

STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO
(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Pemasaran Usaha Minuman
Kepo Corner)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



Oleh:
SANDI WIBOWO
13 5300 08

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA
“APMD” YOGYAKARTA
2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 3 Maret 2017
Jam : 10.30 WIB
Tempat : Ruang Ujian Skripsi STPMD “APMD” Yogyakarta

TIM PENGUJI

1. **Sugiyanto, S.Sos., M.M.,** _____
Pembimbing
2. **Drs. RY. Gatot Raditya, M.Si.,** _____
Penguji I
3. **Dra. MC. Ruswahyuningsih, M.A.,** _____
Penguji II

Mengetahui :
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
STPMD “APMD” Yogyakarta

Ade Chandra, S.Sos., M.Si.

HALAMAN PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan di Bawah ini, penulis:

Nama : Sandi Wibowo

Nomor mahasiswa : 13530008

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Usaha Mikro

(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Pemasaran
Usaha Minuman Kepo Corner)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulisan penulis sendiri dan sepanjang sepengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Penulis menyatakan bersedia menerima sanksi akademik yang penulis peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Yogyakarta, 3 Maret 2017

Sandi Wibowo
13 5300 08

MOTTO

“ Berpegang teguhlah pada Tuhan, mintalah selalu restu kedua orang tuamu, berbuat baiklah kepada siapa pun, niscaya hidup kita bahagia dalam kasih karunia-Nya”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :
Allah Bapa, Putranya yang tunggal Tuhan kita Yesus Kristus dan Roh Kudus-Nya yang selalu bersemayam dihati kita dan menyertai kita hingga akhir zaman.

Keluargaku
Papi, Mami, Koko Anton, dan Meli
yang selalu memberikan dukungan dan semangat di setiap jalan kehidupanku.

Kelompok KKN Mandiri RejoSari
Devindut dan Kristi “John”

ImaKo dan Komunikasi angkatan 2013
Terima kasih rekan-rekan ImaKo Litha, Egi, Bang Amin, Yoga, Lia, Om Pet, Andi, Taufik, Anggoro, Hikmah, Yosep, Galuh, Putra, Wael, Petrus, dan semuanya yang tidak bisa saya sebut satu persatu, meski saya jarang ikut kegiatan karena kesibukan kerja kalian tetap memberikan semangat.

Pak Sugiyanto, Sebagai Dosen Pembimbing
Terima kasih untuk waktu, pikiran, dan tenaganya membantu saya menyelesaikan Skripsi ini. Terima kasih sudah percaya pada saya dan memberikan banyak Kesempatan untuk pengembangan diri saya. Terima kasih atas segala berkat yang bapak berikan, semoga Tuhan senantiasa menyertai bapak sekeluarga, amin.

Teman-teman Prodi IP dan Tim Perpustakaan
untuk Intan, Jeje, Vita, Mba Siska, Mba Yustin yang selalu menjadi teman diskusi dan curhat dengan segala keluh kesah selama proses penyusunan skripsi ini.

TEAM POWER RANGER, AIKO, MATCHAMU, SC69, KEPO CORNER, PARADOKS CAFÉ, TEAM PAK GI

Teman-teman Surabaya
Lea, Bintang, Naura, Mas Joko, Widya
dan yang selalu bikin kepikiran selama proses penyusunan skripsi ini
“Cyn”

Dan saya ungkapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu saya menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan roh kudus-Nya yang dilimpahkan tiada hentinya, sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan baik.

Tentunya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Habib Muhsin, S.Sos., M.Si, selaku ketua STPMD “APMD” Yogyakarta.
2. Bapak Ade Chandra, S.Sos. M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi STPMD ”APMD” Yogyakarta yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
3. Bapak Sugiyanto, S.Sos., M.M. yang telah bersedia menjadi dosen pembimbing sekaligus ayah yang selalu memotivasi penulis dalam *sharing* yang menguatkan dan mendukung terselesainya skripsi ini.
4. Bapak Drs. RY. Gatot Raditya, M.Si. sebagai dosen penguji I yang rela meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan masukan saat Skripsi ini dipresentasikan.
5. Ibu Dra. MC. Ruswahyuningsih, M.A sebagai dosen pembimbing akademik sekaligus sebagai dosen penguji II yang dengan sabar dan terbuka memberikan masukan saat skripsi ini dipresentasikan.
6. Semua dosen jurusan Ilmu Komunikasi STPMD ”APMD” Yogyakarta yang telah menyumbangkan Ilmu yang sangat berguna dalam penulisan skripsi ini dan ilmu selama menuntut ilmu di kampus ini.
7. Seluruh keluarga besar STPMD ”APMD” yang telah membekali penulis dengan pengetahuan dan pengalaman serta penyediaan fasilitas yang mendukung penulis dalam memperlancar studi ini .
8. Seluruh pihak yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu terima kasih atas ide, masukan, dan sumbangsuhnya atas penulisan skripsi ini.

