marketing mix* atau bauran pemasaran yang meliputi strategi produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi. Untuk strategi produk dengan mempertahankan kualitas rasa dan bahan baku yang digunakan, mempertahankan keunggulan produk, membuat logo, merek dagang dan pembungkus sendiri. Strategi harga, dilihat dari perhitungan strategi biaya (*cost plus percentage of cost pricing*) dan strategi laba (*target return on sales pricing*). Selain itu penetapan harga dilakukan dengan mengikuti harga yang ada di pasaran dan memberikan potongan harga. Strategi tempat/saluran distribusi menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Strategi promosi, mencantumkan No.HP pada kemasan, cara advertensi, *personal selling*, *mouth to mouth*, dan bantuan pihak bank. Kendala dalam pemasaran kerupuk kulit sapi yaitu kendala yang dipengaruhi oleh harga, kurangnya modal, turunnya pembelian dalam skala besar, kurangnya sumber daya manusia (SDM), dan kurangnya kepercayaan melakukan transaksi jarak jauh. Upaya mengatasi dari kendala yang dihadapi yaitu meyakinkan konsumen atas kualitas produk yang dijual, memanfaatkan lembaga simpan pinjam, membujuk serta menawarkan kembali produk, melibatkan pihak keluarga untuk membantu dalam proses produksi, dan untuk konsep penjualan jarak jauh tetap menggunakan media sosial dalam melakukan pemesanan.

Kata Kunci : kulit sapi, strategi pemasaran, UMKM

Abstract

This study aims to describe the marketing strategy of cowhide crackers in Plosowangi Village, Cawas, Klaten, what are the obstacles in marketing cowhide crackers in Plosowangi Village, Cawas, Klaten, and how to overcome obstacles in marketing cowhide crackers in Plosowangi Village, Cawas, Klaten. The type of research used is qualitative research with an ethnographic research design. The research subjects were cowhide crackers producers and employees in Plosowangi Village, Cawas, Klaten. Data collection techniques used are interviews, observation, documentation, while data analysis techniques through data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results

showed that the marketing strategy of cowhide crackers in Plosowangi, Cawas, Klaten from two producers used a marketing strategy oriented to the marketing mix which includes product, price, place/distribution, and promotion strategies. For product strategy by maintaining the quality of taste and raw materials used, maintaining product excellence, creating own logo, trademark and packaging. The pricing strategy is seen from the calculation of the cost strategy (cost plus percentage of cost pricing) and profit strategy (target return on sales pricing). In addition, pricing is done by following the prices on the market and giving discounts. The distribution channel/place strategy uses direct and indirect distribution channels. Promotion strategy, including No. HP on the packaging, advertising methods, personal selling, mouth to mouth, and bank assistance. Constraints in the marketing of cowhide crackers are constraints that are influenced by price, lack of capital, decreased purchases on a large scale, lack of human resources (HR), and lack of trust in conducting long-distance transactions. Efforts to overcome the obstacles faced are convincing consumers of the quality of the products sold, utilizing savings and loan institutions, persuading and offering products back, involving families to assist in the production process, and for the concept of long-distance sales still using social media in placing orders.

Keywords: cowhide, marketing strategy, MSME

1. PENDAHULUAN

Industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global (Wibowo et al., 2015). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu bagian yang mempunyai peranan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, baik di negara berkembang maupun negara maju. Menyadari betapa pentingnya UMKM, maka pemerintah mempunyai berbagai macam program untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM. Walaupun kecil dalam skala jumlah pekerja, omset, dan aset, namun peranan UMKM cukup penting menunjang perekonomian.

UMKM telah diatur secara hukum melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, yang dijelaskan bahwa: dunia usaha terdiri dari usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang menjalankan kegiatan ekonomi dan berdomisili di Indonesia.

