

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UMKM Lida Jaya di Desa Padurenan Kudus

1. Nama Perusahaan

- a. Nama perusahaan : LIDA JAYA
- b. Nama pemilik : Khoirul Niam dan Masfiratul Maulida
- c. Bidang perusahaan : Konveksi seragam sekolah atasan
- d. Alamat : Padurenan RT.04/RW.01 Gebog Kudus¹

2. Sejarah Berdirinya UMKM Lida Jaya

Awal mula UMKM Lida Jaya didirikan oleh Bapak Asikhin dan Ibu Suliana. Sebelum mulai mendirikan usaha, Bapak Asikhin berprofesi sebagai buruh jahit selama kurang lebih 15 tahun, yaitu dari tahun 1975 – 1990an di daerah Malang, Blora dan Semarang. Selama menjadi buruh, beliau memperoleh banyak pengalaman dan keahlian dalam menjahit khususnya pakaian bawahan serta atasan.

Pada tahun 1990an, beliau pulang kampung dan menikah dengan Ibu Suliana dan mulai merintis usaha konveksi berdasarkan keahlian yang dimilikinya selama menjadi buruh yakni usaha yang bergerak dibidang konveksi seragam sekolah khusus bawahan.

Pada awalnya beliau menjalankan usahanya hanya berdua dengan istrinya. Saat itu beliau hanya memiliki satu mesin jahit dan satu mesin obras yang diperoleh dari warisan dan dengan modal uang Rp300.000,- untuk membeli kan tiga piece. Keadaan tersebut berlangsung selama lima tahun. Setelah itu, beliau baru memiliki satu orang karyawan. Kemudian usaha tersebut terus berkembang, tetapi masih mengalami jatuh bangun selama sepuluh tahun. Pada tahun 2000 barulah usaha yang dijalankan tersebut mengalami kemajuan sehingga menjadi besar seperti sekarang ini. Sampai sekarang beliau telah menciptakan lapangan kerja dan memiliki banyak karyawan.

¹ Hasil Observasi UMKM Lida Jaya di Desa Padurenan Kudus pada tanggal 4 Juli 2017.

Setelah produk yang dihasilkan UMKM Lida Jaya banyak dikenal, beberapa orang juga ingin sekalian membeli seragam untuk atasan, sehingga pada tahun 2015 mulailah membuat seragam atasan yang dipegang oleh anaknya, yakni Khoirul Niam dan Masfiratul Maulida hingga saat ini.²

Pada kesempatan kali ini, peneliti hanya meneliti manajemen pemasaran untuk seragam atasannya saja yang dipimpin oleh Khoirul Niam dan Masfiratul Maulida.

3. Desain Baju Dan Ukuran

Untuk desain baju atau model serta ukurannya, yakni:

Tabel 4.1

Desain baju dan ukuran pada UMKM Lida Jaya Padurenan Kudus³

Desain atau Model Baju:	Ukuran:	
1. Seragam putih lengan pendek	1. 7	7. L1
2. Seragam putih lengan panjang	2. 8	8. L2
3. Seragam coklat lengan pendek	3. 9	9. L3
4. Seragam coklat lengan panjang	4. S	10.L4
5. Seragam siaga lengan pendek	5. M	11.L5
6. Seragam siaga lengan panjang	6. L	12.L6
		13.L7

4. Alat Dan Bahan Yang Digunakan Untuk Produksi

Alat produksi yang digunakan untuk membantu pembuatan produk, yakni:

- a. Kain Osfot
- b. Gunting
- c. Mesin potong
- d. Meteran
- e. Bolpoit

² Hasil Dokumentasi UMKM Lida Jaya di Desa Padurenan Kudus pada tanggal 10 Juli 2017.

³ Hasil Observasi UMKM Lida Jaya di Padurenan Kudus pada tanggal 4 Juli 2017

- f. Pengaris
- g. Mesin jahit
- h. Mesin obras
- i. Kancing
- j. Jarum
- k. Benang⁴

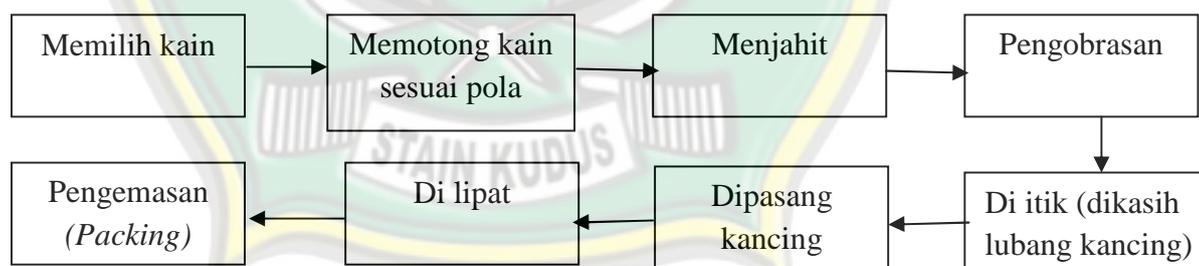
5. Proses Pembuatan Seragam

Proses pembuatan seragam terdapat beberapa kali prosedur, yakni:

- a. Memilih kain
- b. Memotong kain sesuai pola
- c. Menjahit
- d. Mengobras
- e. Di itik (diberi lubang kancing)
- f. Dipasang kancing
- g. Dilipat
- h. dikemas⁵

Gambar 4.1

Prosedur proses pembuatan seragam



6. Jumlah Karyawan

Jumlah karyawan total, yakni 23 orang yang terdiri dari:

- a. Karyawan potong : 4 orang
- b. Karyawan obras : 1 orang
- c. Karyawan jahit : 11 orang

⁴ Hasil Observasi UMKM Lida Jaya di Desa Padurenan Kudus pada tanggal 4 Juli 2017.

⁵ Hasil Observasi UMKM Lida Jaya di Desa Padurenan Kudus pada tanggal 4 Juli 2017.

- d. Karyawan Itik : 1 orang
- e. Karyawan pasang kancing : 2 orang
- f. Karyawan tenaga lipat dan packing : 4 orang

Bapak Khoirul Niam mengatakan:

“ karyawan disini total 23 mas, karyawan bagian potong 4, obras 1, jahit 11, itik 1, pasang kancing 2, dan tenaga lipat dan packing 4 orang”.⁶

B. Gambaran Umum UMKM Purnama Faster di Desa Padurenen Kudus

1. Nama Perusahaan

- a. Nama perusahaan : PURNAMA FASTER
- b. Nama pemilik : Zainal Arifin dan Silvi Annassari
- c. Bidang perusahaan : Konveksi seragam sekolah atasan
- d. Alamat : Padurenan RT.03/RW.01 Gebog Kudus⁷

2. Sejarah Berdiriya Umkm Purnama Faster Di Desa Padurenen Kudus

Usaha ini dirintis dari bawah, bahkan mengalami jatuh bangun dalam menjalankan usaha konveksi. Usaha ini didirikan oleh H. Mudzikah dan H. Sueb pada tahun 2001. Pada perjalanan usahanya banyak sekali cobaan, mulai dari modal, mencari pasar ke berbagai kota dengan menaiki sepeda ontel, tapi usahanya tidak pernah menyerah dan putus asa.

