

STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDUSTRI KERAJINAN SHUTTELCOCK DALAM MEMPERTAHAKAN KELANGSUNGAN HIDUP USAHA

(Studi Kasus Pada Industri Shuttlecock UD. Mustika di Desa Sumengko, Kec.Sukomoro
Kab.Nganjuk)

THE STRATEGY MARKETING OF PRODUCT SHUTTELCOCK IN DEFENDING SURVIVAL OF BUSINESSES

(a case study on industrial shuttlecock ud.mustika in the village sumengko, kec.sukomoro
kab.nganjuk)

Mustika Dewi, Retna Ngesti Sedyati, Sutrisno Djaja
Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: Retnasedyati@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk industri kerajinan shuttlecock dalam mempertahankan kelangsungan hidup usaha di Desa Sumengko, Sukomoro Nganjuk. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, penentuan lokasi menggunakan metode *purposive area*. Metode penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* yang didasarkan atas kriteria lama usahanya. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi, dan dokumentasi. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif dan diuji keabsahannya melalui teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri shuttlecock UD. Mustika dalam menerapkan strategi pemasaran produknya dengan melakukan segmentasi pasar, targeting dan positioning. Segmentasi pasar yang dilakukan yaitu perusahaan menerapkan segmentasi berdasarkan variabel geografi dengan memfokuskan wilayah/kota besar yang sering diadakan pertandingan olahraga badminton sedangkan segmentasi perilakunya yaitu diperuntukkan bagi atlet. Perusahaan memilih target pasarnya yaitu masyarakat umum dari anak-anak, remaja dan dewasa baik atlet badminton maupun masyarakat yang menggemari olahraga badminton. selanjutnya perusahaan melakukan positioning dengan cara menempatkan produk berkualitas kepada konsumen dengan mencantumkan slogan “ *The Best Goose Feather shuttlecock for training and match*” dan “ *Mensana Incorpores* “ pada kemasan produknya. Pada Penerapan strategi pemasaran ini perusahaan juga merancang teknik bauran pemasaran yang terdiri atas 4 variabel yaitu *Product, Price, Promotion dan Place*. Hal ini dilakukan perusahaan untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain dipasar, sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Kata Kunci: Kelangsungan Hidup Usaha, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This research to describe the strategy of product marketing shuttlecock industry in defending the survival of businesses in the village sumengko , sukomoro nganjuk .The research is descriptive qualitative research, the determination of the location of the area using a purposive .The determination of the subject of the research uses a method of sampling techniques based on criteria purposive old business. Data collection through in-depth interviews (indepth) interview, observation, and documentation. Then analyzed the data has been collected tested using qualitative descriptive and the valid of data through triangulasi technique. The results of research shows that industry shuttlecock ud.mustika in applying by doing their marketing strategies market segmentation, targeting and positioning. The segmentation of the market was by the segmentation company applying variable based on geography by focusing the region and a big city often held badm sports competition. The company choose the target market is the general public of children , teenage and adult good athletes and the community which badminton subacid the sport of badminton . Then put the companies have positioning by means of quality products to consumers with the slogan” include the best of goose feather shuttlecock for training and match” and “mensana incorporates“ in packaging their products .Marketing strategy on the application of this marketing mix technique the company also designing marketing mix of four variables is product, price, promotion and place. This is done the company to can compete with other companies in market , so the company can retain their business survival .

Keyword : marketing strategy , The survival businies

PENDAHULUAN

Nganjuk merupakan salah satu daerah yang memiliki industri kecil penghasil produk kerajinan shuttlecock, hal ini dapat dibuktikan melalui observasi awal yang dilakukan peneliti pada saat dilapangan dan didukung dengan data yang diperoleh dari kantor Dinas Perindustrian Kabupaten Nganjuk. Dari hasil pengamatan dan data yang tercatat bahwa pada tahun 2013 industri kecil kerajinan shuttlecock berjumlah 43 pengrajin yang tersebar diberbagai daerah antara lain di Kecamatan Nganjuk, Kecamatan Loceret, Kecamatan Brebek dan Kecamatan Sukomoro. Keberadaan industri kerajinan shuttlecock ini sudah lama terhitung sejak tahun 1990 dan sampai saat ini kelangsungan hidup industri kecil tersebut masih tetap bertahan. Membuka usaha industri kecil shuttlecock ini merupakan peluang yang baik bagi pengrajin, karena menurut mereka tidak banyak orang yang memperhatikan kebutuhan bagi atlet atau orang yang hobi dengan olahraga khususnya dibidang bulu tangkis, sehingga pengrajin ingin memenuhi kebutuhan mereka dengan menghasilkan produk shuttlecock tersebut.