Perkembangan bisnis UMKM di Indonesia setiap tahunnya selalu mengalami kemajuan, masyarakat Indonesia sudah banyak yang memiliki pola

pikir untuk membuka usaha, dari usaha kecil hingga skala besar yang tidak lain tujuan utamanya yaitu untuk mendapatkan pendapatan. Dalam membuat sebuah usaha seorang pemilik usaha wajib memikirkan benar-benar segala sesuatunya mulai dari bahan baku, proses pembuatan sampai ke pemasaran. Pemasaran memegang kunci keberhasilan dalam menggali, mempertahankan, dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan suatu usaha.

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui berbagai cara yang dapat mendatangkan keuntungan (Firmansyah, 2019). Pemasaran dapat memberikan dampak yang akan berpengaruh terhadap penjualan, perlu diketahui bahwa pemasaran tidak hanya sebatas promosi saja melainkan bagaimana cara penjual dapat mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat. Perusahaan perlu lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat memenangkan persaingan. Selain itu seorang wirausahawan harus berani mengambil resiko dalam mengambil keputusan bisnis yang dijalankan. Oleh karena itu, diperlukan manajemen pemasaran yang tepat dan strategi pemasaran yang konsisten serta terarah agar nantinya dapat bersaing dengan kompetitor lainnya khususnya di pasar lokal.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wati (2017) tentang strategi pemasaran kerupuk jangek pada UD. Sabeena Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat. Didukung oleh penelitian Vinyya. (2019) tentang strategi pemasaran kerupuk rambak dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari etika bisnis islam. Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya dalam memperhatikan kualitas bahan produk, melakukan riset dan pengembangan variasi produk, dan terus-menerus membina hubungan kerjasama yang baik dengan pemasok bahan baku, tenaga kerja dan konsumen serta menggunakan konsep bauran pemasaran/ *Marketing Mix* dalam menyusun strategi pemasaran. Penelitian Yasmi (2016) menyatakan bahwa kekuatan dalam pemasaran kerupuk udang terletak pada rasanya yang khas dan warnanya yang menarik, kelemahan dalam pemasaran kerupuk udang karena

kurangnya tenaga kerja, kekurangan modal, serta susahnya mendapatkan bahan baku udang yang berkualitas, peluang dalam pemasaran kerupuk udang dengan cara memasarkan ke warung, pasar dan keluar kampung, ancaman dalam pemasaran kerupuk udang karena adanya persaingan dari kerupuk lain dan factor cuaca yaitu hujan, strategi yang dilakukan dalam melakukan pemasaran kerupuk udang di Kecamatan Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya. Sedangkan penelitian oleh Martina (2017) menyatakan bahwa dalam menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada serta strategi dilakukan dengan meningkatkan kuantitas produk dengan cita rasa produk yang khas agar dapat memenuhi jumlah permintaan yang meningkat dan memanfaatkan lembaga simpan pinjam untuk dapat meningkatkan kuantitas produk serta meningkatkan daya tahan produk.

Proses pemasaran ditinjau dari sudut pandang para pengusaha yang merupakan proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi keuntungan agar keuntungan tersebut menjadi tertarik (tahu), senang, kemudian membeli dan akhirnya puas terhadap produk yang dipasarkan. Persaingan pasar yang sangat ketat menjadi tantangan besar bagi para pengusaha. Pengusaha kadang hanya fokus pada peningkatan kualitas produk, namun tidak dibarengi dengan strategi pemasaran produk yang tepat. Salah satu UMKM yang memiliki prospek bagus dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Indonesia adalah UMKM di bidang makanan. Salah satu UMKM yang bergerak dibidang makanan ringan yaitu kerupuk kulit. Kerupuk kulit atau yang dikenal dengan nama kerupuk rambak adalah kerupuk yang tidak terbuat dari adonan tepung tapioka melainkan, dari kulit sapi, kerbau, kelinci, ayam atau kulit ikan yang dikeringkan (Solihin et al., 2020).