Sampai pada akhirnya usaha yang dijalani mengalami kehabisan modal sehingga H. Mudzikah dan H. Sueb memutuskan untuk kembali ke Malang dan mencari modal lagi dengan berjualan gorengan dan menjual tanah yang dimiliki. Ketika modal dirasa sudah cukup H. Mudzikah dan H. Sueb kembali ke Kudus pada tahun 2007 dan memulai lagi usahanya. Dengan kegigihan dan semangatnya usaha tersebut akhirnya membuahkan hasil dan kesuksesan.

⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Khoirul Niam Pemilik UMKM Lida Jaya produsen seragam atasan di Desa Padurenan Kudus pada tanggal 10 Juli 2017.

⁷ Hasil Observasi pada UMKM Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus pada tanggal 6 Juli 2017.

Saat ini usaha UMKM Purnama Fater telah dipegang atau diteruskan oleh anaknya, yakni Zainal Arifin dan Silvi Annasari mulai dari tahun 2014 hingga sekarang ini. Produk UMKM Purnama Fater adalah seragam atasan berbagai model dan ukuran.

Bapak Zainal Arifin mengatakan:

“Awalnya usaha ini milik kedua orang tua saya Bapak H. Sueb dan Ibu Hj. Mudzikah, awal usaha mereka tahun 2001. Awalnya usaha ini banyak kendala sampai orang tua saya harus balik kampung ke Malang untuk mencari modal kembali dengan berjualan gorengan dan sampai menjual tanah yang dimilikinya disana, setelah modal dirasa cukup mereka kembali ke Kudus dan memulai lagi usaha pembuatan seragam ini. Dengan kerja keras dan tanpa putus asa Alhamdulillah usahanya kini masih tetap berjalan. Sampai pada tahun 2014 kemarin saya dan istri saya diminta untuk meneruskan usaha mereka ini hingga saat ini, harapannya usaha ini bisa terus berjalan dan sukses mas”.⁸

3. Desain Baju dan Ukuran

Terdapat beberapa desain baju atau model serta ukuran pada produk yang dibuat UMKM Purama Fater, yakni:

Tabel 4.2

Desain baju dan ukuran pada UMKM Purnama Fater Padurenan Kudus⁹

Desain atau Model Baju:	Ukuran:	
1. Seragam putih lengan pendek	1. 8	6. L1
2. Seragam putih lengan panjang	2. 9	7. L2
3. Seragam coklat lengan pendek	3. S	8. L3
4. Seragam coklat lengan panjang	4. M	9. L4
5. Seragam siaga lengan pendek	5. L	10. L5
6. Seragam siaga lengan panjang		11. L6
		12. L7

⁸ Hasil Wawancara dengan Bapak Zainal Arifin pemilik UMKM Purnama Fater di Desa Padurenan Kudus pada tanggal 15 Juli 2017.

⁹ Hasil Observasi UMKM Purnama Fater di Desa Padurenan Kudus pada tanggal 6 Juli 2017.

4. Alat Dan Bahan Yang Digunakan Untuk Produksi

Alat produksi yang digunakan untuk membantu pembuatan produk pada UMKM Purnama Faster Padurenan Kudus, yakni:

- a. Kain Osfot
- b. Gunting
- c. Mesin potong
- d. Meteran
- e. Bolpoit
- f. Pengaris
- g. Mesin jahit
- h. Mesin obras
- i. Mesin itik (pembuat lubang kancing)
- j. Kancing
- k. Jarum
- l. benang¹⁰

5. Proses Pembuatan Seragam

Proses pembuatan seragam terdapat beberapa kali prosedur, yakni:

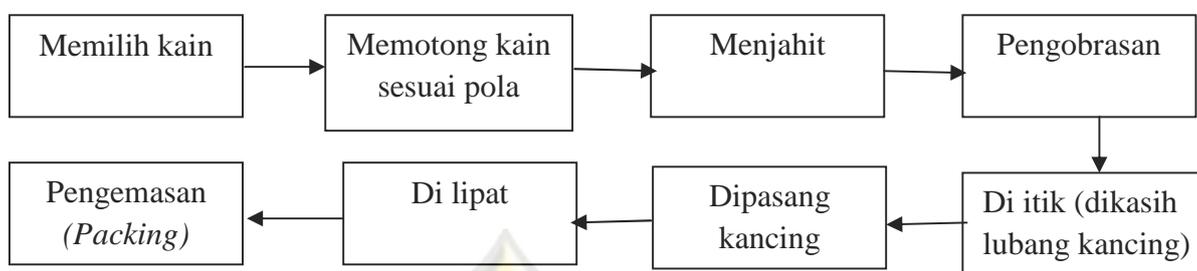
- a. Memilih kain
- b. Memotong kain sesuai pola
- c. Menjahit
- d. Mengobras
- e. Di itik (diberi lubang kancing)
- f. Dipasang kancing
- g. Dilipat
- h. Dan dikemas¹¹

¹⁰ Hasil Observasi UMKM Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus pada tanggal 6 Juli 2017.

¹¹ Hasil Observasi UMKM Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus pada tanggal 6 Juli 2017.

Gambar 4.2

Prosedur proses pembuatan seragam



6. Jumlah Karyawan

Jumlah karyawan total, yakni 20 orang yang terdiri dari:

- | | |
|--------------------------------------|-----------|
| a. Karyawan potong | : 3 orang |
| b. Karyawan obras | : 1 orang |
| c. Karyawan jahit | : 9 orang |
| d. Karyawan Itik | : 2 orang |
| e. Karyawan pasang kancing | : 2 orang |
| f. Karyawan tenaga lipat dan packing | : 3 orang |

Bapak Zainal Arifin mengatakan:

“ Karyawan disini ada 20 orang mas, bagian potong 3 orang, bagian obras 1 orang, bagian obras 1 orang, bagian jahit 9 orag, bagian itik 2 orang, bagian pasang kancing 2 orang, bagian lipat dan packing ada 3 orang”.¹²

C. Deskripsi Data Penelitian

1. Manajemen Pemasaran pada UMKM Lida Jaya di Desa Padurenan Kudus

Manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan yang mencakup barang, jasa serta gagasan¹³. Sedangkan manajemen pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep tertentu dari produk, harga, promosi dan distribusi baik berupa gagasan, barang, dan jasa dalam menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual maupun organisasi, yang kemudian AMA

¹² Hasil wawancara dengan bapak Zainal Arifin pemilik UMKM Purnama Faster pada tanggal 15 Juli 2017.

¹³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, Kudus, 2008, hlm. 9.

mulai memperkenalkan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang disingkat dengan 4P (*Price, Product, Place, dan Promotion*).¹⁴

Dalam UMKM Lida Jaya terdapat beberapa hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Lida Jaya, manajemen pemasaran yang terdapat pada UMKM Lida Jaya dibagi dalam tiga hal, yakni:

a. Perencanaan

Perencanaan dalam pemasarannya yakni dengan menentukan tarjet pasar dan segmen pasar yang akan dituju agar produk yang dibuat sesuai dengan konsumen yang ingin dituju sebelumnya.

