

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL
DAN MENENGAH (UKM)
(Study Kasus Pada UKM GS4 Woodcraft)**

SKRIPSI



Oleh

IVADHATUL KARIMAH

NIM : 08510091

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2012

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL
DAN MENENGAH (UKM)
(Study Kasus Pada UKM GS4 Woodcraft)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**



Oleh

IVADHATUL KARIMAH

NIM : 08510091

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2012**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL
DAN MENENGAH (UKM)
(Study Kasus Pada UKM GS4 Woodcraft)**

SKRIPSI

Oleh

IVADHATUL KARIMAH
NIM : 08510091

Telah Disetujui 2 juli 2012
Dosen Pembimbing,

Yayuk Sri Rahayu, SE., MM.
NIP 197708262008012011

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Drs. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si
NIP 197202122003121003

PERSEMBAHAN

Puji syukur tak terhingga atas rahmat yang telah dikaruniakan Allah SWT
hingga sebuah karya baru tercipta dengan pengabdian, pengorbanan dan
suka duka dari wujud kasih sayang yang paling dalam
Begitu luar biasa segala rahmat dan karunia yang diberikan Allah SWT
dengan memberikan hidup yang dikelilingi orang-orang yang kita sayangi
dan menyayangi kita

ku persembahkan karya ini untuk:

Ayah dan ibu
yang memberikan segala yang ku butuhkan
dari semangat, materi dan tenaga
tanpa bertanya kenapa dan untuk apa,

Adikku
yang dengan dukungan juga kesabarannya
memberikan motivasi untuk terus berusaha
tanpa menyerah

Teman-teman
yang memberikan semangat serta menjadi bagian
dari suka duka dalam perjalanan ini

segenap teman seperjuangan di fakultas ekonomi,
jurusan manajemen yang sama-sama berjuang
untuk berhasil hingga akhir

MOTTO

وَهْزِي إِلَيْكَ بِجَذْعِ النَّخْلَةِ تُسْقِطُ عَلَيْكَ رُطْبًا جَنِيًّا

*“Dan goyanglah pangkal pohon kurma itu ke arahmu,
niscaya pohon itu akan menggugurkan buah kurma
yang masak kepadamu”*

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ivadhatul Karimah
NIM : 08510091
Alamat : Jl. Pandanajeng 02/05 Tumpang, Malang

Menyatakan bahwa **“Skripsi”** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan Judul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) (Studi kasus pada UKM GS4 Woodcraft)

Adalah hasil karya sendiri, bukan **“duplikat”** dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari saya ada **“klaim”** dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 30 juni 2012
Hormat saya,

IVADHATUL KARIMAH
NIM: 08510091

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Karena dengan limpahan rahmat, taufik, dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ”Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (Studi Pada UKM GS4 *Woodcraft*)”

Sholawat serta salam semoga tetap kami limpahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarganya dan sahabat-sahabatnya yang telah memberi jalan terang bagi umat seluruh alam.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari uluran tangan semua pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menghaturkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. A. Muhtadi Ridwan, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini

5. Bapak Hery Budiyo, Ibu Retno Hastuty, beserta kedua putrinya Mbak Dea dan Mbak Nia yang telah memberikan banyak informasi dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ayah dan Ibu tercinta serta segenap keluarga yang dengan tulus hati telah memberikan bimbingan serta dorongan serta pengorbanan baik materil, maupun spiritual selama penulis menempuh studi.
7. Kepada sahabat-sahabatku, Vina, Diah dan Ti'i yang memberikan dorongan, semangat serta membantu tanpa pamrih.
8. Segenap sahabat kos ungu dan semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan kepada penulis hingga terselesainya skripsi ini

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu saran dan kritik yang konstruktif dari segenap pihak sangat penulis harapkan demi kesempurnaannya. Namun demikian teriring berdo'a semoga karya tulis ini dapat membantu dan menambah wawasan, sebagai sumbangan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Malang, 30 Juni 2012

Penulis

Ivadhathul Karimah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi

BAB I: PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Fokus Penelitian	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Batasan Penelitian	8