Salah satu UMKM yang dapat membuat dan menjual olahan kulit sapi adalah industri kerupuk kulit sapi di Desa Plosowangi, Kecamatan Cawas Kabupaten Klaten. Industri kerupuk kulit ini terdiri dari beberapa UMKM yang memiliki bidang usaha yang sama yaitu produksi kerupuk atau rambak kulit

sapi. Industri ini berada di suatu kecamatan tetapi tersebar di beberapa tempat yakni dukuh di Plosowangi seperti Wahyumulyo, Tegalmulyo, serta Dukuh Tukuman.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada bulan April 2021 di usaha kerupuk kulit sapi di Plosowangi, Cawas, Klaten. Pemasaran yang diterapkan ialah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran atau *Marketing Mix* meliputi strategi produk, harga, tempat/saluran distribusi, promosi. akan tetapi dalam menjalankan usahanya terdapat kendala-kendala dalam pemasaran yakni perbedaan harga yang dijual setiap produsen berbeda-beda, kurangnya modal yang dimiliki oleh para produsen, kurangnya sumber daya manusia (SDM) untuk dipekerjakan, serta kurangnya kepercayaan melakukan transaksi jarak jauh. Jika ada kendala ada pula upaya dalam mengatasi kendala tersebut. Upaya yang dilakukan yakni meyakinkan konsumen atas kualitas produk yang dijual, menggunakan pinjaman modal dari pihak luar seperti bank, kurangnya SDM disini dengan melibatkan pihak keluarga untuk membantu dalam proses produksi. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran kerupuk kulit sapi di desa Plosowangi, Cawas, Klaten, mendeskripsikan apa saja yang menjadi kendala dalam pemasaran kerupuk kulit sapi di desa Plosowangi, Cawas, Klaten serta mendeskripsikan bagaimana upaya mengatasi kendala dalam pemasaran kerupuk kulit sapi di desa Plosowangi, Cawas, Klaten.

2. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yang berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari perilaku yang diamati sehingga dapat menjawab pertanyaan peneliti. Krik dan Miller (dalam Moloeng) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai cara untuk melakukan pengamatan langsung pada individu dan berhubungan dengan orang-orang tersebut untuk mendapatkan data yang digalinya. Desain penelitian menggunakan desain etnografi. Menurut Harsono (2019:124) menyatakan bahwa metode etnografi adalah prosedur penelitian kualitatif untuk menggambarkan, menganalisa, dan menafsirkan

unsur-unsur dari sebuah kelompok budaya seperti pola perilaku, kepercayaan, dan bahasa yang berkembang dari waktu ke waktu. Desain etnografi mengharuskan peneliti untuk terjun langsung dan menjadi satu dengan masyarakat yang diteliti dan berusaha menghayati realitas yang ada sebaik-baiknya.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2021. Peneliti menetapkan 2 orang produsen yang memproduksi aktif dari 25 produsen kerupuk kulit. Dari 2 orang produsen salah satunya memiliki karyawan, dimana nantinya karyawan tersebut juga dijadikan sebagai subyek penelitian selanjutnya untuk objek penelitian mencakup objek formal dan material, untuk objek formal yaitu Pemasaran Kerupuk Kulit Sapi sedangkan objek materialnya yaitu Kerupuk Kulit Sapi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan data mengenai pemasaran kerupuk kulit sapi di Plosowangi, Cawas, Klaten. Sedangkan langkah-langkah analisis data dari penelitian ini menurut Miles & Huberman (1994), yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Sugiyono, 2007:270).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Strategi Pemasaran Kerupuk Kulit Sapi di Plosowangi, Cawas, Klaten.

