

Strategi Pemasaran UMKM Batu Permata Batu Di Desa Batu Asih, Kecamatan Cibadak, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat

Enny Istanti ^{1,*}, Julyanto Ekantoro ², RM Bramastyo KN ¹

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Bhayangkara Surabaya; e-mail: ennyistanti@ubhara.ac.id, bramastyo@ubharajaya.ac.id

² Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Bhayangkara Surabaya; e-mail: julyanto@ubhara.ac.id

* Korespondensi: e-mail: ennyistanti@ubhara.ac.id

Submitted: 23/10/2023; Revised: 20/11/2023; Accepted: 29/11/2023; Published: 07/12/2023

Abstract

Through the integration of domestic, foreign, and international marketing activities that can create synergies while maintaining the organization's strategic objectives and competitive advantage as a force in global marketing efforts, global gold marketing acknowledges complex global (geocentric) market commonalities. This study (Study on MSMEs in Batuasih Village, Cibadak District, Sukabumi Regency) intends to ascertain how the marketing strategy of gemstone MSMEs in Batuasih village seeks to increase family income. Qualitative research methodology is the approach employed. The following are the MSME Marketing Strategy initiatives carried out by Batu Asih Village's gemstone artisans: Establishing groups for gemstone craftsmen, bolstering marketing teams, utilizing social media, becoming a member of fan clubs for gemstones, regularity in the content uploads for Gemstone products, Regular updating of content and enhancement of the product.

Keywords: Gemstone, Marketing Strategy, MSME

Abstrak

Pemasaran emas global memanfaatkan kesamaan pasar global dengan menggabungkan aktivitas pemasaran dalam negeri dan internasional untuk mencapai sinergi dan mempertahankan tujuan strategis organisasi serta memperoleh keunggulan kompetitif sebagai kekuatan dalam upaya pemasaran global. Riset tentang UMKM di Desa Batuasih, Kecamatan Cibadak, Kabupaten Sukabumi, bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran UMKM batu permata di desa Batuasih dapat meningkatkan pemasukan keluarga. Penelitian kualitatif digunakan. Pengrajin batu permata di Desa Batu Asih menggunakan strategi pemasaran UMKM seperti membentuk kelompok pengrajin, meningkatkan tim pemasaran, menggunakan media sosial, bergabung dengan grup penggemar batu permata, terus mengunggah konten produk, terus memperbarui konten, dan meningkatkan kualitas produk. Pemerintah Kabupaten telah melakukan pekerjaan yang luar biasa. Ini ditunjukkan dengan pelatihan di mana orang-orang dapat memperoleh pengetahuan baru tentang membuat berbagai jenis batu permata dan aksesoris.

Kata kunci: Batu Permata, Strategi Pemasaran, UMKM

1. Pendahuluan

Pemasaran emas global memanfaatkan kesamaan pasar global yang kompleks melalui integrasi kegiatan pemasaran domestik, internasional, dan internasional untuk menciptakan sinergi sambil mempertahankan tujuan strategis organisasi dan mendapatkan keunggulan kompetitif sebagai kekuatan dalam upaya pemasaran global (Enny Istanti, Ruchan Sanusi, 2020). Aktivitas usaha kecil dan menengah (UMKM) meningkatkan peluang kerja dan memberikan banyak pelayanan ekonomi kepada warga. Mereka memiliki kemampuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan memastikan stabilitas nasional (Istanti et al., 2021). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki potensi besar untuk memengaruhi perekonomian Indonesia. Dengan kata lain, mereka memiliki kemampuan untuk menumbuhkan lapangan kerja, memastikan bahwa semua orang memiliki kesempatan yang sama, meningkatkan pendapatan, dan mendorong tercapainya stabilitas nasional. (Istanti & Sanusi, 2020).