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis.....	12

2.2.1	Pengertian dan Kriteria UKM	12
2.2.2	Pengertian Strategi	15
2.2.3	Pengertian Pemasaran	17
2.2.4	Pengertian strategi pemasaran.....	19
2.2.5	Strategi Pemasaran	29
2.2.6	Strategi Pemasaran Dalam Islam	31
2.3	Kerangka Konseptual	35

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian.....	38
3.2	Jenis Penelitian.....	3
3.3	Subyek Penelitian.....	41
3.4	Jenis Data	41
3.5	Metode Pengumpulan Data	42
3.6	Metode Analisa Data.....	44

BAB IV: PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1	Paparan Data Hasil Penelitian.....	47
4.1.1	Sejarah GS4 Woodcraft.....	47
4.1.2	Struktur Organisasi	52
4.1.3	Tenaga Kerja	53
4.1.4	Produksi	54
4.1.5	Mitra Kerja	56

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	59
4.2.1 Strategi Pemasaran GS4 Woodcraft.....	59
4.2.2 Analisis Strategi Pemasaran GS4.....	81
BAB V: PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1: Struktur Organisasi.....	53
Gambar 4.2: Proses Produksi	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Ringkasan Penelitian Terdahulu	11
Tabel 4.1: Perkembangan GS\$ Woodcraft.....	51
Tabel 4.2: Tenaga Kerja di GS4 Woodcraft.....	53
Tabel 4.3: Harga Produk Yang Mengalami Penekanan	71
Tabel 4.4: Harga Produk Yang Mengalami <i>Markup</i>	71
Tabel 4.5: Harga Produk GS4 Woodcraft di Kota Malang dan di Luar Kota Malang.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Harga Produk GS4 *Woodcraft* berdasarkan katalog online

Lampiran 2: Pedoman Wawancara

Lampiran 3: Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 4: Bukti Konsultasi

Lampiran 5: Dokumentasi

ABSTRAK

Karimah, Iva Dhatul, 2012 SKRIPSI. Judul: “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (Studi Kasus Pada UKM GS4 *Woodcraft*)”

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM.

Kata Kunci : Usaha kecil dan menengah (UKM), Strategi pemasaran

Usaha kecil dan menengah (UKM) sebagai jaring pengaman perekonomian di saat perusahaan besar berada pada pasar yang penuh dengan persaingan. Untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran dalam bertahan di pasar tersebut. Pemasaran merupakan bagian penting dalam suatu usaha yang memperkenalkan usahanya dan menjual produknya kepada konsumen. Pemilik atau manajer UKM sering memahami pemasaran secara umum, sedangkan pemasaran yang umum atau teori pemasaran yang kompleks mungkin tidak sesuai untuk usaha kecil dan mungkin tidak akan membantu dalam memahami pasar mereka.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh UKM GS4 *Woodcraft* berdasarkan pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran (promosi). Selain itu untuk mengetahui peranan strategi pemasaran dalam perkembangan omset, asset, permintaan, tenaga kerja dan kemitraan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan permasalahan dan hasil yang ada dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang di dapat dianalisis dengan mereduksikan data kemudian disajikan dan ditarik kesimpulan untuk menjawab permasalahan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa GS4 *Woodcraft* melakukan strategi pemasaran diantaranya dengan menetapkan pasar pada ibu-ibu dan anak-anak dikalangan menengah ke atas, merencanakan produk sebagai produk khas kota Malang dengan menonjolkan karakteristik produk GS4, melakukan penetapan harga berdasarkan wilayah serta penetapan harga dengan sistem *loss leader pricing* serta *demand oriented pricing*, untuk sistem distribusi yang digunakan adalah distribusi langsung dan distribusi tidak langsung yang ketat dan pada komunikasi pemasaran dilakukan secara langsung dengan pameran dan internet, selain itu juga dengan hubungan masyarakat. Dari strategi pemasaran yang dilakukan terdapat perannya terhadap perkembangan omset dan asset, permintaan, tenaga kerja dan kemitraan yang dilakukan oleh UKM GS4 *Woodcraft*.

ABSTRACT

Karimah, IvaDhatul, 2012. THESIS. Title: "The Analysis of Marketing Strategies in Small and Medium Enterprises (SMEs) (Case Study On GS4 Woodcraft SMEs)"

Advisor :Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM.