Strategi berfungsi sebagai penentu dalam kemajuan suatu usaha dimana strategi tersebut menjadi tolak ukur dalam persaingan dan pengembangan usaha tersebut. Keberhasilan suatu usaha juga ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Untuk itu strategi pemasaran yang digunakan pada 2 rumah produksi ialah dengan menerapkan konsep bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat/saluran distribusi dan strategi promosi. adapun penjabarannya sebagai berikut :

3.1.1 Strategi Produk

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti di lapangan yang berkaitan dengan pemasaran Kerupuk Kulit Sapi, pada variabel ini produk yang dibuat dinilai sudah memuaskan para konsumen, sebab produk yang di produksi sudah sesuai dengan selera konsumen. Apalagi pembuatan kerupuk kulit sapi ini dengan selalu memperhatikan kualitas produk, sebab kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen. Sedangkan, kepuasan konsumen merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen. Dilihat dari kualitas produk yang dihasilkan di toko Kerupuk Kulit Sapi ini ternyata dapat keuntungan dari kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya dibebani dengan harga produk yang relatif tinggi kepada konsumen oleh produsen. Tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Selain itu dengan memperhatikan betul proses awal pembuatan hingga *finshing* nantinya dapat menghasilkan produk yang mempunyai kualitas bagus.

Strategi yang digunakan juga dengan meningkatkan kuantitas produk dengan cita rasa produk yang khas dimana hal tersebut nantinya yang membedakan produk satu dengan produk yang lainnya. memberikan inovasi kerupuk yang beraneka macam bentuk yang cukup baik, dan tentunya sudah mendapat sertifikat halal. Selain itu produk kerupuk kulit ini memiliki daya tahan yang cukup lama yaitu bisa bertahan hingga 2 tahun itupun jika tidak terkena air. Untuk Strategi produk yang dilakukan pemilik yakni dengan membuat logo dan merek dagang sendiri. Logo dan merek dagang yang digunakan yaitu dengan adanya tulisan sesuai dengan yang ada dikemasan dan disertai gambar sapi, dimana sapi tersebut melambangkan produk UMKM yang terbuat dari hewan sapi. Selain itu strategi produk yang dilakukan pemilik ialah dengan membuat pembungkus. Pembungkus yang digunakan adalah kemasan plastik yang tebal sehingga membuat isi tetap terjaga kerenyahannya.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wati (2013). Hasil penelitian menemukan bahwa strategi produk yang

dijalankan dengan mempertahankan kualitas rasa dan bahan produk, meningkatkan kualitas kerja para tenaga kerja, melakukan riset dan pengembangan variasi produk. Untuk itu dalam menghadapi persaingan bisnis telah sesuai dibuktikan dengan bersaing secara sehat, tidak merugikan kompetitor lain, dan tidak menyembunyikan kecacatan dalam produknya.

3.1.2 Strategi Harga

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti di lapangan yang berkaitan dengan pemasaran Kerupuk Kulit Sapi, pada variabel ini untuk harga yang ditawarkan oleh masing-masing toko sangatlah bervariasi sesuai dengan penetapan harga yang ditetapkan oleh pemilik. Perusahaan tidak menetapkan harga terlalu rendah dan terlalu tinggi sebab jika perusahaan menetapkan harga terlalu rendah akan menyebabkan kerugian pada perusahaan, sedangkan menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan konsumen berpaling ke perusahaan lain.

Pemilik menetapkan dengan perhitungan metode *cost plus percentage of cost pricing* dimana dengan metode ini merupakan penetapan harga yang dihitung dari biaya-biaya yang dikeluarkan yakni biaya bahan baku, biaya produksi, biaya tenaga kerja, biaya promosi dan biaya-biaya yang lainnya. Selanjutnya pemilik juga menggunakan strategi laba (*target return on sales pricing*) dengan penetapan harga dengan mempertimbangkan selalu laba yang ingin dicapai.