Media sosial adalah bagian dari strategi pemasaran bisnis yang sukses. Pemasaran interaktif adalah jenis pemasaran yang bertujuan untuk menjual barang atau layanan dengan menciptakan gambar merek atau produk melalui media sosial atau media online. (Gs et al., 2023). Bisnis kecil dan menengah (UMKM) sangat menyukai media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka. Hal ini disebabkan oleh kecepatan akses internet, media sosial sangat memengaruhi kehidupan masyarakat. (Enny Istanti*, 2020).

Untuk meningkatkan peluang penjualan, internet marketing adalah strategi pemasaran yang efektif. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan website, media sosial, email, dan afiliasi. Pemasaran melalui internet memiliki keuntungan, yaitu dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah.

Pemasaran adalah proses manajemen di mana seseorang memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan membuat penawaran dan menjual nilainya kepada orang lain. (Armstrong, 2018). Proses manusia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui proses pertukaran dikenal sebagai pemasaran (Philip dan Duncan, 2019). Untuk memenuhi kebutuhannya, manusia berdagang.

Banyak orang menggunakan internet untuk mendapatkan berita terbaru di era komputer dan internet saat ini. Sekarang dapat digunakan untuk kegiatan bisnis selain hanya untuk menampilkan informasi. Salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran internet yang tepat. Sejak beberapa tahun terakhir, Desa Batu Asih adalah pusat pengrajin batu permata. Orang-orang di sana lebih sering menggunakan batu permata sebagai aksesoris pada bros, kalung, cincin, dan perhiasan lainnya. Pengrajin batu permata membawa bahan baku dari daerah lain, meskipun batu permata bukan berasal dari tambang di daerah Cibadak. Setelah itu, batu akik ini dibentuk, dipoles, dan dihaluskan menggunakan mesin gerinda hingga mengkilap. Batu permata ini kemudian diaplikasikan ke dalam berbagai bentuk perhiasan seperti cincin mata, kalung, gelang, atau bros.

Dalam perkembangannya, penjualan batu permata batu akik tidak hanya didatangkan dari wilayah Sukabumi, tetapi juga didatangkan dari berbagai kota penghasil batu akik dari berbagai pulau di Indonesia. Sayangnya, perdagangan batu akik sebagai perhiasan tidak dapat bertahan karena minat batu akik pada dasarnya tidak terlalu besar, sehingga berdampak pada usaha pengrajin batu akik yang mengalami situasi stagnan dan tidak dapat berkembang. Karena penurunan pasar, pada akhirnya mencoba mengembangkan bisnis perdagangan dengan menambahkan berbagai batu permata sebagai produk substitusi batu akik. Beberapa jenis batu permata termasuk batu permata kemudian dijual sebagai produk yang mampu menjadi produk yang diminati oleh pasar.

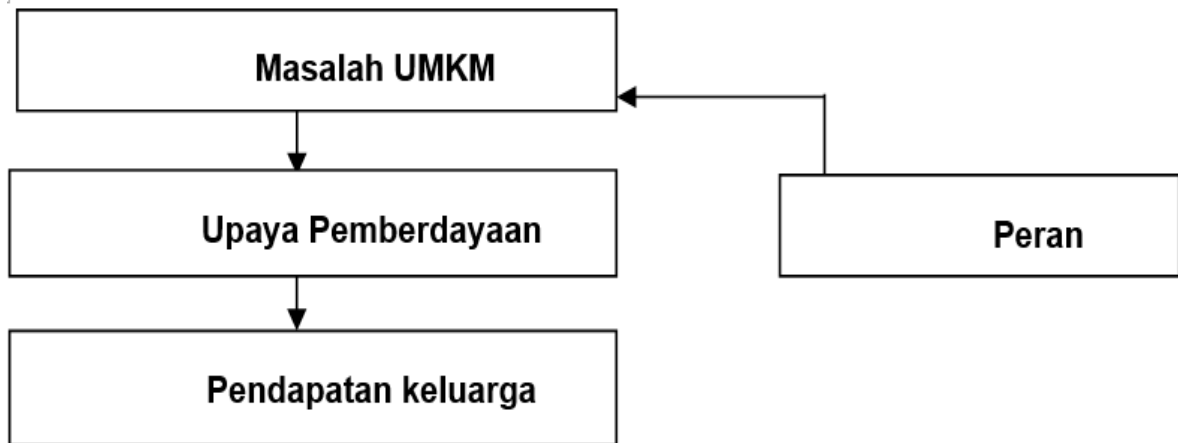
Bagaimana fungsi pemasaran mengatur aktivitasnya untuk meningkatkan pendapatan di tingkat bauran pemasaran dikenal sebagai strategi pemasaran. (Kotler, 2016). Untuk memberikan layanan terbaik kepada klien perusahaan, strategi pemasaran, atau strategi pemasaran, adalah alat penting untuk mencapai tujuan bisnis dengan menciptakan daya saing yang unggul dan berkelanjutan. (Tjiptono, 2015). Strategi pemasaran adalah rencana bisnis secara keseluruhan untuk menjangkau pelanggan potensial dan mengubahnya menjadi pelanggan.