Keywords : Business small and medium enterprises (SMEs), marketing strategy

Small and medium enterprises (SMEs) as an economic safety net in times of large companies are in a market full of competition. That requires a marketing strategy in surviving in the market. Marketing is an important part of an effort to introduce their business and sell its products to consumers. SME owners or managers often understand marketing in general, while the common marketing or complex marketing theories may not be suitable for small and may not be helpful in understanding their markets.

The purpose of this study is to determine the marketing strategy adopted by SMEs GS4 Woodcraft by market selection, product planning, price fixing, distribution systems and marketing communications (promotion). More over, to know role in the development of marketing strategies and asset turnover, demand, employment and partnership. In this study the writer uses qualitative descriptive type of research study to describe the problem and the results are to interview techniques, observation and documentation. The data can be analyzed to reduce the data then presented and concluded to answer the problem.

From the research that has been done can be concluded that the GS4 Woodcraft conduct such marketing strategies by setting the market on mothers and children among intermediate mark-up, planning products as distinctive products in Malang by emphasizing the GS4 product characteristics and fixing prices by region pricing system as well as the loss leader pricing, distributors for the system used is the distribution of direct and indirect distribution of strict and direct marketing communication with the Internet in addition to the exhibition and also with public relations. From marketing strategies have done there is role to the development and asset turnover, demand, employment and partnership SMEs GS4 role by Woodcraft.

الملخص البحث

كريمة، دتول إيفا، 2012. أطروحة. عنوان: "تحليل استراتيجيات التسويق في المنشآت الصغيرة والمتوسطة (دراسة حالة في الشركات الصغيرة والمتوسطة GS4 Woodcraft)"

المستشار : يايوك سري راهايو، الماجستير.

الكلمات الرئيسية : الأعمال الصغيرة والمؤسسات المتوسطة، واستراتيجية التسويق

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة باعتبارها شبكة أمان اقتصادي في أوقات الشركات الكبيرة هي في وضع السوق الكامل للمنافسة. هذا يتطلب استراتيجية التسويق في البقاء في السوق. التسويق هو جزء هام من جهد لتقديم أعمالهم وبيع منتجاتها للمستهلكين. أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة أو مديري التسويق في كثير من الأحيان فهم بشكل عام، في حين أن التسويق المشترك أو نظريات التسويق المعقدة قد لا تكون مناسبة للشركات الصغيرة، وربما لا يكون مفيدا في فهم أسواقها.

والغرض من ذلك هو تحديد استراتيجية التسويق التي اعتمدها الشركات الصغيرة والمتوسطة اختيار GS4 سوق من قبل، وتخطيط المنتجات، والتسعير، ونظم التوزيع والتسويق والاتصالات (الترويج) بالإضافة إلى معرفة دور في تطوير استراتيجيات التسويق ودوران الأصول، والطلب وفرص العمل والشراكة. في هذه الدراسة واضعي استخدام هذا النوع من دراسة وصفية نوعي لوصف المشكلة والنتائج هناك لتقنيات المقابلة، والملاحظة والتوثيق. ويمكن تحليل البيانات للحد من البيانات ويقدم بعد ذلك والنتائج المستخلصة للرد على هذه المشكلة.

ويمكن من البحث الذي تم إنجازه أن خلصت إلى أن سلوك GS4 Woodcraft استراتيجيات التسويق هذه من خلال وضع السوق على الأمهات الأناقة والأطفال بين المتوسطة العليا، وتخطيط المنتجات والمنتجات المميزة للفقراء من خلال التأكيد على خصائص المنتج GS4 ، وتحديد الأسعار حسب المنطقة نظام التسعير، فضلا عن تسعير زعيم خسارة والموزعين للنظام المتبع هو توزيع التوزيع المباشر وغير المباشر من الاتصال والتسويق صارمة ومباشرة مع شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى المعرض، وكذلك مع العلاقات العامة. من استراتيجيات التسويق لديها دورها لتطوير والأصول دوران، والطلب، والعمالة، والشراكات التي تقوم بها الشركات الصغيرة والمتوسط GS4 Woodcraft.