

PENERAPAN MANAJEMEN USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM DI DESA SEMPURNA ALAM KABUPATEN ROKAN HULU (STUDI KASUS: PADA PENJUALAN PUPUK DI TOKO KARYA TANI)

Diki Rahmanda¹, Makmur², Ratna Dewi³

^{1,2,3}Universitas Pasir Pengaraian

Email : dickypku2019@gmail.com

ABSTRAK

This study aims to determine how business management and marketing strategies are implemented by MSME actors selling fertiliser at the Karya Tani store in Sempurna Alam Village, Rokan Hulu Regency. The research method used is qualitative research. The primary data in this study are the owner of the Karya Tani fertiliser store, one store employee, and five store customers. The data collected from the primary data was reinforced with secondary data obtained through observation, interviews, and documentation. The data obtained was analysed using the Miles Huberman and Saldana model, which involves four steps: data collection, data condensation, data display, and conclusion drawing/verification. The research results indicate that the SME operators selling fertilisers at Toko Karya Tani in Sempurna Alam Village, Rokan Hulu District, do not understand how to implement good business management and appropriate marketing strategies to ensure business sustainability, increase sales, and achieve desired goals. MSME operators selling fertilisers have been conducting sales using methods they are familiar with. Even the store does not have signage, such as a banner at the front, indicating that it is a store selling fertilisers and other agricultural equipment. The marketing strategy applied remains rigid, meaning sales are conducted solely through conventional methods (opening the store).

Keywords : Business Management, Marketing Strategy, SME Fertiliser Sales

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen usaha dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM penjualan pupuk di toko Karya Tani yang berada di Desa Sempurna Alam Kabupaten Rokan Hulu. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Data primer dalam penelitian ini adalah pemilik usaha penjualan pupuk toko Karya Tani, satu orang karyawan toko, dan lima pelanggan toko. Data yang terkumpul dari data primer diperkuat dengan data sekunder yang diambil melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model Miles Huberman, and Saldana, menggunakan empat langkah: pengumpulan data (data collection), kondensasi data (data condensation), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan (conclusion drawing/verification). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM penjualan pupuk toko di Toko Karya Tani yang berada di Desa Sempurna Alam Kabupaten Rokan Hulu tidak memahami bagaimana manajemen usaha yang baik dan strategi pemasaran yang tepat untuk keberlanjutan usaha dan meningkatkan penjualan, serta mencapai tujuan yang diinginkan. Pelaku UMKM penjualan pupuk selama ini berjualan dengan cara sebagaimana yang mereka ketahui saja. Bahkan toko tidak diberi tulisan seperti spanduk di depan toko sebagai tanda bahwa itu adalah

toko penjualan pupuk dan perlengkapan peralatan tani lainnya. Strategi pemasaran yang diterapkan masih kaku, artinya berjualan hanya menggunakan cara konvensional (membuka toko).

Kata Kunci : Manajemen Usaha, Strategi Pemasaran, UMKM Penjualan Pupuk

PENDAHULUAN

Pentingnya manajemen usaha dalam suatu organisasi/bisnis sama pentingnya dengan strategi pemasaran/penjualan. Strategi pemasaran termasuk hal penting yang perlu ada dalam suatu organisasi atau usaha yang mempengaruhi keberhasilan. Strategi pemasaran akan menguraikan bagaimana sebuah bisnis, usaha atau organisasi akan memasarkan produk atau jasanya.

Strategi pemasaran adalah suatu cara dalam memenangkan persaingan yang berkesinambungan, baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau perusahaan yang memproduksi jasa. Strategi pemasaran adalah dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan secara menyeluruh dalam menjalankan usaha agar usaha yang dimiliki dapat berkembang, berkelanjutan dan mencapai tujuan yang diinginkan (Arifen, dkk. 2019 dalam Syamsudin, 2022: 265).

Strategi pemasaran adalah alat yang akan digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 34), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi pemasaran adalah proses yang ada dalam organisasi atau usaha terkait bagaimana memformulasikan misi dan tujuan strategi perusahaan.

Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu meningkatkan penjualan dan mengenal luaskan produk atau jasa pada konsumen. Salah satu penelitian menemukan bahwa terdapat beberapa UMKM di Desa Kaliuling masih menggunakan metode pemasaran secara konvensional yaitu memasarkan produk melalui marketplace dan belum menggunakan media social yang memiliki jangkauan luas.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa UMKM di Desa Kaliuling akhirnya menggunakan manajemen usaha yang baik dan strategi pemasaran yang tepat melalui digitalisasi pemasaran (Mahardiyanto, A., dkk., 2022: 246). UMKM di Desa Kaliuling diberi bekal manajemen usaha yang baik seperti pembuatan laporan keuangan yang jelas dan rinci, pemanfaatan marketplace untuk penjualan produk, membuat design logo untuk meningkatkan branding produk, pembuatan perizinan usaha, kemudian memasarkan produknya menggunakan segala jenis media digital, dan membuat artikel melalui web desa.

Penelitian lain menemukan bahwa strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan Pabrik Beras (PB) Sehati di desa Passeno Sulawesi Selatan dengan menggunakan strategi pemasaran marketing mix yang fokus pada kualitas produk, penetapan harga yang menarik, strategi promosi menggunakan personal selling, media digital, dan offline, strategi tersebut memberikan dampak positif pada penjualan.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat memberi pengaruh pada peningkatan omset penjualan. Artinya, strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha atau UMKM akan berdampak pada peningkatan penjualan, perkembangan usaha, keberlanjutan usaha, dan mencapai tujuan yang diinginkan/tujuan yang telah ditetapkan.

Melihat pentingnya manajemen usaha dan strategi pemasaran dalam suatu organisasi atau usaha/bisnis terhadap peningkatan penjualan, branding produk, dan perkembangan sebuah organisasi atau usaha/bisnis, hal ini menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian pada UMKM Penjualan pupuk di toko karya tani di Desa Sempurna Alam, Kecamatan Rambah Hilir, Kabupaten Rokan Hulu. Karena UMKM penjualan pupuk di toko Karya Tani ini merupakan satu-satunya toko yang menjual pupuk dan peralatan tani lainnya di Desa Sempurna Alam. Berdiri menjadi satu-satunya toko penjualan pupuk tanpa saingan membuat pelaku usaha seolah percaya diri bahwa semua masyarakat akan belanja ke tokonya. Hingga pelaku usaha ini sangat sepele dengan usaha yang dimiliki.

Berdasarkan hasil observasi awal, peneliti menemukan bahwa toko tidak memiliki spanduk sebagai tanda bahwa toko tersebut berjualan pupuk, kemudian tata letak barang yang tidak tertata rapi, tidak adanya strategi pemasaran yang tepat, hingga pada kenyataannya pelaku usaha tersebut (Bapak AL) memperoleh omset yang tidak terlalu besar dalam sebulan, yaitu lebih kurang empat juta rupiah (berdasarkan hasil wawancara pra penelitian dengan pemilik toko). Padahal semestinya untuk toko penjualan pupuk dan perlengkapan tani yang berdiri satu-satunya di desa yang mayoritas penduduknya petani akan bisa memperoleh pendapatan yang lebih besar daripada itu. Oleh sebab itu, peneliti tertarik meneliti bagaimana manajemen usaha dan strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha UMKM penjualan pupuk di Toko Karya Tani yang berada di Desa Sempurna Alam, Kabupaten Rokan Hulu.