Selain itu, penetapan harga juga dilakukan dengan mengikuti harga yang ada di pasaran atau mengikuti harga yang sama dengan produsen lainnya dan memberikan potongan harga bagi konsumen yang membeli dalam jumlah yang banyak. Dengan demikian penetapan harga yang ditawarkan produsen sudah sangat memuaskan selera konsumen sebab harga kerupuk kulit sapi yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang ada. Intinya dari penetapan harga ini yaitu harga yang ditetapkan tidak akan melebihi standar pasaran yang ada sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat luas dan nantinya perusahaan dapat memaksimalkan laba, memperbesar market pasar, menciptakan produk

sesuai dengan daya beli konsumen dan mencapai keuntungan yang ditargetkan oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vinyya (2019). Hasil penelitian menemukan bahwa UD. Intan Jaya dalam strategi harga dengan menetapkan harga sendiri sesuai kualitas yang diberikan, proses penetapan harga produk UD. Intan Jaya ditentukan sesuai biaya produksi, bahan baku, listrik, tenaga kerja, transportasi. Serta sebisa mungkin produk yang dijual dengan harga standar sesuai dengan pasaran yang ada sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat luas.

3.1.3 Strategi Tempat/Saluran distribusi

Tempat/lokasi dalam pemasaran merupakan faktor penentu yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari suatu usaha yang dijalankan. Sebab semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan. Selain itu saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan barang adalah tempat yang mudah diingat, mudah ditemukan, dan tidak sulit dijangkau oleh konsumen dengan ini akan memudahkan kegiatan pemasaran dalam mempertimbangkan konsumen untuk membeli produk-produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti di lapangan yang berkaitan dengan pemasaran Kerupuk Kulit Sapi, pada variabel ini sebagian produsen ada yang berpendapat bahwa tempat/lokasi sangat mempengaruhi pemasaran produk dan ada juga produsen yang berpendapat bahwa tempat/lokasi tidak mempengaruhi pemasaran kerupuk kulit sapi. Tetapi semua itu tergantung dari pendapat orang masing-masing. Lokasi/ tempat usaha kerupuk kulit sapi ini bisa dikatakan cukup strategis atau masih terbilang dapat dijangkau oleh konsumen yang hendak membeli sebab lokasi berada di pinggir jalan Pedan-Cawas sehingga banyak kendaraan yang lalu lintas yang akan melalui jalan tersebut. Apalagi di daerah Plosowangi, Cawas, Klaten sebagian warganya sudah terkenal dengan pengrajin UMKM kerupuk rambak kulit sapi. Pemilik juga membuka toko yang dimana toko tersebut akan dijadikan satu tempat antara tempat produksi dan tempat

memasarkan produk kerupuk kulit sapi. Toko yang nantinya digunakan untuk tempat menjual berbagai macam jenis dan bentuk kerupuk kulit sapi yang disusun secara rapih untuk menarik perhatian konsumen.

Saluran distribusi yang digunakan pemilik yakni dengan menggunakan saluran distribusi langsung dan sebagian lagi tidak langsung. Untuk saluran distribusi langsung yaitu konsumen dengan datang langsung ke Toko yang berada di Desa Plosowangi, Cawas, Klaten dan untuk distribusi tidak langsung yakni dengan produsen menyalurkan barangnya kepada pembeli yaitu para pedagang besar atau pengecer.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Yasmi (2016). Hasil penelitian menemukan bahwa, dalam pemasaran hasil kerupuk udang khususnya dalam variabel saluran distribusi pemilik menjual langsung dengan cara memasarkan ke warung-warung, pasar, dan bahkan ke luar kampung/daerah.