Semoga segala kebaikan yang beliau tersebut diatas mendapat imbalan dari Tuhan Yesus Kristus. Demikian skripsi ini penulis buat, menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka sangat diharapkan masukan dan saran maupun kritikan yang membangun, agar karya ini dapat menjadi manfaat yang lebih baik lagi bagi penulis, bagi pembaca dan almamater tercinta STPMD “APMD” Yogyakarta. Terimakasih.

Yogyakarta, 3 Maret 2017

Sandi Wibowo
13 5300 08

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------|------|
| Halaman Judul..... | i |
| Halaman Pengesahan | ii |
| Halaman Pernyataan..... | iii |
| Halaman Motto..... | iv |
| Halaman Persembahan | v |
| Kata Pengantar | vi |
| Daftar Isi | vii |
| Daftar Bagan | xi |
| Daftar Tabel | xi |
| Daftar Gambar..... | xi |
| Daftar Lampiran | xi |
| Abstrak | xii |
| <i>Abstract</i> | xiii |
| Bab I Pendahuluan | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 3 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 4 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 4 |
| E. Kerangka Teoritis | 5 |
| a. Teori Strategi | 5 |
| b. Teori Komunikasi Pemasaran | 6 |
| a. Teori Komunikasi..... | 6 |
| b. Teori Pemasaran..... | 6 |
| c. Teori Strategi Pemasaran | 8 |
| 1. <i>Market Segmentation</i> | 9 |
| a. Geografik..... | 9 |
| b. Demografik..... | 10 |
| c. <i>Psycograrafic</i> | 10 |
| d. Tingkah laku | 10 |
| 2. <i>Market Tergeting</i> | 10 |

| | |
|--|----|
| a. <i>Undifferentiated marketing (Mass)</i> | 11 |
| b. <i>Differentiated Marketing (Segmented)</i> | 11 |
| c. <i>Concentrated marketing</i> | 11 |
| d. <i>Micromarketing</i> | 11 |
| e. <i>Positioning</i> | 11 |
| f. <i>Differentiation</i> | 11 |
| c. Bauran Komunikasi Pemasaran | 11 |
| a. Produk | 12 |
| b. Harga | 12 |
| c. Tempat | 12 |
| d. Promosi/ <i>Promotions</i> | 12 |
| d. Usaha Mikro | 13 |
| F. Kerangka Pikir | 13 |
| G. Metode Penelitian | 15 |
| a. Jenis penelitian | 15 |
| b. Tempat, Lokasi atau <i>Setting</i> Penelitian | 15 |
| c. Jenis dan Sumber Data | 16 |
| a. Data Primer | 16 |
| b. Data Sekunder | 16 |
| d. Teknik Pengambilan Data | 17 |
| a. Observasi | 17 |
| b. <i>Interview</i> | 17 |
| c. Studi dokumentasi | 18 |
| e. Teknik Pemilihan Sampel | 18 |
| f. Teknik Analisis Data | 19 |
| a. Reduksi Data | 20 |
| b. Penyajian Data | 20 |
| c. Penarikan Kesimpulan Verifikasi | 21 |
| g. Validitas Data | 21 |
| Bab II Deskripsi Obyek Penelitian | 22 |
| A. Sejarah Kepo Corner | 22 |

| | |
|--|----|
| B. Visi dan Misi Tupperware Indonesia | 24 |
| 1. Visi Tupperware Indonesia | 24 |
| 2. Misi Tupperware Indonesia..... | 24 |
| C. Filosofi Tupperware Indonesia..... | 24 |
| 1. Setiap Orang Unik (<i>Everybody is unique</i>)..... | 24 |
| 2. Buka Mulut Buka Rezeki | 25 |
| 3. Mengetahui dan mengenal Konsumen (<i>Knowing Your Audience</i>) | 26 |
| D. Struktur dan Managemen Kepo Corner..... | 27 |
| E. Aset Usaha Kepo Corner | 29 |
| F. Media dan Lokasi Pemasaran..... | 30 |
| a. Gerobak Motor | 30 |
| b. Gerobak Mangkal..... | 31 |
| c. Gerobak Sepeda | 31 |
| d. Lapak..... | 32 |
| G. Produk dan Harga Jual | 32 |
| a. Es Camcau | 32 |
| b. Es Squash | 32 |
| c. Es Soda Gembira..... | 33 |
| d. Es Kepo | 33 |
| H. Proses Produksi | 34 |
| I. Sasaran Konsumen..... | 35 |
| 1. Kelebihan Konsumen Remaja dan Anak Sekolah..... | 35 |
| a. Tidak mengenal waktu | 35 |
| b. Konsumen yang dinamis | 35 |
| c. Pendapatan lebih stabil..... | 35 |
| d. <i>Brand minded</i> | 35 |
| 2. Kekurangan Konsumen Remaja dan Anak Sekolah..... | 36 |
| a. Daya beli yang terbatas | 36 |
| b. Waktu terbatas saat sekolah | 36 |
| J. Omset Penjualan..... | 36 |
| K. Kemitraan | 36 |