Bapak Khoirul Niam mengatakan:

“ Untuk *segmentasi* yang dituju pasti anak sekolah ya mas, dari SD sampai SMA kalau *tarjeting* atau segmen pasarnya itu para Distributor seragam sekolah, penjual ecer seragam sekolah, dan lembaga pendidikan”.¹⁵

Maka dalam perencanaan pemasarannya UMKM Lida Jaya memfokuskan pemasaran produk yang telah dibuatnya ke segmen pasar yang telah dituju diantaranya, yakni: Distributor seragam sekolah, toko-toko/ pengecer seragam sekolah dan sekolah-sekolah.

b. Pelaksanaan

Pelaksanaan dalam manajemen pemasaran ini berkaitan dengan proses jual beli produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat terbeli dan mendapatkan laba/keuntungan untuk menjalankan perusahaan.

Dalam UMKM Lida Jaya produk yang telah dihasilkan akan dipasarkan sesuai dengan segmen pasar yang telah dituju sebelumnya, yakni ke para distributor seragam sekolah, toko-toko/ pengecer dan kesekolah-sekolah.

¹⁴ Arman Hakim Nasution dkk, *Op.Cit.*, hlm. 15.

¹⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Khoirul Niam pemilik UMKM Lida Jaya di Desa Padurenan Kudus pada tanggal 10 Juli 2017.

Bapak Khoirul Niam mengatakan:

“ ya untuk pelaksanaan pemasarannya sendiri ya pasti sesuai dengan segmen yang dituju mas, selain itu memang kita udah bekerjasama dengan distributor yang ada dikliwon jadi hampir tiap hari kita selalu kirim kesana mas selain ke pengecer dan yang diambil sales untuk sekolah-sekolah”.¹⁶

c. Pengawasan

Pengawasan dalam manajemen pemasaran disini terletak pada pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan kepada para pedagang atau konsumen yang membeli produk dari UMKM Lida Jaya. Sedangkan dalam kinerjanya pemilik UMKM Lida Jaya sendiri yang mengawasi proses pemasaran yang sedang berlangsung.

Kualitas merupakan hal yang terpenting dalam sebuah produk, ketika produk yang ada berkualitas sesuai dengan standar/ baik maka konsumenpun akan merasa cocok dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Sedangkan pelayanan adalah suatu pendukung yang tidak kalah pentingnya, jika pelayanan yang diberikan memuaskan dan nyaman pasti konsumen akan merasa nyaman dalam membeli produk tersebut.

Ibu Masfirotul Maulida mengatakan:

“ dalam pengawasan pemasarannya kami sendiri yang turun tangan mas, kalau bukan saya ya suami saya ini, dan yang pasti kami selalu memberikan kualitas dan pelayanan kepada konsumen kami. Jadi mereka dapat merasa nyaman atas produk yang kami jual dan kerjasama yang ada bisa tetap berlangsung”.¹⁷

Selain perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan secara langsung bahwa ada beberapa bauran pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Lida jaya, seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Hal ini merupakan salah satu hal

¹⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Khoirul Niam pemilik UMKM Lida Jaya di Desa Padurenan Kudus pada tanggal 10 Juli 2017.

¹⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Masfiratul Maulida istri pemilik UMKM Lida Jaya di Desa Padurenan Kudus pada tanggal 10 Juli 2017.

yang paling penting untuk mengembangkan usaha yang telah dijalankan sejauh ini.

a. Produk

Produk merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan marketing. kegiatan pemasaran yang ada dilakukan untuk menunjang dan mendorong aktifitas dari pemasaran suatu produk yang ada. Produk yang ditawarkan dan dijual oleh UMKM Lida Jaya yang diteliti oleh penulis, yakni pakaian seragam khusus atasannya saja. Sedangkan untuk bawahannya tidak, dikarenakan berbeda kepemilikan.

Produk yang ditawarkan yakni seragam atasan baik bagi perempuan maupun laki-laki dengan berbagai ukuran.

Bapak Khoirul Niam mengatakan:

“ Produk yang dijual yakni seragam atasan mas, untuk ukurannya sendiri bermacam-macam dari no. 7 sampai L7. ukuran ini baik untuk perempuan maupun laki-laki semua ada”.¹⁸

Ibu Masfiratul Maulida mengatakan:

“ Bahan yang digunakan dalam pembuatan seragam yakni kain Osfot (kain standar untuk seragam), sehingga untuk kualitas produknya sudah sesuai dengan kebutuhan dan konsumen, selain itu kami juga menerima pesanan sesuai dengan permintaan dari konsumen”.¹⁹

b. Harga

Harga yang diberikan oleh UMKM Lida Jaya bisa dikatakan lebih murah dan kompetitif dengan harga pasaran sekitar. Harga yang ditawarkan oleh UMKM Lida jaya, yakni:

¹⁸ Hasil Wawancara dengan Bapak Khoirul Niam pemilik UMKM Lida Jaya di Desa Padurenan Kudus pada tanggal 10 Juli 2017.

¹⁹ Hasil Wawancara dengan Ibu Masfiratul Maulida istri pemelik UMKM Lida Jaya di Desa Padurenan Kudus pada tanggal 10 Juli 2017.

Tabel. 4.3
 Harga Jual per 1 Pcs UMKM Lida Jaya Padurena Kudus²⁰

HARGA JUAL							
NO	Ukuran	Baju Putih pendek	Baju Putih Panjang	Coklat Pendek	Coklat Panjang	Siaga Pendek	Siaga panjang
1	7	Rp16,500	Rp18,500	Rp17,500	Rp19,500	Rp21,000	Rp23,000
2	8	Rp17,000	Rp19,000	Rp18,000	Rp20,000	Rp21,500	Rp23,500
3	9	Rp17,500	Rp19,500	Rp18,500	Rp20,500	Rp22,000	Rp24,000
4	S	Rp18,000	Rp20,000	Rp19,000	Rp21,000	Rp22,500	Rp24,500
5	M	Rp18,500	Rp20,500	Rp19,500	Rp21,500	Rp23,000	Rp25,000
6	L	Rp19,000	Rp21,000	Rp20,000	Rp22,000	Rp23,500	Rp25,500
7	L1	Rp19,500	Rp21,500	Rp20,500	Rp22,500	Rp24,000	Rp26,000
8	L2	Rp20,000	Rp22,000	Rp21,000	Rp23,000	Rp24,500	Rp26,500
9	L3	Rp20,500	Rp22,500	Rp21,500	Rp23,500	Rp25,000	Rp27,000
10	L4	Rp21,500	Rp23,500	Rp22,500	Rp24,500	Rp26,000	Rp27,500
11	L5	Rp22,500	Rp24,500	Rp23,500	Rp25,500	Rp26,500	Rp28,500
12	L6	Rp24,500	Rp26,500	Rp25,500	Rp27,500	Rp27,500	Rp29,500
13	L7	Rp26,500	Rp28,500	Rp27,500	Rp29,500	Rp28,500	Rp30,500

Bapak Khoirul Niam mengatakan:

“Harga yang diberikan disini termasuk lebih murah dibandingkan harga sekitar mas”.²¹

c. Promosi

Promosi merupakan salah satu hal yang terpenting agar produk yang ditawarkan lebih diketahui dan dikenal oleh masyarakat luas, Promosi yang digunakan oleh UMKM Lida Jaya yakni promosi secara langsung.

²⁰ Hasil Dokumentasi UMKM Lida Jaya di Desa Padurenan Kudus pada tanggal 10 juli 2017.