Salah satu yang menjadi lokasi sentra industri kerajinan shuttlecock di Nganjuk adalah Desa Sumengko Kecamatan Sukomoro. Jumlah keberadaan industri shuttlecock di Desa Sumengko sebanyak 28 industri dan sebagian dari mereka sudah mampu menciptakan merk sendiri dengan produk berkualitas. Selama menjalankan usaha kerajinan shuttlecock ini pengrajin menemukan berbagai kendala yang mengakibatkan industrinya mengalami jatuh bangun (kevakuman dalam usaha), sehingga berdampak juga terhadap kelangsungan hidup usahanya. Kendala-kendala yang terjadi antara lain dalam memperoleh bahan baku dan kegiatan pemasaran. Pada tahun 2005 usaha industri shuttlecock sempat tidak beroperasi karena import bahan baku bulu mentok yang digunakan untuk shuttlecock dari negara Taiwan dihentikan oleh pemerintah akibat maraknya virus flu burung, dan pada akhirnya industri tersebut berhenti untuk memproduksi shuttlecock. Kendala lainnya yaitu pada kegiatan pemasaran pengrajin kesulitan untuk memasuki pasar. Kesulitan untuk memasuki persaingan pasar tersebut akibat tingkat keterbukaan pasar yang rendah mengenai produk shuttlecock. Tingkat keterbukaan di pasar konsumen rendah, karena industri kecil tidak memiliki peluang cukup pada masyarakat umum terutama konsumen di kota kurang mengetahui produk-produk yang dihasilkan oleh industri kecil shuttlecock tersebut dan sangat tidak percaya dengan kualitas produk yang dihasilkan dibandingkan dengan standart mutu internasional. Hal ini sesuai dengan pendapat dari salah satu pengrajin shuttlecock yang menyatakan :

“Kendala yang terkadang sering dijumpai adalah bahan baku sulit untuk diperoleh dan kegiatan memasarkan produk shuttlecock, kendala ini disebabkan karena banyaknya pesaing yang memproduksi jenis produk yang sama dan

berkualitas dengan berbagai macam merk, maka untuk itu tidak mudah bagi saya bisa memperoleh bahan baku dan memasuki pasar. (N,50th)

Kendala-kendala yang ditemui selama menjalankan usaha shuttlecock ini juga sama yang diungkapkan oleh pengrajin lainnya. Beliau menyatakan sebagai berikut :

“ ya namanya usaha pasti banyak kendalanya mba.. misalkan dari modal yang minim, peralatan yang terbatas, kesulitan mendapatkan bahan bakunya, dan terutama kendala untuk menjual shuttlecock ke konsumen karena banyak saingan dipasar mba”(T,52 Tahun)

Dari pendapat pengrajin diatas, maka untuk mempermudah industri kecil kerajinan shuttlecock dalam memasuki pasar dan menghadapi persaingan dipasar dibutuhkan peranan strategi. Strategi pemasaran dianggap penting oleh sebuah industri kecil sebagai upaya dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat (konsumen), dan mencari konsumen sendiri agar perusahaan dapat menjual produk yang dihasilkannya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran tercermin dari kemampuan perusahaan menempatkan produknya pada masyarakat atau konsumen. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2006:58) bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang, sehingga perusahaan tetap mampu menjaga eksistensi dan kelangsungan hidup usahanya.