Sriyana, (2010) mengakui bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian lokal, seperti yang ditunjukkan oleh kemampuan mereka untuk menciptakan kesempatan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, UMKM masih menghadapi banyak masalah mendasar, terutama masalah kualitas produk, pemasaran, dan keberlanjutan usaha. Untuk menghentikan rantai masalah yang dihadapi UMKM, berbagai kemajuan kebijakan diperlukan, termasuk mengatasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran UMKM batu permata di desa Batuasih bertujuan untuk meningkatkan pendapatan keluarga (Studi tentang UMKM di Desa Batuasih, Kecamatan Cibadak, Kabupaten Sukabumi).Masalahnya, penjualan tidak berlangsung terus menerus (hanya berdasarkan pesanan) dan kurangnya dukungan dari pemerintah daerah. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian berjudul "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Batu Permata di Desa Batu Asih, Kecamatan Cibadak, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat".

2. Metode Penelitian

Agar pelaksanaan penelitian berjalan sesuai tujuan maka dibuatlah kerangka konseptual penelitian, kerangka seperti digambarkan pada Gambar 1.



Sumber: Hasil Penelitian (2023)

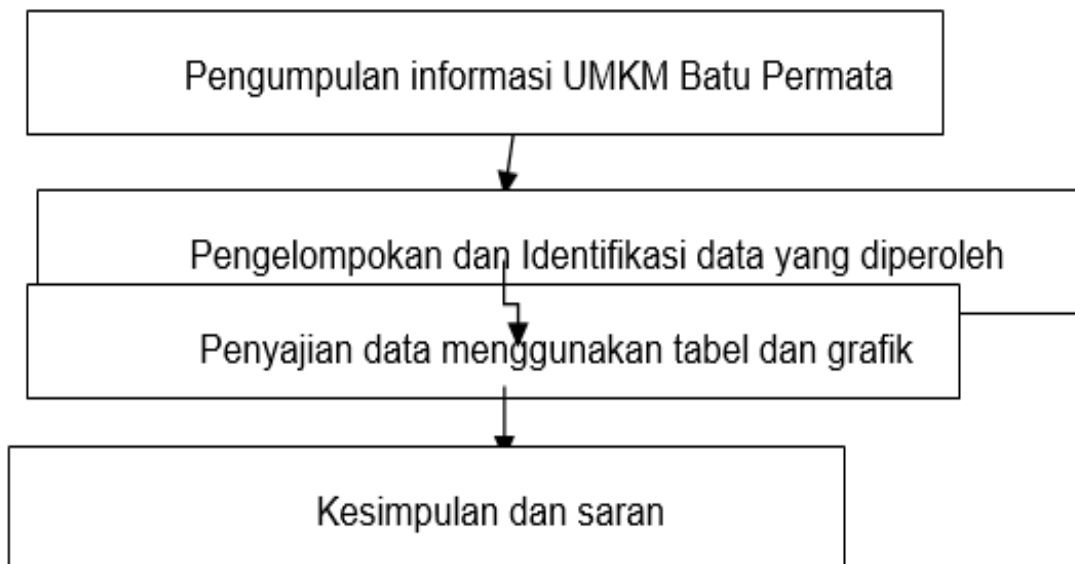
Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.1. Pertanyaan Penelitian Utama