| | |
|---|----|
| L. Peta Pemasaran | 37 |
| Bab III Pembahasan | 39 |
| A. Sajian Data | 39 |
| 1. Deskripsi Informan | 39 |
| 2. Strategi pemasaran Kepo Corner | 42 |
| 3. Pemberdayaan yang dilakukan Kepo Corner | 49 |
| 4. Peran komunikasi dalam pemasaran usaha Kepo Corner | 53 |
| B. Analisa Data | 56 |
| Bab IV Penutup | 61 |
| A. Kesimpulan | 61 |
| B. Saran..... | 62 |
| Daftar Pustaka | 63 |
| Daftar Laman | 64 |
| Lampiran | 65 |

DAFTAR BAGAN

| | |
|--------------------------------------|----|
| Bagan I.1 | |
| Bagan Model Analisa Interaktif | 20 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel I.1 <i>Informan & Key Informan</i> | 19 |
| Tabel II.1 Aset usaha..... | 29 |
| Tabel II.2 Proses Produksi | 34 |
| Tabel III.1 Deskripsi Informan..... | 41 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar II.1 Gerobak Motor | 30 |
| Gambar II.2 Gerobak Motor Tampak Samping | 30 |
| Gambar II.3 Gerobak Mangkal | 31 |
| Gambar II.4 Lapak | 32 |
| Gambar II.5 Lapak | 32 |
| Gambar II.6 Es Camcau | 32 |
| Gambar II.7 Es Squash..... | 32 |
| Gambar II.8 Es Soda Gembira | 33 |
| Gambar II.9 Es Kepo..... | 33 |
| Gambar III.1 Sosial Media Kepo Corner (Instagram) | 46 |

DAFTAR LAMPIRAN

1. Question Guide
2. Surat-surat

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO

(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kepo Corner)

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah menjadi perhatian oleh Pemerintah sejak tahun 1994, dengan dikerluarkannya program wirausaha di Indonesia. Gerakan ini diperkuat dengan Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 4 tahun 1995 tentang Permasalahannya Program Kewirausahaan. Disusul ditetapkannya Undang-Undang UMKM pada tahun 2008. Sebagai bagian dari komunitas masyarakat, UMKM memiliki peran dan fungsi yang strategis di dalam membangun perekonomian di Indonesia.

Dalam perkembangan usahanya Kepo Corner bercita-cita untuk melakukan pengembangan usaha berbasis kemitraan. Kemitraan yang dilakukan dengan memberikan pembinaan dan pemberdayaan bagi siapapun yang membutuhkan untuk menjadi wirausahawan dibawah payung usaha Kepo Corner. Dengan demikian Kepo Corner turut serta menjadi *social entrepreneur* yang membantu mengurangi masalah pengangguran dengan menyerap tenaga kerja yang mandiri dan meningkatkan perekonomian masyarakat disekitarnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode sampling purposif dimana dalam memilih sampel peneliti mengutamakan *informan* dan *key informan* yang memahami benar strategi pemasaran usaha yang digunakan oleh Kepo Corner sehingga sampling bukan mewakili populasi namun telah ditentukan oleh peneliti yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Strategi pemasaran *direct selling* yang digunakan Kepo Corner juga menjadi kunci utama keberhasilan usaha Kepo Corner selama ini. Melalui komunikasi yang bersifat *interpersonal* mampu memberikan kedekatan secara fisik dan emosional kepada konsumennya sehingga meningkatkan hubungan dan juga penjualan produk minuman Kepo Corner.

Kata Kunci: Usaha Mikro, Pemberdayaan, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

Micro-Business Marketing Strategies (Qualitative Descriptive Study about Marketing Strategy of Kepo Corner Beverage Business)

The existence of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) has a Concern by the Government since 1994, with issuance of entrepreneurship program in Indonesia. This movement is reinforced by Indonesian Presidential Instruction No. 4 of 1995 on society entrepreneurship program. Followed by the enactment of the Law of SMEs IN 2008. As part of community 'of society, SMEs has the role and strategic functions to build its economy in Indonesia.