Menurut Belkaoui (dalam Uman dan Afkar 2011:216) kelangsungan hidup usaha adalah kemampuan entitas dalam mempertahankan kegiatan usahanya dalam jangka panjang. Oleh karena itu dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh industri shuttlecock secara jelas dan tepat akan mempengaruhi terhadap eksistensi dan kelangsungan hidup selama menjalankan usahanya dalam jangka panjang. Seperti yang diungkapkan oleh Swastha dan Handoko (2002:10) bahwa konsep pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup usaha dan perkembangan perusahaan, maka perusahaan perlu untuk memahami strategi pemasaran yang tepat, dan kelangsungan hidup usaha pada masa akan datang dapat dipertahankan apabila perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pengrajin shuttlecock sangat memperhatikan faktor-faktor yang terjadi dilingkungan internal dan eksternal perusahaan. Hal ini dilakukan sebagai upaya dalam mengembangkan usahanya dengan melihat kondisi perkembangan perusahaan lain disekitarnya. Seperti teori yang diungkapkan Tjiptono (2008:7) dalam merumuskan strategi pemasaran setiap perusahaan perlu melakukan pendekatan-pendekatan analitis. Karena kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan adalah untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar, persaingan,

dan kondisi kemampuan internal perusahaan. Penetapan strategi pemasaran ada 3 yang dilakukan oleh industri tersebut, yaitu segmentasi pasar, targeting dan positioning. Hal ini sesuai teori menurut Tjiptono (2008:69) strategi pemasaran terdiri atas tiga langkah pokok yaitu *segmentasi pasar*, *targeting* dan *positioning*.

Segmentasi pasar merupakan usaha untuk meningkatkan ketepatan sasaran dari suatu perusahaan, setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen dan menentukan pasar sasaran (targeting) mana yang akan dilayani. Setelah menentukan pasar yang akan dilayani maka selanjutnya perusahaan melakukan langkah positioning. Positioning merupakan tindakan perusahaan untuk merancang penawaran agar produk shuttlecock berada dalam benak pelanggan targetnya. Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan mempermudah perusahaan untuk merancang dan membangun teknik bauran pemasaran yang meliputi 4 variabel yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Walaupun menemui beberapa kendala selama menjalankan usahanya, namun pengrajin shuttlecock di Desa Sumengko sampai saat ini masih mampu mempertahankan kelangsungan hidup usahanya ditengah persaingan pasar yang ketat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Industri Kerajinan Shuttlecock dalam Mempertahankan Kelangsungan Hidup (Studi kasus pada industri shuttlecock UD. Mustika di Desa Sumengko, Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu industri shuttlecock yang ada di Desa Sumengko, Kec. Sukomoro, Kab. Nganjuk. Penelitian ini menggunakan metode *purposive area*. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut adalah: Desa sumengko merupakan sentra industri kerajinan shuttlecock yang jumlah keberadaannya lebih banyak dibandingkan di desa lainnya, selain itu keberadaan industri shuttlecock di desa sumengko sudah lama dan sampai saat ini kelangsungan hidup usahanya tetap bertahan. Metode penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu subjek penelitian ditentukan secara sengaja berdasarkan atas kriteria. Subjek Penelitian ini adalah industri shuttlecock UD. Mustika dengan alasan bahwa industri tersebut sudah berdiri lama terhitung sejak 15 tahun dan mengalami perkembangan sehingga kelangsungan hidup usahanya masih tetap bertahan. Selain itu memiliki lebih dari 40 karyawan dan merek produk shuttlecock yang dihasilkan beragam. Metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi, dan

dokumentasi. Data yang telah terkumpul dianalisa menggunakan deskriptif kualitatif dengan langkah-langkah : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan diuji keabsahannya melalui teknik triangulasi.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian bahwa industri shuttlecock UD. Mustika selama menjalankan usahanya sangat memperhatikan faktor internal dan eksternal yang terjadi. Hal ini dilakukan sebagai upaya perusahaan dalam mengembangkan usahanya dengan strategi pemasaran yang tepat, agar kelangsungan hidup usahanya tetap bertahan. Faktor internal dan eksternal yang terkait antara lain modal, sumber daya manusia, teknologi, lingkungan dan persaingan. Selama merintis usaha tersebut perusahaan menghadapi persaingan pasar yang ketat, hal ini dikarenakan banyaknya industri yang mulai membuka usaha shuttlecock baik diluar kota maupun disekitar desa sumengko. Banyak keberadaan industri yang sama mengakibatkan pemilik perusahaan ingin mengembangkan usahanya dengan menjaga kualitas produknya, sehingga diperlukan sumber daya manusia yang terampil dan teknologi modern yang mendukung dalam proses produksi dan kegiatan pemasaran.