Penelitian ini akan menggunakan pertanyaan penelitian mini untuk pengumpulan data: Bagaimana UMKM batu permata di desa batuasih dalam upaya meningkatkan pendapatan keluarga (studi tentang UMKM di Desa Batuasih, Kecamatan Cibadak, Kabupaten Sukabumi)? Bagaimana Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga?

2.2. Model Analisis

Berdasarkan Sugiyono (2019) Dalam penelitian kualitatif, model analisis interaktif dapat menganalisis data saat peneliti berada di lapangan atau melakukan analisis setelah peneliti kembali dari lapangan. Menurut Miles dan Huberman, aliran analisis mengikuti model pada Gambar 2.



Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Gambar 2. Model Analisis

2.3. Pendekatan Penelitian

Untuk mengumpulkan data, penelitian mini ini akan menggunakan pertanyaan berikut: Bagaimana UMKM Batu Permata di Desa Batuasih Meningkatkan Pendapatan Keluarga (Studi tentang UMKM di Desa Batuasih, Kecamatan Cibadak, Kabupaten Sukabumi)? Bagaimana Upaya untuk Meningkatkan Pendapatan Keluarga (Sugiyono, 2018)

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan Sugiyono (2018) teknik pengumpulan data merupakan fase penelitian yang paling strategis karena tujuan utama penelitian adalah mengumpulkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan memperoleh data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dari informan untuk penelitian ini.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Upaya Strategi Pemasaran UMKM Batu Permata di Desa Batuasih Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga

Pemberdayaan adalah proses yang disengaja dan berkelanjutan yang berfokus pada kehidupan masyarakat lokal, termasuk: saling menghormati, berpikir kritis, peduli, dan partisipasi kelompok, di mana mereka yang merasa tidak memiliki sumber daya berharga memiliki akses yang lebih besar untuk memperoleh dan mengendalikan sumber daya tersebut (Malik, 2012).

Pada 2015, penjualan batu permata mulai tumbuh. Permintaan batu permata yang banyak berasal dari berbagai kota besar di Indonesia. Bahkan beberapa pengrajin batu permata dari daerah desa ini telah mengetahui produknya untuk keluar pulau bahkan ke luar negeri. Hasil produk batu permata yang dihasilkan dari wilayah ini sangat beragam. Dalam perkembangannya, ada 3 kelompok pengrajin batu permata yang memiliki nama bisnis, yaitu Bumi Asih, Varians Stone, dan Ciambas Agate. Berbagai jenis batu yang telah diolah menjadi batu permata dengan varian berbagai jenis produk tersebut kemudian dipasarkan ke berbagai daerah bahkan hingga luar negeri.

Berbagai macam produk perhiasan batu permata yang diproduksi oleh pengrajin batu permata menggunakan sistem pemasaran online. Pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan media online Instagram dan Facebook. Dengan menggunakan media sosial, diharapkan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Media sosial yang memiliki jangkauan luas dan tanpa batas mampu menjangkau seluruh penjuru dunia. Hal ini membuat pemasaran produk batu permata tidak terbatas hanya di dalam negeri tetapi menjangkau wilayah yang lebih luas.