²¹ Hasil wawancara dengan Bapak Khoirul Niam pemilik UMKM Lida Jaya di Desa Padurenan Kudus pada tanggal 10 Juli 2017.

Bapak Khoirul Niam mengatakan:

“ Promosi yang digunakan tidak ada yang istimewa mas, hampir sama dengan kebanyakan usaha lain. Biasanya ada sales yang memesan kepada kami setelah menawarkan ke sekolah-sekolah dan kami juga mencari distributor/ penjual seragam sekolah”.²²

Ibu Masfiratul Maulida menambahkan:

“ Kami juga terkadang mengikuti Expo yang diadakan oleh daerah kudus mas”.²³

d. Saluran distribusi

Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dijual diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Hal yang dapat dilakukan yakni dengan memperluas jaringan pemasaran.

Bapak Khoirul Niam mengatakan:

“ Saluran distribusi yang digunakan UMKM Lida Jaya sendiri yakni melalui sales-sales dan kerja sama dengan distributor mas, maka untuk pemasarannya sendiri bisa sampai kemana-mana, dari Kudus, Pati, Rembang, bahkan sampai luar Jawa mas”.²⁴

Ibu Masfirotul Maulida mengatakan:

“ untuk distributor di kliwon kami bekerjasama dengan toko Fahdi dan toko Mifaza mas”²⁵

Saluran distribusi pada UMKM Lida Jaya di Desa Padurenan Kudus dapat digambarkan seperti dibawah ini:

²² Hasil wawancara dengan Bapak Khoirul Niam pemilik UMKM Lida Jaya di Desa Padurenan Kudus pada tanggal 10 Juli 2017.

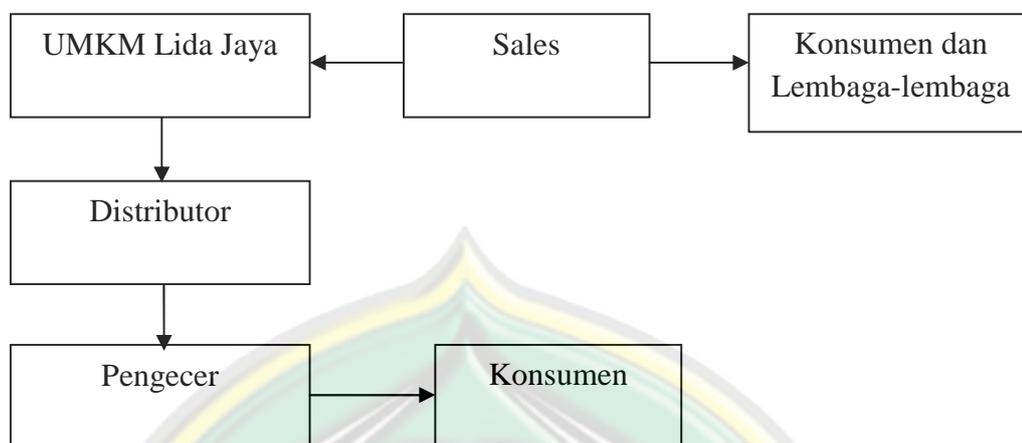
²³ Hasil wawancara dengan Ibu Masfiratul Maulida istri pemilik UMKM Lida Jaya di Desa Padurenan Kudus pada tanggal 10 Juli 2017.

²⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Khoirul Niam pemilik UMKM Lida Jaya di Desa Padurenan Kudus pada tanggal 10 Juli 2017.

²⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Masfiratul Maulida istri pemilik UMKM Lida Jaya di Desa Padurenan Kudus pada tanggal 10 Juli 2017.

Gambar 4.3

Saluran distribusi pada UMKM Lida Jaya



2. Manajemen Pemasaran pada UMKM Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus

Dari data yang peneliti lakukan pada UMKM Purnama Faster terdapat beberapa hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Purnama Faster untuk mendukung pemasara produk yang dilakukan, manajemen pemasaran yang terdapat pada UMKM Lida Jaya dibagi dalam tiga hal, yakni:

a. Perencanaan

Perencanaan dalam manajemen pemasaran yang dilakukan UMKM Purnama Faster terdiri dari pemilihan segmen pasar dan target pasar. Perencanaan ini bertujuan agar pemasaran produk dapat sesuai dengan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga perusahaan mampu untuk terus berproduksi dan memasarkan produknya untuk mendapatkan laba/ keuntungan.

Yang menjadi *segmentation* pada UMKM Purnama Faster adalah dari anak SD-SMA sesuai dengan produk yang dihasilkan yakni seragam atasan sekolah, sedangkan *tarjeting* UMKM Purnama Faster yakni para Distributor dan toko perlengkapan sekolah/ seragam.

Bapak Zainal Arifin mengatakan:

“ untuk segmen produk kami ya pasti anak sekolah mas, dari SD- SMA/ sederajat, cuman merekakan ya gak beli sendiri pasti orang tuanya yang belikan. Untuk tarjetingnya sendiri lebih ke distributor seragam sekolah dan toko-toko/ bakul mas, selama ini kebanyakan kami pasarkan dikliwon mas”.²⁶

b. Pelaksanaan

Pelaksanaan dalam manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan jual beli yang sebelumnya telah direncanakan. Perencanaan ini bertujuan agar perusahaan dapat memasarkan produk yang telah dihasilkan sesuai dengan segmen pasar yang telah dituju.

Dalam pelaksanaan pemasarannya UMKM Purnama Faster telah memasarkan produknya sesuai dengan perencanaan atau segmen pasar yang ingin dituju dalam perencanaan sebelumnya. UMKM Purnama Faster sendiri memasarkan produknya ke Distributor yang ada dipasar kliwon Kudus dan toko-toko seragam. Selain itu, banyak pula pengecer (bakul) yang membeli/ memesan langsung ke tempat produksi UMKM Purnama Faster yang ada di Desa Padurenan Kudus.

Bapak Zainal Arifin mengatakan:

“ untuk pelaksanaan pemasaran, kami memasarkan sesuai dengan perencanaan sebelumnya. Kami juga bekerjasama dengan Distributor yang ada dikliwon dan beberapa toko seragam yang ada disana”.²⁷

c. Pengawasan

Pengawasan dalam manajemen pemasaran disini terletak pada pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan kepada para pedagang atau konsumen yang membeli produk dari UMKM Purnama Faster Sedangkan dalam kinerjanya pemilik UMKM Purnama Faster sendiri yang mengawasi proses pemasaran yang sedang berlangsung. Hal ini sama halnya dengan UMKM Lida Jaya.

²⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Zainal Arifin pemilik UMKM Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus pada tanggal 15 Juli 2017.

²⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Zainal Arifin pemilik UMKM Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus pada tanggal 15 Juli 2017.

Kualitas merupakan hal yang terpenting dalam sebuah produk, ketika produk yang ada berkualitas sesuai dengan standar/ baik maka konsumenpun akan merasa cocok dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Sedangkan pelayanan adalah suatu pendukung yang tidak kalah pentingnya, jika pelayanan yang diberikan memuaskan dan nyaman pasti konsumen akan merasa nyaman dalam membeli produk tersebut.