Sumber daya manusia yang dimiliki UD. Mustika terdiri atas pemilik dan karyawan. Jumlah karyawan yang dippekerjakan sebanyak 45 orang. Sementara untuk teknologi atau sumber daya produksi yang dimiliki meliputi mesin bor, mesin pelurus, mesin plong (membentuk bulu), dan mesin uji produk (tester). Peralatan ini sangat dibutuhkan untuk menghasilkan shuttlecock yang baik, selain faktor internal perusahaan juga memperhatikan faktor eksternal yang terjadi diperusahaan baik dari kondisi masyarakat maupun kondisi pesaing yang dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup usaha.

Kondisi masyarakat desa Sumengko dengan keberadaan usaha shuttlecock ini sangat mendukung, karena dapat membantu masyarakat diluar perusahaan untuk mendapat pekerjaan sampingan, selain itu limbah dari usaha shuttlecock tidak berimbas terhadap lingkungan, (ramah lingkungan) dan keberlangsungan usaha ini terjaga dengan baik. Sedangkan dalam kondisi pesaing yaitu perusahaan memiliki beberapa pesaing, tidak hanya diluar kota melainkan disekitar desa sumengko antara lain UD. Timbul Jaya, UD. Bintang Sport, dan UD. Antariksa. Keberadaan beberapa pesaing bagi UD. Mustika tidak dianggap remeh, karena untuk memenangkan persaingan pasar dan memperluas wilayah pasar maka dibutuhkan suatu strategi yaitu salah satunya dengan cara melihat perkembangan pesaing yang ada

Strategi yang digunakan UD. Mustika dalam menghadapi pesaing salah satunya kegiatan pemasaran.

Agar dapat memasarkan shuttlecock sesuai dengan pasar sasaran yaitu perusahaan melihat dan memilih segmen, dan target pasarnya. Disamping itu memperhatikan kualitas dan harga produk shuttlecock. Berikut ini pernyataan yang disampaikan oleh bapak Ngalimun :

“iya untuk bisa bersaing dengan produsen shuttlecock lainnya, strategi kami melihat dulu pasar yang cocok untuk menjual shuttlecock ini, seperti dikota-kota besar, selain itu menjaga kualitas dengan memberikan harga yang terjangkau mba.. agar shuttlecock yang akan dijual dapat diterima oleh konsumen mba..(N,50 Tahun)

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa strategi pemasaran yang diterapkan industri tersebut meliputi segmentasi pasar (pengelompokan pasar), targetting, dan positioning. Dalam memilih segmen-segmen pasarnya, perusahaan memaksimalkan daerah penyebarannya, dan memusatkan untuk setiap provinsi tanpa membatasi jauh ataupun dekatnya jarak yang akan ditempuhnya. Wilayah pemasaran yang sudah dijalankan sampai saat ini antara lain Kalimantan, Surabaya, Jawa tengah dan Jakarta. Pernyataan ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh beliau

“ iya kalau segmennya saya ga membatasi wilayah daerahnya, biasanya setiap provinsi saya masuki mba. tujuan saya kan memperluas daerah pasar ya jadi semua wilayah jauh atau dekat tetap saya akan layani, tetapi ya pasti ada tambahan biaya untuk transport pengiriman barangnya mba.. kalau jauh ya nanti tambahan biaya pengirimannya saya mintakan pada konsumen itu, daerah penjualannya saat ini sudah sampai luar jawa yaitu Kalimantan dan Riau.(N, 50 Tahun).

Sementara itu untuk kelompok pasar menurut perilaku konsumen, perusahaan memilih para atlit badminton dan orang-orang yang menggemari olahraga badminton, alasannya karena mereka memiliki pengetahuan terhadap kualitas shuttlecock dari rasa enak atau tidaknya produk shuttlecock saat digunakan. Berikut pernyataan beliau :

“ kalau segmen pasar menurut perilaku konsumen ya saya peruntukkan produk ini untuk atlit dan orang yang gemar olahraga bulu tangkis , soalnya yang tahu rasa dan enak kualitas shuttlecock kami ya mereka mba (N,50 Tahun).