Volume produksi batu permata dalam kelompok ini sangat tergantung pada pesanan. Namun, karena perkembangan pangsa pasar yang lebih luas, target pasar yang disasar oleh pengrajin batu permata Gemstone adalah pasar domestik. Pada awalnya, pengrajin batu permata ini masih menggunakan sistem pemasaran tradisional. Namun kemudian seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran tidak hanya di dalam negeri tetapi sudah

menjangkau pasar luar negeri. Media yang digunakan oleh pengrajin batu permata adalah Instagram dan Facebook. Dengan menggunakan media sosial ini, produsen batu permata ini memasarkan produk batu permata tidak hanya di seluruh Indonesia, tetapi juga di luar negeri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku ekonomi UKM Batu Permata, peneliti telah menemukan faktor-faktor penghambat seperti a) Keterlambatan pengiriman bahan baku, b) Permata tidak dapat dijual setiap hari, c) Beberapa entitas ekonomi masih belum menggunakan media online untuk tujuan pemasaran, d) Kurangnya infrastruktur seperti jalan sempit dan tempat parkir.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengrajin batu permata di Desa Batu Asih diantaranya terbentuknya kelompok pengrajin Batu Permata Desa Batu Asih, memperkuat Tim Marketing dengan melibatkan warga Desa Batu Asih sebagai freelance marketer, penggunaan Media Sosial yang meliputi Instagram dan Facebook, Bergabunglah dengan komunitas pedagang Batu Permata, Bergabunglah dengan grup penggemar Gemstone grup facebook dan Instagram, Konsistensi dalam mengunggah konten produk Gemstone, Konsistensi memperbarui isi berbagai produk batu permata Permata dan Meningkatkan kualitas produk

Program Pemberdayaan untuk Ekonomi Kreatif dapat mengurangi faktor penghambat ini, menurut pemangku kepentingan sektor Gem di desa Batu Asih. Program ini dilakukan di tingkat lokal dan bertujuan untuk mempercepat pemasaran, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan. Program ini inovatif, unik, dan memiliki peluang penjualan yang besar, memiliki pasar domestik yang besar, dan memiliki pangsa pasar internasional dan ekspor (Suryana., 2013). Mengingat faktor penghambat yang dihadapi oleh pelaku ekonomi di Desa Batu Asih, maka Program Pemberdayaan UMKM di Desa Batu Asih dapat dilaksanakan sebagai *enabling* faktor, seperti penggunaan teknologi, membuat model lebih menarik, rogram pemberdayaan terkait sarana dan prasarana dan melibatkan peran pemerintah juga penting dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM

3.2. Upaya UKM Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga

Dengan penerapan strategi pemasaran, banyak perubahan yang terjadi pada UMKM Batu Gems di Desa Batu Asih, yaitu meningkatkan pendapatan keluarga dan membuat penduduk desa lebih produktif dan kreatif.

Meningkatkan pendapatan keluarga, ketika datang ke perencanaan keuangan, upaya menghasilkan pendapatan juga penting untuk membantu keluarga keluar dari kesulitan keuangan. Either way, apakah Anda sedang berjuang dengan utang atau redundansi. Dalam hal ini, dengan membuat kegiatan produksi perhiasan batu aji yang dapat dilakukan di rumah tanpa harus keluar rumah, maka produksinya akan lebih menguntungkan dan efisien, artinya para pengrajin Anda dapat bekerja di dalam tanpa harus keluar rumah. rumah. rumah dan bisa mendapatkan uang untuk menambah penghasilan keluarga.

Membuat penduduk desa lebih produktif dan kreatif, keberadaan pusat produksi dan perdagangan batu permata ini membantu penghuni bekerja lebih efektif dan kreatif dalam proses produksi, baik sebagai tenaga kerja produksi maupun sebagai agen pemasaran batu permata. Arti produktivitas dalam hal ini berarti mampu menghasilkan dalam jumlah banyak, sedangkan kreativitas di sini berarti kemampuan menciptakan banyak jenis produk baru.