Bapak Zainal Arifin mengatakan:

“ Untuk pengawasan kami sendiri yang mengawasinya secara langsung mas, agar kualitas dan pelayanannya sesuai dengan yang diharapkan konsumen, istilahnya agar konsumen merasa puas dengan produk kita gitu mas”.²⁸

Selain Perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dari hasil penelitian yang dilakukan penulis pada UMKM Purnama Faster juga menggunakan bauran pemasaran yang diterapkan diantaranya, yakni:

a. Produk

Produk merupakan suatu yang amat penting dalam pelaksanaan produksi dan jual beli. Produk yang dihasilkan UMKM Purnama Faster yaitu seragam atasan dengan berbagai ukuran dan desain.

Bapak Zainal Arifin mengatakan:

“Produk yang dibuat oleh UMKM Purnama Faster sendiri baju seragam atasan mas, baik dari SD- SMA dengan berbagai ukuran dan desain. Dari mulai lengan panjang, lengan pendek, untuk baju siaga yang ada kurcacinnya dan lain-lain”.²⁹

Produk yang dihasilkan juga sesuai dengan standar, dengan pemilihan kain yang disesuaikan dengan standar untuk seragam, penjahitannya yang rapi selain itu UMKM Purnama Faster juga membuat sesuai dengan pesanan yang diinginkan oleh konsumen.

²⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Zainal Arifin pemilik UMKM Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus pada tanggal 15 Juli 2017.

²⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Zainal Arifin pemilik UMKM Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus pada tanggal 15 Juli 2017.

Ibu Silvi Annasari mengatakan:

“ Kain yang digunakan juga sesuai standar untuk kain seragam mas, jahitannya juga rapi karna alat yang digunakan juga baik dan keahlian karyawannya juga sudah mumpuni, selain itu jika ada pesanan model atau menggunakan kain apa gitu, kami juga melayani mas”.³⁰

b. Harga

Harga yang ditawarkan UMKM Purnama Faster termasuk harga bersaing. Harga yang diberikan dibedakan atas ukuran dan model bajunya.

Bapak Zainal Arifin mengataka:

“ harga disini termasuk relative mas, tergantung ukuran dan modelnya. Makin besar dan detail maka harganya juga berbeda, hampir sama lah dengan usaha lain”.³¹

Harga yang diberikan UMKM Purnama faster akan dijelaskan dengan tabel dibawah ini.

Tabel 4.4

Harga jual per 1 pcs pada UMKM Purnama Faster³²

Harga Jual per 1 Pcs							
No	Ukuran	Baju Putih Pendek	Baju Putih Panjang	Coklat Pendek	Coklat Panjang	Siaga Pendek	Siaga Panjang
1	8	Rp19,000	Rp21,000	Rp19,500	Rp22,000	Rp23,500	Rp25,500
2	9	Rp19,500	Rp21,500	Rp20,000	Rp22,500	Rp24,000	Rp26,000
3	S	Rp20,000	Rp22,000	Rp20,500	Rp23,000	Rp24,500	Rp26,500
4	M	Rp20,500	Rp22,500	Rp21,000	Rp23,500	Rp25,000	Rp27,000
5	L	Rp21,000	Rp23,000	Rp21,500	Rp24,000	Rp25,500	Rp27,500
6	L1	Rp21,500	Rp23,500	Rp22,000	Rp24,500	Rp26,000	Rp28,000
7	L2	Rp22,000	Rp24,000	Rp22,500	Rp25,000	Rp26,500	Rp28,500
8	L3	Rp22,500	Rp24,500	Rp23,000	Rp25,500	Rp27,000	Rp29,000

³⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Silvi Annasari istri pemilik UMKM Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus pada tanggal 15 Juli 2017.

³¹ Hasil wawancara dengan Bapak Zainal Arifin pemilik UMKM Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus pada tanggal 15 Juli 2017.

³² Hasil dokumentasi UMKM Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus pada tanggal 15 Juli 2017.

9	L4	Rp23,500	Rp25,500	Rp23,500	Rp26,500	Rp28,000	Rp29,500
10	L5	Rp24,500	Rp26,500	Rp24,500	Rp27,500	Rp28,500	Rp30,500
11	L6	Rp26,500	Rp28,500	Rp25,500	Rp29,500	Rp29,500	Rp31,500
12	L7	Rp28,500	Rp30,500	Rp28,500	Rp31,500	Rp30,500	Rp32,500

c. Promosi

Promosi merupakan salah satu hal yang paling penting dalam pemasaran, tujuan promosi sendiri adalah sebagai sarana atau tempat agar orang lain dapat mengetahui produk yang dijual. Promosi yang digunakan UMKM Purnama Faster yaitu promosi secara langsung dan menggunakan media sosial.

Bapak Zainal Arifin mengatakan:

“ Promosi yang digunakan UMKM Purnama Faster itu ada dua mas, langsung dan tidak langsung. Langsungnya ya kami kerjasama dengan para distributor, terkadang ya ada bakul yang ngambil sendiri ke tempat kami mas. Kalau tidak langsungnya ya kadang-kadang kami juga promosi lewat WA, FB atau BBM mas”.³³

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan serangkaian aktifitas dari produk yang sudah jadi hingga ketangan konsumen. Saluran distribusi yang digunakan oleh UMKM Purnama Faster yakni dari produsen ke distributor ke pengecer baru kekonsumen. Ada pula yang dari produsen ke pengecer lalu ke konsumen.

Bapak Zainal Arifin mengatakan:

“ Saluran distribusi yang digunakan disini berasal dari Produsen lalu kami antar ke Distributor yang ada di pasar Kliwon setelah itu diambil pengecer baru ketangan konsumen mas, ada juga yang dari kami lalu diambil pengecer/ bakul langsung dari tempat kami ini mas”.³⁴

³³ Hasil wawancara dengan Bapak Zainal Arifin pemilik UMKM Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus pada tanggal 15 Juli 2017.

³⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Zainal Arifin pemilik UMKM Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus pada tanggal 15 Juli 2017.

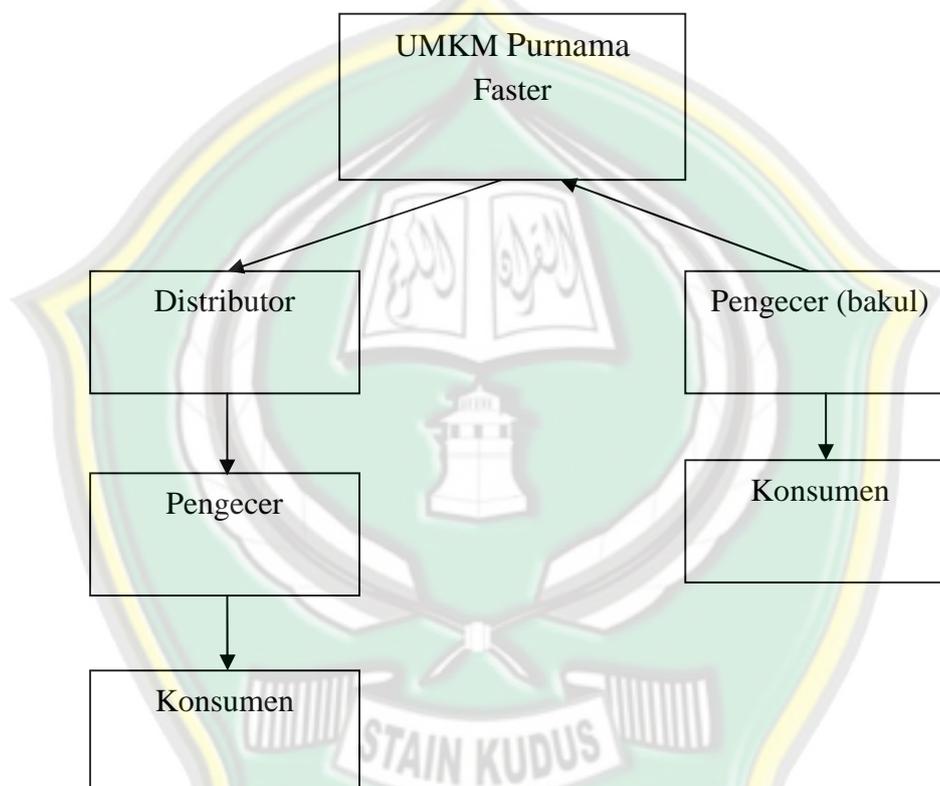
Ibu Silvi Annassari mengatakan:

“ lokasi kami inikan ya gak jauh dari kota mas, jadi ya banyak juga bakul yang ngambil sendiri ke sini, biasanya sih bakul-bakul itu udah langganan mas”.³⁵

Saluran distribusi yang digunakan UMKM Purnama faster dapat digambarkan sebagai tabel berikut ini:

Gambar 4.4

Saluran distribusi UMKM Purnama Faster



D. Analisis Data Penelitian

1. Manajemen Pemasaran yang terdapat pada UMKM Lida Jaya di Desa Padurenen Kudus

Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan. Berdasarkan pertukaran dan tujuannya, manajemen

³⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Silvi Annassari istri pemilik UMKM Purnama Faster di Desa Padurenen Kudus pada tanggal 15 Juli 2017.

pemasaran berusaha untuk memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.³⁶ Selain perencanaan pengawasan dan pelaksanaan menurut American Marketing Association (AMA) adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep tertentu dari produk, harga, promosi dan distribusi .³⁷

Dilihat dari teori mengenai manajemen pemasaran maka manajemen pemasaran merupakan hal terpenting dalam pemasaran. Hal ini jugalah yang mendasari adanya manajemen pemasaran yang digunakan oleh UMKM Lida Jaya di Desa Padurenen Kudus, yakni:

1. Perencanaan

Perencanaan dalam buku KBBI menjelaskan perencanan adalah proses, pembuatan, cara (merencanakan). Dalam UMKM Lida Jaya perencanaan pemasarannya UMKM Lida Jaya memfokuskan pemasaran produk yang telah dibuatnya ke segmen pasar yang telah dituju diantaranya, yakni: Distributor seragam sekolah, toko-toko/ pengecer seragam sekolah dan sekolah-sekolah.

Dalam UMKM Lida Jaya produk yang telah dihasilkan akan dipasarkan sesuai dengan segmen pasar yang telah dituju sebelumnya, yakni ke para distributor seragam sekolah, toko-toko/ pengecer dan kesekolah-sekolah.

Hal ini dianggap paling efektif dalam pelaksanaan pemasaran dari produk yang telah dihasilkan. Karenan penjualan produk yang dihasilkan dapat berskala besar/ grosir.

2. Pelaksanaan

Pelaksanaan adalah proses, cara, perbuatan melaksanakan (rancangan, keputusan, dan sebagainya). Pelaksanaan dalam manajemen pemasaran pada UMKM Lida Jaya ini berkaitan dengan proses jual beli produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan agar

³⁶ Ekawati Rahayu Ningsih, *Op.Cit.*, hlm. 9.

³⁷ Arman Hakim Nasution dkk, *Op.Cit.*, hlm. 15.

produk yang ditawarkan dapat terbeli dan mendapatkan laba/keuntungan untuk menjalankan perusahaan.

maka dalam pelaksanaannya UMKM Lida Jaya bekerjasama dengan para distributor dan sales- sales dalam penjualan produk yang dihasilkan.

3. Pengawasan

Pengawasan adalah pemilikan dan penjagaan.³⁸ Pengawasan dalam manajemen pemasaran pada UMKM Lida Jaya terletak pada pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan kepada para pedagang atau konsumen yang membeli produk dari UMKM Lida Jaya. Sedangkan dalam kinerjanya pemilik UMKM Lida Jaya sendiri yang mengawasi proses pemasaran yang sedang berlangsung. Kualitas merupakan hal yang terpenting dalam sebuah produk, ketika produk yang ada berkualitas sesuai dengan standar/ baik maka konsumenpun akan merasa cocok dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Sedangkan pelayanan adalah suatu pendukung yang tidak kalah pentingnya, jika pelayanan yang diberikan memuaskan dan nyaman pasti konsumen akan merasa nyaman dalam membeli produk tersebut.

4. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan, atau dikomunikasikan dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang dihasilkan oleh UMKM Lida Jaya yang diteliti peneliti yakni, seragam atasan dari ukuran No. 7- L7 degan berbagai model dan ukuran serta menggunakan kain Osfot (kain standar untuk pembuatan seragam sekolah) selain itu UMKM Lida Jaya juga menerima pesanan sesuai dengan permintaan konsumen.

Hal ini membuat para konsumen leluasa dalam memilih produk yang ingin dituju, dengan banyaknya ukuran dan model dari seragam yang ada dapat mendukung kegiatan pembelajaran yang dilaksanakan.

³⁸ *Ibid.*, Hlm., 68-382.

5. Harga

Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang dan jasa.³⁹ Harga yang ditetapkan oleh UMKM Lida Jaya bervariasi, hal ini tergantung model dan ukuran dari setiap seragam itu sendiri. Harga termurahnya yakni Rp. 16.500 dan harga termahalnya yakni Rp. 30.500. harga yang ditetapkan ini tergolong harga termurah dibandingkan usaha sejenis yang berada di sekitar wilayah Kudus.

Harga ini mampu memberikan nilai lebih dalam pemasaran. Hal ini dikarenakan para konsumen pada umumnya ingin membeli dengan harga yang murah akan tetapi dengan kualitas yang baik/ standar.

6. Promosi

Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Promosi yang digunakan UMKM Lida Jaya baru menggunakan promosi secara langsung, yakni dengan mencari dan bekerjasama dengan para distributor dan sales.

Promosi ini sudah dikatakan baik, dengan bekerja sama dengan para distributor maka produk yang dijualpun bisa menembus kepasar manapun. Hal ini tergantung besar kecilnya distributor yang diajak untuk berkerja sama.

7. Saluran distribusi

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer, yang menjual produk tersebut kepada pemakai atau konsumen. Mata rantai penyaluran ini dikenal dengan saluran distribusi.⁴⁰ Saluran distribusi yang terdapat pada UMKM Lida Jaya yakni melalui sales dan distributor pakaian seragam. UMKM Lida Jaya hingga saat ini telah bekerja sama dengan distributor yang ada

³⁹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 346.

⁴⁰ Sofjan Assauri, *Op.cit.*, hlm. 212.

dpasar kliwon Kudus yakni toko Fahdi dan Mifaza. Dari kerja sama ini produk yang telah dihasilkan pemasarannya mampu hingga ke luar Jawa.