Setelah menentukan segmentasi pasar, selanjutnya industri shuttlecock memilih target pasar yang akan dilayani. Sasaran dalam penentuan pasar yang dipilih adalah untuk semua kalangan dari anak-anak sampai dewasa yang menggemari olahraga bulu tangkis, selain itu untuk pasar yang sering dilayani adalah kota-kota besar yang sering diadakan event pertandingan olahraga badminton misalkan Surabaya dan Jakarta. Strategi terakhir yang dilakukan perusahaan setelah menentukan segmentasi pasar dan targetting adalah perusahaan

memberikan penawaran produk dibenak konsumen melalui positioning. Dalam strategi ini industri tersebut menempatkan produknya dengan mengedepankan kualitas berdasarkan produk dan harga. Produk yang dihasilkan ini dibedakan beberapa merk sesuai kualitasnya, serta harga produk yang variatif. Selain itu perusahaan juga sangat memperhatikan pelayanan kepada konsumen dengan menjalin komunikasi baik kepada konsumen. Disamping itu strategi positioning lain yang dilakukan UD.Mustika adalah melalui penggunaan atribut produk dengan mencantumkan slogan dalam cover kemasan produknya yaitu “ *The Best Goose Feather shuttlecock for training and match* “ artinya produk shuttlecock dengan bulu angsa terbaik cocok untuk pelatihan dan pertandingan, dan “ *Mensana Incorporates* “ artinya didalam jiwa yang sehat terdapat tubuh yang sehat. Tujuan perusahaan mencantumkan slogan ini adalah mengajak masyarakat umum untuk memperhatikan kesehatan tubuh dengan cara berolahraga salah satunya menggemari olahraga bulu tangkis.

Dalam penerapan strategi pemasaran ini perusahaan juga merancang teknik bauran pemasaran. Teknik bauran pemasaran meliputi empat kelompok variabel yang digunakan yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Pada variabel produk perusahaan memperhatikan kualitas bahan baku yang digunakan dan ada 4 keragaman produk yang dihasilkan berdasarkan kualitasnya yaitu merek Heaven, Benua kita, Mustika dan Newton. Harga yang ditetapkan produk shuttlecock bervariasi. Kegiatan promosi dilakukan sederhana saat diadakannya event tournament bulu tangkis dan melalui *Gethok tular*. Agar shuttlecock dapat dipasarkan diberbagai daerah perusahaan juga melakukan distribusi. Kegiatan Distribusi ini melalui saluran distribusi dalam bentuk Produsen-Distributor-Pemakai, dan jangkauan pemasarannya sampai di beberapa wilayah Indonesia yaitu Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kalimantan dan Riau.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka pembahasannya adalah strategi pemasaran sangat penting bagi industri shuttlecock UD.Mustika untuk mengembangkan usahannya dan menghadapi persaingan di pasar, hal ini dilakukan agar perusahaan dapat menjaga kelangsungan hidup usahanya. Sesuai dengan teori Swastha (2002 : 10) yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan, maka perusahaan perlu untuk memahami strategi pemasaran. Kelangsungan hidup perusahaan pada masa akan datang dapat dipertahankan apabila perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Penetapan strategi pemasaran pada perusahaan bertujuan agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan pada industri shuttlecock tersebut yaitu menentukan segmentasi pasar,

targeting dan positioning. Sementara dalam penerapan strategi pemasarannya perusahaan melakukan teknik bauran pemasaran antara lain produk, harga, promosi dan distribusi, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2006:58) bahwa perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (deferensiasi dan positioning). Dipandu oleh strategi pemasaran, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari beberapa variabel yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Segmentasi pasar yang dilakukan adalah berdasarkan segmentasi geografi dan segmentasi perilaku. Pada segmen geografi perusahaan UD. Mustika memusatkan pada setiap provinsi tanpa mempertimbangkan jarak wilayah jangkauan pemasarannya. Wilayah jangkauan pemasaran yang dilakukan industri tersebut antara lain Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kalimantan dan Riau. Hal ini didukung teori Tjiptono (2008 : 72) bahwa pasar pembeli atau konsumen dibagi berdasarkan lokasi di mana mereka berdomisil, yakni Negara, provinsi, kabupaten atau kota, kecamatan, kompleks, perumahan. Sementara pada segmentasi berdasarkan perilaku adalah produk akan diperuntukkan untuk atlet dan orang-orang yang menggemari olahraga badminton, alasannya karena mereka memiliki pengetahuan dan reaksi terhadap rasa dan kualitas shuttlecock tersebut.