3.1.4 Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan sebuah bentuk dari kegiatan yang dimana akan dilakukan perencanaan dengan sebuah tujuan untuk mengajak konsumen sehingga akan melakukan pembelian dari sebuah produk yang di hasilkan oleh perusahaan sehingga tujuannya untuk melakukan peningkatan penjualan yang dimana akan di harapkan menjadi tercapai. Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti dilapangan yang berkaitan dengan Pemasaran Kerupuk Kulit Sapi, pada variabel ini untuk masing masing toko memiliki strategi promosi yang bervariasi yakni dengan mencantumkan nomor telpon pada kemasan agar pelanggan lebih mudah untuk berkomunikasi dengan pemilik dalam melakukan pemesanan. Pemilik juga menggunakan cara advertensi yakni melalui akun sosial media seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*. Akan tetapi, untuk pemasaran online yang sering dilakukan melalui *WhatsApp* dan *Facebook*. Selain itu, dengan penjualan pribadi yakni dengan pemilik melayani langsung konsumen yang datang ke toko untuk membeli. Pemilik juga menawarkan produknya secara langsung atau *personal selling* kepada konsumennya dan pemilik juga memperkenalkan

produk kepada rekan-rekannya sehingga promosi dilakukan dengan *mouth to mouth*. Selain itu, pemilik juga bekerja sama kepada pihak bank mandiri karena sudah menjadi nasabah yang dipercaya dan melihat usaha yang di jalankan mengalami kemajuan maka dari itu pihak bank membantu dalam mempromosikan usahanya.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Vinyya (2019), Hasil penelitian menemukan bahwa, strategi promosi pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha. UMKM sentra industri kerupuk kulit sapi telah melakukan strategi promosi dalam pemasaran produknya dengan mengikuti event, pemasaran dalam bentuk online, dan penggunaan aplikasi grab food. Dalam penelitian Silfiana (2020) juga mengatakan bahwa strategi promosi dengan menggunakan cara advertensi yaitu melalui akun sosial media *Instagram, Facebook, WhatsApp* dan *Web*, penjualan pribadi (*personal selling*), dan promosi penjualan dengan memberikan bonus setiap pembelian 1 bal kerupuk kulit ikan Nila yang berisi 10 pcs bonus 1 pcs.

3.2 Kendala yang dihadapi dalam Pemasaran Kerupuk Kulit Sapi di desa Plosowangi, Cawas, Klaten

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti dilapangan yang berkaitan dengan Pemasaran Kerupuk Kulit Sapi bahwa kendala yang dihadapi dari setiap toko bervariasi seperti adanya masalah pemasaran yang di pengaruhi oleh harga, dimana ada harga rambak pemilik yang terkenal lebih mahal jika dibandingkan dengan rambak dari Jogja dan Solo. Selanjutnya modal juga merupakan kendala dalam produksi dan pemasaran karena bagi pemilik memperluas pemasaran perlu adanya peningkatan dalam jumlah produksi dan dalam produksi yang banyak juga memerlukan modal yang banyak pula. Selain itu kendala yang lain juga ada pada menurunnya pembelian dalam skala besar karena adanya pandemi Covid-19. Sedangkan kendala yang dihadapi oleh produsen kerupuk kulit sapi yang lain ialah kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang memiliki keahlian khusus untuk membantu dalam proses pengerjaan serta kurangnya jaringan atau orang

yang dapat di percaya dalam transaksi jarak jauh sebagai perwakilan dari produsen juga menjadi kendala dalam mengembangkan pemasaran kerupuk rambak khususnya di kota-kota besar sehingga pemilik tidak ingin melakukan penjualan ke kota-kota tanpa adanya orang yang di kenal dan dapat dipercaya untuk bertransaksi langsung.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sasmita (2021) yang menyatakan kendala pemasaran yang dihadapi oleh pengusaha kerupuk ikan yaitu harga bahan baku mahal, ketersediaan bahan baku kurang dan keterbatasan modal dalam mengembangkan pemasaran. Dalam penelitian Martina (2017). Peneliti menemukan hambatan-hambatan dalam pemasaran yakni Kurangnya promosi dimana Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen tidak melakukan kegiatan Promosi secara meluas, hanya melakukan promosi “*Mouth To Mouth*” atau mulut ke mulut hal ini dikarenakan kurangnya dana yang dimiliki sehingga hal ini menjadi kendala dalam melakukan promosi. Kurangnya promosi sangat berpengaruh bagi kenaikan angka penjualan kerupuk pada Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen.