3.3. Peran Pemerintah Daerah Untuk UKM Batu Permata Batu Asih

Peran pemerintah di tingkat desa, kabupaten dan kabupaten cukup penting. Dengan adanya sentra produksi dan pemasaran batu permata di desa Batu Asih, hasil wawancara menunjukkan bahwa peran dan respon kabupaten terhadap desa Batu Asih sangat menguntungkan dan sedikit banyak difasilitasi. menguntungkan bagi Program Pengembangan UMKM Batu Permata. Kecamatan telah menyelenggarakan sejumlah kursus pelatihan atau pembinaan dari kecamatan tersebut sehingga desa Batu Asih dapat memperoleh pengetahuan baru tentang pembuatan berbagai jenis batu permata dan aksesoris. Selain itu, sub-zona ini juga menyelenggarakan pelatihan pemasaran batu permata untuk meningkatkan kesadaran akan produknya kepada masyarakat luas, baik di dalam negeri maupun internasional. Inovasi dalam proses pengemasan sangat penting agar tampilan luar produk tidak hanya memiliki keindahan dan keunikan tersendiri, tetapi juga memiliki bentuk yang rapi dan sempurna untuk menarik lebih banyak pelanggan. Dalam hal ini, program pelatihan yang diberikan oleh wakil kabupaten sebagai bentuk dukungan terhadap pembangunan desa Batu Asih adalah menyelenggarakan pelatihan pembuatan batu permata dengan partisipasi tenaga ahli pembuatan perhiasan. Perhiasan berbahan dasar batu permata.

4. Kesimpulan

Menurut wawancara dengan pelaku ekonomi UKM di desa Batu Asih, ada sejumlah faktor penghambat seperti keterlambatan bahan baku; Habisnya; Beberapa pelaku ekonomi di desa Batu Asih tidak memanfaatkan media online secara penuh untuk menjangkau pasar; kurangnya peralatan dan infrastruktur seperti tempat parkir di showroom penjualan. Dengan adanya berbagai galeri di desa Banyu Asih, sedikit banyak dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan keluarga untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari keluarga. Selain dapat menambah penghasilan, juga dapat membantu masyarakat desa Batu Asih bekerja lebih efisien. 3. Ada perbedaan dalam jawaban wawancara karena distrik bekerja dengan departemen penjualan untuk mempresentasikan kepada distributor. Sementara itu, masyarakat ekonomi di Desa Batu Asih mengatakan bahwa sebelumnya hanya kelompok hunian yang ada di bawah pengelolaan kantor bisnis. Artinya, dukungan yang diberikan oleh Kabupaten belum merata di antara semua bisnis UMKM di Batu Permata.

Daftar Pustaka

- Amstrong, K. dan. (2018). *Marketing Management* (N. Jersey (ed.); Principle).
- enny istanti, ruchan sanusi, A. D. G. (2020). Impacts Of Price, Promotion And Go Food Consumer Satisfaction In Faculty Of Economic And Business Students Of Bhayangkara University Surabaya. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 104–120. <https://doi.org/10.25139/ekt.v4i2.3134>
- Enny Istanti*, R. S. (2020). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan umkm di desa kedungrejo, kecamatan jabon, sidoarjo. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(2), 176–187.
- Gs, A. D., Pramono, B., Istanti, E., & Kn, R. M. B. (2023). *Impact of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention in Coffee Shop Culinary in Surabaya*. 06(05), 968–977.
- Istanti, E., Kn, R. M. B., & Gs, A. D. (2021). *Efforts to Empower MSMEs in Panci Village in Increasing Family Income (Study on MSMEs in Panci Village in Porong District , Sidoarjo Regency). 2021(2)*, 497–504.
- Istanti, E., & Sanusi, R. (2020). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan umkm di desa kedungrejo, kecamatan jabon, sidoarjo. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(2), 176–187. <https://doi.org/10.25139/jkp.v4i2.2987>
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Malik, P. D. M. E. et al. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector,. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23).
- Philip dan Duncan. (2019). *Marketing Principles and Methods*.
- Sriyana, J. (2010). *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana. (2013). *Ekonomi Keatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. (Edisi 4:). Andi.