Dengan saluran distribusi yang tepat maka akan lebih efektif dan efisien waktu yang digunakan. dengan kerjasama yang telah dilakukan ini maka UMKM Lida Jaya mendapatkan nilai plus yakni produksi bisa terus berjalan dan pemasarannya mudah dilakukan dengan hanya menyalurkan kepada distributor.

Dalam analisis yang digunakan oleh peneliti manajemen pemasaran pada UMKM terbilang apik dan tertata rapi hanya perlu sedikit dalam penambahan-penambahan yang dapat dilakukan agar pemasarannya makin luas dan semakin memajukan perusahaan seperti memanfaatkan media sosial sebagai jalur promosi dll.

2. Manajemen Pemasaran yang terdapat pada UMKM Purnama Faster di Desa Padurenen Kudus

Di lihat dari teori yang ada maka manajemen pemasaran yang digunakan UMKM Purnama Faster di Desa Padurenen Kudus juga memiliki peranan yang sangat penting dalam perkembangan produk yang dijual untuk kemajuan perusahaan. Manajemen pemasaran yang dilakukan UMKM Purnama Faster dan bauran pemasarannya, yakni:

1. Perencanaan

Perencanaan dalam manajemen pemasaran yang dilakukan UMKM Purnama Faster terdiri dari pemilihan segmen pasar dan target pasar. Yang menjadi *segmentation* pada UMKM Purnama Faster adalah dari anak SD-SMA sesuai dengan produk yang dihasilkan yakni seragam atasan sekolah, sedangkan *tarjeting* UMKM Purnama Faster yakni para Distributor dan toko perlengkapan sekolah/ seragam.

Sesuai dengan usaha yang dijalankan maka UMKM Purnama faster juga memfokuskan pada produksi pembuatan seragam atasan

yang segmen dan targetnya sudah ditentukan oleh UMKM Purnama Faster hal ini dapat memfokuskan dalam menjalankan usaha yang dikerjakan.

2. Pelaksanaan

Dalam pelaksanaan pemasarannya UMKM Purnama Faster telah memasarkan produknya sesuai dengan perencanaan atau segmen pasar yang ingin dituju dalam perencanaan sebelumnya. UMKM Purnama Faster sendiri memasarkan produknya ke Distributor yang ada dipasar kliwon Kudus dan toko-toko seragam. Selain itu, banyak pula pengecer (bakul) yang membeli/ memesan langsung ke tempat produksi UMKM Purnama Faster yang ada di Desa Padurenan Kudus. Dari perencanaan sebelumnya maka dalam pelaksanaannya UMKM Purnama Faster sudah dapat langsung memfokuskan pemasarannya sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya.

3. Pengawasan

Pengawasan dalam manajemen pemasaran disini terletak pada pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan kepada para pedagang atau konsumen yang membeli produk dari UMKM Purnama Faster Sedangkan dalam kinerjanya pemilik UMKM Purnama Faster sendiri yang mengawasi proses pemasaran yang sedang berlangsung.

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengawasan juga sangat diperhatikan oleh UMKM Purnama Faster, dengan pengawasan yang dilakukan oleh pemilik sendiri diharapkan pemasaran dan kerjasama yang telah terjalin akan tetap berlangsung.

4. Produk

Produk yang dihasilkan UMKM Purnama Faster yaitu seragam atasan dengan berbagai ukuran dan desain. Ukuran produk yang dihasilkan yakni dari No. 8- L7, Produk yang dihasilkan juga sesuai dengan standar, dengan pemilihan kain yang disesuaikan dengan standar untuk seragam, jahitannya yang rapi selain itu UMKM

Purnama Faster juga membuat sesuai dengan pesanan yang diinginkan oleh konsumen.

Produk yang dihasilkan disesuaikan dengan kebutuhan dan standar yang ada, hal ini menjadikan UMKM Purnama Faster juga mampu dalam bersaing dengan usaha sejenis.

5. Harga

Harga merupakan nilai penentu dari sebuah produk dan jasa yang diberikan. Harga yang ditetapkan UMKM Purnama Faster merupakan harga bersaing. Harga yang ditetapkan disesuaikan dengan ukuran dan model dari setiap produk yang dihasilkan. Harga paling murah yang dipatok yakni Rp. 18.500 dan harga tertingginya yakni Rp. 32.500.

Harga yang ditetapkan oleh UMKM Purnama Faster tergolong harga relative/ bersaing. Dengan banyaknya pilihan harga maka para konsumen bebas memilih dan menentukan jumlah penjualn dan produk yang ingin dibeli.

6. Promosi

Promosi merupakan salah satu hal yang paling penting dalam pemasaran, tujuan promosi sendiri adalah sebagai sarana atau tempat agar orang lain dapat mengetahui produk yang dijual. Promosi yang digunakan UMKM Purnama Faster yaitu promosi secara langsung dan menggunakan media sosial. Promosi secara langsung yang dilakukan yakni dengan mencari distributor seragam dan toko-toko seragam pakaian sedangkan penggunaan promosi secara tidak langsung yakni dengan memanfaatkan media sosial seperti BBM, WA dan Facebook.

Promosi semacam ini merupakan promosi lengkap dan cukup efisien. Selain memudahkan orang-orang mengetahui produk yang dijual juga mampu memberikan informasi kepada calon konsumen untuk pembelian dalam jumlah sedikit maupun partai besar.

7. Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan serangkaian aktifitas dari produk yang sudah jadi hingga ketangan konsumen atau dengan kata lain saluran distribusi adalah suatu lembaga sebagai bagian dari suatu bisnis atau sebagai lembaga yang bukan bagian dari bisnis yang aktivitasnya mendekatkan barang kepada konsumen.⁴¹ Saluran distribusi yang digunakan oleh UMKM Purnama Faster yakni dari produsen ke distributor ke pengecer baru kekonsumen. Ada pula yang dari produsen ke pengecer lalu ke konsumen.

Saluran distribusi ini digunakan untuk memudahkan produsen dalam penjualan/pemasaran produknya. Untuk saat ini saluran distribusi yang digunakan terbilang efektif dan efisien. Akan tetapi dalam perkembangan selanjutnya UMKM Purnama Faster harus mampu menjangkau pasar yang lebih luas karena pemasarnya sekarang ini masih disekitar wilayah Kudus saja.

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka peneliti mendapatkan hasil bahwa manajemen pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Purnama Faster sudah berjalan apik atau tertata, akan tetapi masih perlu adanya pengembangan dalam beberapa hal agar produk yang dihasilkan mampu untuk menembus pasar yang lebih luas sehingga membawa dampak positif bagi kemajuan UMKM Purnama Faster.

3. **Komparasi Manajemen Pemasaran pada UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus**

Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan. Berdasarkan pertukaran dan tujuannya, manajemen pemasaran berusaha untuk memberikan kepuasan bagi pihak yang

⁴¹ Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm.159.

terlibat.⁴² Dari hasil data yang telah penulis dapatkan mengenai manajemen pemasaran yang terdapat pada UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus ternyata sama. Dinyatakan sama karena kedua UMKM tersebut, yaitu UMKM Lida Jaya dan UMKM Purnama Faster sama-sama dalam hal perencanaan, pelaksanaan dan pengawasannya.

a. Perencanaan

Dari segi pelaksanaan yang dilakukan antar dua UMKM yakni UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus sama- sama menjadikan anak sekolah dari SD-SMA menjadi *segmentation* dan *targeting* yakni Distributor pakaian seragam sekolah, dan toko-toko/ pengecer seragam sekolah.