3.3 Upaya Mengatasi Kendala dalam Pemasaran Kerupuk Kulit Sapi di Plosowangi, Cawas Klaten

Dalam pemasaran tentu adanya kendala yang dihadapi untuk itu bagaimana upaya perusahaan untuk mengatasi kendala yang terjadi dalam pemasaran. Dalam mengatasi kendala dalam pemasaran pada dasarnya diperlukan suatu teknik dan strategi pemasaran yang matang, perhatian seorang wirausahawan di dalam pemasran haruslah diawali dengan riset pemasaran yaitu untuk meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti dilapangan yang berkaitan dengan Pemasaran Kerupuk Kulit Sapi bahwa, untuk solusi/upaya dalam mengatasi kendala tentunya sesuai dengan permasalahan/ kendala yang terjadi untuk itu para produsen kerupuk kulit sapi juga memiliki solusi untuk permasalahan/ kendala yang bermacam-macam yakni untuk

mengatasi kendala dengan meyakinkan konsumen bahwa kerupuk kulit sapi atau rambak yang dijual di toko benar-benar di buat dengan memperhatikan kualitas bahan yang digunakan serta rasa yang gurih ketika dimakan. Pemilik juga meyakinkan konsumen bahwa janganlah membeli harga tapi belilah barang. Apalagi tidak gampang untuk memberitahu kepada konsumen karna kebanyakan konsumen memilih untuk membeli kerupuk kulit sapi ini dengan harga yang murah tetapi dengan kualitas yang sama.

Solusi dari kendala pemasaran selanjutnya dengan penurunan permintaan dalam skala banyak karena adanya pandemi covid-19 disini pemilik membujuk dan menawarkan kembali produk yang dijual meski tidak begitu banyak untuk permintaan dalam skala yang besar tetapi setidaknya masih adanya produk yang terjual untuk mengurangi kerugian yang di terima. Untuk dari segi modal, jika ingin memperluas pemasaran otomatis diperlukan juga modal yang lumayan banyak untuk itu disini pemilik mengambil solusi dengan meminjam pinjaman modal dari pihak bank mandiri agar tetap berjalan dengan usaha yang dijalankan selama ini. Selanjutnya kurangnya sumber daya manusia (SDM) pemilik belum mau menggunakan karyawan akan tetapi pemilik tetap mengandalkan tenaga dan bantuan dari keluarganya dalam proses produksi, sedangkan dalam pengambilan konsep penjualan jarak jauh, untuk keterbatasan canel atau orang yang belum benar-benar dipercayai dalam perwakilan sebagai produsen pemilik tetap menggunakan media sosial sebagai media komunikasi untuk memudahkan dalam pemesanan.

Penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Martina (2017). Peneliti menghasilkan temuan bahwa upaya mengatasi kendala dalam pemasaran yakni dengan memanfaatkan lembaga simpan pinjam untuk memperluas pemasaran dengan cara lembaga tersebut memberikan modal kepada masyarakat ekonomi lemah untuk membangun usaha dan menyalurkannya kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan serta memberikan kredit kepada masyarakat ekonomi rendah. Kondisi ini dapat dimanfaatkan oleh

Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen untuk menambah modal usaha dengan tujuan meningkatkan produksi sehingga berpengaruh terhadap pendapatan usaha.