Setelah perusahaan menentukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah memilih target pasar. Berdasarkan hasil penelitian lapangan bahwa target pasar yang dipilih perusahaan UD. Mustika untuk dilayani adalah berpola spesialisasi selektif, karena tujuan perusahaan adalah mampu menghadapi persaingan pasar dan memperluas wilayah pemasaran shuttlecock, sehingga target pasar yang dipilih adalah kota-kota besar yang sering dijadikan tempat kejuaraan bulu tangkis yaitu Jakarta, Solo dan Surabaya. Hal ini seperti teori Tjiptono (2008:74) yang menyatakan bahwa untuk memilih segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan perusahaan akan mempermudah perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan hasil penelitian lapangan menyatakan bahwa tujuan industri shuttlecock UD. Mustika melakukan positioning adalah untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk shuttlecock, hal ini didukung dengan teori yang diungkapkan oleh Kottler (2006:265) agar menempati suatu posisi kompotitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran, maka perusahaan perlu merancang penawaran dan citra perusahaan kepada konsumen. Pada industri shuttlecock tersebut strategi positioning yang diterapkan adalah berdasarkan kualitas dan harga serta positioning berdasarkan atribut.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat

disimpulkan bahwa strategi pemasaran industri kerajinan shuttlecock yang dilakukan oleh UD. Mustika dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya di tengah persaingan pasar yaitu meliputi segmentasi pasar, targeting dan positioning. Dalam proses segmentasi pasar yang dilakukan perusahaan termasuk dalam variabel segmentasi geografi dan segmen perilaku. Sementara untuk targeting (target pasar) yang dipilih adalah para atlet bulutangkis dan orang-orang yang memiliki hobi olahraga bulu tangkis. Agar produk shuttlecock dapat diterima oleh konsumen, perusahaan juga melakukan strategi positioning berdasarkan kualitas dan harga serta positioning berdasarkan atribut. Strategi positioning berdasarkan kualitas dan harga yaitu perusahaan memperhatikan bahan baku yang digunakan dan teknik pengerjaan dalam proses produksi shuttlecock, disamping itu perusahaan juga menyediakan variasi harga. Sedangkan Positioning berdasarkan atribut, yaitu pada cover kemasan atau label shuttlecock dicantumkan sebuah kalimat yaitu "The Best Goose Feather shuttlecock for training and match" dan "Mensana Incorporates". Dalam menerapkan strategi pemasaran tersebut, perusahaan juga melakukan teknik bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Hal ini dilakukan perusahaan sebagai usaha untuk memasarkan produk kepada konsumen sesuai dengan segmen dan target pasar yang dipilih perusahaan.

SARAN

Saran yang dapat diberikan dari hasil kesimpulan diatas adalah industri kerajinan shuttlecock UD. Mustika diharapkan mampu mengembangkan kembali strategi pemasarannya terutama pada kegiatan promosi, misalkan dengan promosi melalui iklan dan media sosial seperti blog, facebook, dll. Selain itu untuk kegiatan distribusi sebaiknya perusahaan juga menambah jumlah distributor untuk wilayah yang sama, agar nantinya produk tersebut dapat dijual lebih banyak dan meningkatkan jumlah penjualan produk shuttlecock, serta memperluas wilayah pasar sasarnya sehingga kelangsungan usaha tetap jalan dan bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Philip, K dan Gary, A. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta, Erlangga
- [2] Swastha, B dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta, Liberty Yogyakarta
- [3] Tjiptono F, dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta
- [4] Uman, C dan Afkar, T. 2011. *Modul Kewirausahaan*. Surabaya: IAIN Press