Hal ini bertujuan agar penjual produk yang dihasilkan lebih banyak terjual dan mampu menembus pasar manapun sehingga produksi dapat terus berjalan dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan .

b. Pelaksanaan

Pelaksanaan dari manajemen pemasaran merupakan cara/realisasi yang ditempuh agar *segmentation* dan *targeting* yang menjadi perencanaan dalam manajemen pemasaran bisa dapat terlaksana. Untuk dapat melaksanakan perencanaan yang telah direncanakan sebelumnya maka baik UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster berusaha agar perencanaan yang telah dibuat masing-masing UMKM dapat terlaksana, awalnya mereka mencari pasaran umum untuk menawarkan dan menjual produk yang dihasilkan dari masing-masing UMKM, setelah menemukan pemasaran mereka mulai bekerjasama dengan para distributor dan pedagang/ pengecer pakaian seragam sekolah. Dari Distributor yang dimiliki dari ke dua UMKM pemasaran produk yang mereka miliki bisa sampai ke pasar manapun atau sampai ke tangan konsumen,

⁴² Ekawati Rahayu Ningsih, *Op.Cit.*, hlm. 9.

bahkan bukan hanya di Jawa tapi produknya sendiri sudah sampai ke luar Jawa.

c. Pengawasan

Pengawasan pada manajemen pemasaran yang dilakukan oleh antar UMKM pun sama. Sama disini baik dari pengawasan yang dilakukan oleh pemilik langsung maupun dari kualitas dan pelayanan yang menjadi nilai lebih dari UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus. Pengawasan langsung dilakukan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen atau minimnya cacat pada produk dan barang sampai pada distributor atau pedagang dan pengecer dengan sesuai dan tepat waktu.

Pemberian kualitas pada produk yang dihasilkan oleh UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster bertujuan agar produk sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas akan produk yang dibelinya. Sedangkan pelayanan pada UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster merupakan nilai pendukung yang dilakukan agar konsumen merasa nyaman.

Sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari: produk, harga, distribusi, dan promosi.⁴³ Dari data yang telah didapat penulis, terdapat beberapa persamaan, perbedaan dan keunggulan dari bauran pemasaran yang digunakan oleh UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus. Dari analisis yang dilakukan oleh peneliti maka didapatkan hasil sebagai berikut:

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan, atau dikomunikasikan dalam

⁴³ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, Rineka Cipta, Jakarta, 2011, hlm. 191

rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.⁴⁴ Terdapat persamaan dan perbedaan antara UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus, yakni:

1) Persamaan

Persamaan pada produk UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus yakni sama- sama memproduksi seragam atasan baik untuk laki- laki maupun perempuan, dengan model yang sama serta penggunaan kain standar untuk seragam yakni kain Osfot.

2) Perbedaan

Perbedaan pada produk UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus adalah dari segi ukuran nomer yang ditetapkan. Jika UMKM Lida Jaya dari ukuran nomer 7-L7 sedangkan pada UMKM Purnama Faster dari ukuran 8-L7.

b. Harga

Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang dan jasa.⁴⁵ Harga merupakan salah satu aspek yang penting dalam bauran pemasaran. Dalam UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus terdapat persamaan, perbedaan dan keunggulan dalam menentukan harga pasaran produk.

1) Persamaan

Dalam menentukan harga UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster sama-sama membedakan dari ukuran/ nomer dan model seragam, semakin unik dan membutuhkan kain banyak maka harganya juga mengalami peningkatan.

2) Perbedaan

Perbedaan yang sangat mencolok dari UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster yakni harga yang ditentukan UMKM Lida Jaya

⁴⁴ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 344.

⁴⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 346.

jauh lebih murah dibandingkan Purnama Faster, perbandingan perproduknya yakni Rp. 2000 dari masing-masing ukuran dan model.

3) Keunggulan

Melihat perbedaan antara UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster maka keunggulan harga dimiliki oleh UMKM Lida Jaya yang jauh lebih murah.

c. Promosi

Menurut W.J. Stanton dalam buku karangan Nana Herdiana Abdurrahman menjelaskan promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan mengenal produk perusahaan.⁴⁶ Dalam menjalankan usahanya UMKM Lida Jaya menggunakan promosi secara langsung dan UMKM Purnama Faster menggunakan promosi secara langsung dan tidak langsung, berikut ini persamaan dan perbedaannya.

1) Persamaan

Persamaan dalam promosi yang dilakukan UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus yakni sama-sama menggunakan promosi secara langsung dengan mencari dan menawarkan kepada distributor dan pengecer seragam sekolah mengenai produk yang dijual.

2) Perbedaan

Perbedaan promosi yang dilakukan antara UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster di Desa Padurenan yaitu pada UMKM Lida Jaya hanya menggunakan promosi secara langsung saja sedangkan pada UMKM Purnama faster juga menggunakan promosi tidak langsung dengan menggunakan media sosial (WA, FB dan BBM).

⁴⁶ *Ibid*, hlm. 349.

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah suatu lembaga sebagai bagian dari suatu bisnis atau sebagai lembaga yang bukan bagian dari bisnis yang aktivitasnya mendekatkan barang kepada konsumen.⁴⁷ Pada saluran distribusi yang dilakukan oleh UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster terdapat beberapa persamaan dan perbedaan, yakni:

1) Persamaan

Yang menjadi persamaan antara UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster di Desa padurenan, yakni sama-sama menyalurkan ke distributor ke pengecer baru ke konsumen, ada pula yang dari pengecer langsung ke konsumen.

2) Perbedaan

Yang menjadi perbedaan antara UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus, yakni pada distributor yang dimiliki. Walaupun sama-sama di pasar kliwon akan tetapi pemesanan barangnya berbeda hal ini terlihat pada jumlah penjualan rata-rata perhari antara UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster.

Dari analisis diatas dapat peneliti simpulkan bahwa komparasi manajemen pemasaran yang dilakukan antara UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster memiliki persamaan. Persamaan yang terdapat pada UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster ini terlihat dari perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan oleh kedua UMKM tersebut. Sehingga hal ini menjadi daya saing antar kedua UMKM dalam memajukan usaha yang telah dijalaninya. Maka dalam hal ini perlu adanya peningkatan dan pengembangan agar manajemen pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya semakin baik sehingga perusahaan mampu untuk memajukan usahanya tersebut.

⁴⁷ Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm.159.

Sedangkan dari hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti yang di dapat dari lapangan, bauran pemasaran yang digunakan oleh UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus sudah tertata baik dari segi produk, harga yang ditetapkan, promosi dan saluran distribusi yang digunakan. Hanya pada segi promosi yang menurut peneliti masih belum maksimal. oleh karena itu diharapkan baik dari UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster mampu untuk terus meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang telah dihasilkan serta memaksimalkan bauran pemasaran yang telah digunakan agar mampu untuk bersaing dan berkembang dalam waktu yang akan datang.