4. PENUTUP

Strategi Pemasaran Kerupuk Kulit Sapi di Plosowangi, Cawas, Klaten. dengan menerapkan 4 strategi berdasarkan variabel bauran pemasaran atau *Marketing Mix*, yakni melalui strategi produk, strategi harga, strategi tempat/distribusi dan strategi promosi. Adanya kendala dalam proses pemasaran yakni pemasaran yang di pengaruhi oleh harga, kurangnya modal yang dimiliki, menurunnya pembelian dalam skala besar karena adanya pandemi Covid-19, kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang memiliki keahlian khusus untuk membantu dalam proses pengerjaan dan kurangnya jaringan atau orang yang dapat di percaya dalam transaksi jarak jauh sebagai perwakilan dari produsen. Untuk solusi dari kendala pemasaran ialah meyakinkan konsumen atas produk yang dijual, membujuk dan menawarkan kembali produk yang dijual untuk mengurangi kerugian yang di terima, memanfaatkan lembaga simpan pinjam, kurangnya sumber daya manusia (SDM) pemilik tetap mengandalkan tenaga dan bantuan dari keluarganya dalam proses produksi sedangkan dalam pengambilan konsep penjualan jarak jauh tetap menggunakan media sosial dalam melakukan pemesanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusrinal, D. D. (2014). Perancangan strategi pemasaran pada produk anyaman pandan. *Jurnal Sains, Teknoligi dan Industri*, Vol. 11, N(2), 2.
- Hermawan, H. (2018). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian roti ceria di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 152.
- Noor, S. (2014). Penerapan analisis swot dalam menentukan strategi pemasaran daihatsu luxio di Malang. *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 102–209.
- Rachmawati, R., Jasa, J. T., Produksi, D., & Semarang, U. N. (2011). Peranan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap peningkatan penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*,

2(2), 143–150.

- Kusuma, M., & Purnomo, A. (2020). Emotional branding dalam strategi pemasaran kolaborasi : Studi Kasus Desain Kemasan Mizzu “Khong Guan Face Palette.” *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 35(3), 317–322. <https://doi.org/10.31091/mudra.v35i3.1126>
- Rozi, A. F. (2017). Analisis strategi pemasaran pada djawa batik Solo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 173–186. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/1204/966>
- Sari, M., Wilis, R., Studi, P., Geografi, P., Sosial, F. I., & Padang, U. N. (2018). *Studi produksi industri kerupuk kulit di Jorong Kapalo Koto Nagari Tanjung Barulak Kecamatan Batipuh Kabupaten Tanah Datar. 1*, 167–179.
- Solihin, D., Susanto, N., Setiawan, R., Ahyani, & Darmadi. (2020). Penerapan strategi pemasaran sebagai upaya kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. *Abdi Laksana Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1 No. 3(September), 351–355.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsudin, I. (2021). *Efektivitas Organisasi Dinas Pendapatan Daerah (Dispenda) Kota Palembang*. 6(1).
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Harsono. (2016). *Ethnografi Pendidikan Suatu Desain Penelitian Kualitatif*. Sukoharjo: Gumpang Agung III.
- Harsono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Untuk Pemula*. Sukoharjo: Jasmine.
- Ni'mah, A (2017). *Strategi Pemasaran KBIH NU dalam meningkatkan jumlah jamaah haji di kabupaten Jepara tahun 2016*.
- Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)
- Gusmawansyah, “Strategi Pemasaran Kerupuk Udang Industri Rumahan Di Desa Pagatan Hilir Kecamatan Katingan Kuala”, *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, 2017.
- Syahreza Yumanda, “Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industry Rumah Tangga Cap Kelinci Ditanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang”, *Skripsi*, Universitas Sumatra Utara, 2009.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi VIII, Erlangga: Jakarta.

- Ato'illah, Mohammad. 2015. Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk, Jurnal WIGA Vol. 5 No. 1, Maret 2015, h. 3, diakses 24 September 2021 Pukul 14.00
- Jakfar dan Kasmir. 2003. Studi Kelayakan Bisnis, Jakarta : Prenada Media. John J.O.I Ihalauw, Ristiyanti Prasetijo. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: ANDI.
- Annisa Et Al. 2015. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel Ud. Jati Indah di Jember, Jurnal (Unej), H. 6 diakses 24 September 2021 Pukul 14.00
- Purnama, Lingga. 2001. Startegic Marketing Plan Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.