In the development of its business Corner Kepo aspires to do business development review-based partnerships. Partnerships done by providing coaching and empowering for anyone who needs to review become entrepreneur under Kepo Corner's management business. Thus Kepo Corner participates into a social entrepreneur that help reduce the unemployment problem by absorbing independent labor and improve the economy of the surrounding community.

In this research using methods purposive sampling where in choosing researchers give priority to sample informants and key informants who understood business marketing strategy used by kepo corner and sampling not represent the population but has determined by researchers considered to give the required information in this research.

Direct marketing strategy selling that used by Kepo Corner also be the key business success Kepo Corner so far. Through communication interpersonal be able to provide proximity physically and emotional of consumers and to improve relations and also the sale of products drink Kepo Corner.

Keys Words: Micro Business, Empowerment, Marketing Strategy.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak tahun 1994 Pemerintah telah mengeluarkan kebijakan mengenai gerakan wirausaha untuk memberikan perhatian secara khusus kepada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), gerakan ini diperkuat dengan Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 1995 tentang Permasalahatan Program Kewirausahaan. Dalam perkembangannya pada tahun 2008 ditetapkannya Undang- Undang UMKM tahun 2008.

Dengan disahkannya undang-undang tersebut maka, pelaksanaan program wirausaha dilakukan melalui berbagai kementerian diantaranya, Kementerian Pemuda dan Olahraga, Kementerian Sosial, Kementerian Koperasi dan UMKM, Kementerian Ketenagakerjaan dan lain-lain. Di Daerah Istimewa Yogyakarta pelaku program wirausaha ditangani oleh beberapa sektoral antara lain Dinas Sosial, Dinas Koperasi, Dinas Pendidikan dan lain-lain. Kabupaten Sleman sendiri telah memiliki Peraturan Daerah Kabupaten Sleman Nomor 18 tahun 2012 tentang Perizinan Pusat Perbelanjaan dan Toko modern untuk melindungi keberadaan UMKM di Kabupaten Sleman.

Kegiatan UMKM ataupun usaha rumahan dapat kita temukan dalam keseharian kita seperti di pasar, di sekolah, di ruko-ruko kecil hingga di pedagang kaki lima. Banyak sekali model dari usaha mikro ini, baik penjual jajanan pasar, toko kelontong, penjual makanan dan minuman keliling, kerajinan dan lain sebagainya. Sebagai salah satu tulang punggung

DAFTAR PUSTAKA

- Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. *Pengantar bisnis kontemporer, buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Craven, David W. 2003. *Strategi pemasaran* (edisi ketujuh). Bandung: Kappa Sigma.
- Devito, Joseph A., *Communicology: An Introduction to The Study of Communication*, Harper & Row. Publishing, New York-London, 1979
- Kotler, Philip, Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management (13 Edition)*, jilid 1, New Jersey: Prentice Hall.
- Krisyanto, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenadan Media Group
- Miles, Matthew B. Dan Michael A. Huberman, 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : UI Press.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu
- Nasution. 2003. *Metodologi Research Penelitian Ilmiah*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Rahmat, Jalaluddin .1985.*Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remadja Karya.
- Santosa, Imam. 2014. *Pengembangan Masyarakat Berbasis Sumber Daya Lokal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo. 2006. *Pengantar Penelitian Kualitatif Dasar-dasar Teoritis dan Praktis*. Surakarta: Pusat Penelitian UNS. UNS Press.

Suyanto, M. 2007, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandi. 2001, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Uchjana Effenfy, Onong.2003, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*.Bandung:Citra Aditya Bakti.

Undang Undang UMKM Tahun 2008. Jakarta: Sinar Grafika Offset

Wijayanti, Fl. Titik.2012, *Marketing Plan, Perlukah? Managing Marketing Plan (Teori & Aplikasi)*. Jakarta: Elex Media Komputindo

DAFTAR LAMAN

Hidayat,Anang, Tommy Hendrix. *Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Industri Olahan Hasil Laut*.
<http://lipi.go.id/publikasi/strategi-pemasaran-pada-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-industri-olahan-hasil-laut/13880> diakses pada 10 November 2016 pukul 19.40 WIB.

Harian Jogja. *Bukan Hanya Modal, Ini Kendala yang Dihadapi UMKM*.
<http://www.harianjogja.com/baca/2016/08/31/umkm-diy-bukan-hanya-modal-ini-kendala-yang-dihadapi-umkm-749179> diakses pada 15 November 2016 pukul 11.27 WIB.

Suara Merdeka. *Pelaku UKM di Sleman Terkendala Pemasaran*.
<http://berita.suaramerdeka.com/smcetak/pelaku-ukm-di-sleman-terkendala-pemasaran/> diakses pada 15 November 2016 pukul 11.32 WIB.