Hal lain yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian pada UMKM penjualan pupuk di Toko Karya Tani adalah letak usaha yang jauh dari kota, menjadi toko penjualan pupuk dan perlengkapan tani satu-satunya di desa tersebut, dan strategi pemasaran yang masih menggunakan cara yang konvensional, yaitu berjualan di toko secara offline, dan tidak ada promo atau diskon yang digunakan untuk menarik pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, metode dalam analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti melakukan penelitian pada Unit Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) penjualan pupuk di Toko Karya Tani yang berlokasi di Desa Sempurna Alam, Kecamatan Rambah Hilir, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau. Ada pun responden yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah, satu orang pemilik toko Karya Tani, satu orang karyawan toko Karya Tani, dan lima pelanggan toko Karya Tani. Proses Pengumpulan Data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Uji keabsahan data

dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Pada penelitian ini, peneliti menganalisis data menggunakan model Miles Huberman (1984). Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan empat langkah: pengumpulan data (data collection), kondensasi data (data condensation), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan (conclusion drawing/verification).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas pekerjaan masyarakat di Desa Sempurna Alam Kabupaten Rokan Hulu adalah petani atau pekebun. Dari total 316 kepala keluarga (KK) di Desa Sempurna Alam Kabupaten Rokan Hulu, hampir 80% pekerjaan masyarakat adalah petani/pekebun, meski pun seorang PNS/Honorar, namun memiliki usaha sampingan yaitu memiliki kebun. Sehingga kebutuhan akan pupuk atau perlengkapan untuk perkebunan tinggi.

Tingginya kebutuhan akan pupuk memberi peluang besar bagi UMKM penjualan pupuk di Desa Sempurna Alam. UMKM yang bergerak di bidang penjualan keperluan pertanian atau penjualan pupuk di Desa Sempurna Alam hanya ada satu toko, yaitu toko Karya Tani. Keberadaan toko pertanian/pupuk di Desa Sempurna Alam ini sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan pekerjaan petani di Desa Sempurna Alam Kabupaten Rokan Hulu. Namun, tidak jarang ditemukan ada beberapa masyarakat memilih belanja jauh ke kota yang berada di kabupaten dengan beragam alasan, seperti belanja ke toko yang di kota kabupaten lebih lengkap, harga lebih murah, dan stok yang tersedia banyak.

Toko Karya Tani milik Bapak AL berdiri sejak Februari 2022 di Desa Sempurna Alam, Rokan Hulu, Riau, dan hingga tahun 2025 telah berjalan sekitar 3,5 tahun. Meski masih terbilang baru, Bapak AL berusaha mengembangkan usahanya dengan melayani pelanggan secara ramah, memenuhi kebutuhan mereka, serta menjalin hubungan baik. Strategi utama yang dilakukan antara lain mencatat kebutuhan pelanggan yang belum tersedia, memberikan THR kepada pelanggan tetap, serta bertanggung jawab atas kesalahan produk.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Bapak AL kurang memahami konsep manajemen usaha dan strategi pemasaran. Ia menjalankan usaha secara sederhana tanpa perencanaan manajemen, hanya mengandalkan keramahan pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai daya tarik utama. Meskipun demikian, sikap ramah, perhatian pada pelanggan, dan pemenuhan kebutuhan konsumen terbukti membuat pelanggan menjadi loyal.

Berdasarkan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), Bapak AL sudah menerapkan aspek perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan dalam praktik usahanya. Namun, masih terdapat kekurangan, terutama dalam penerapan manajemen usaha yang mencakup pengaturan produksi, pemasaran, keuangan, serta pengelolaan SDM.

Dengan penerapan manajemen usaha yang baik, usaha Bapak AL berpotensi lebih efisien, terorganisir, serta mampu menghadapi persaingan. Manajemen usaha yang

tepat akan meningkatkan produktivitas, kepuasan pelanggan, kinerja keuangan, daya saing, dan peluang keberlanjutan usaha di masa depan.

Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan mendukung keberhasilan usaha. UMKM penjualan pupuk Toko Karya Tani milik Bapak AL di Desa Sempurna Alam masih beroperasi secara sederhana dan konvensional. Bapak AL kurang memahami strategi pemasaran modern, sehingga usahanya hanya mengandalkan pelayanan ramah, harga terjangkau, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Saat ini pemasukan bulanan toko sekitar Rp4.000.000. Usaha dijalankan dengan membuka toko setiap hari pukul 08.00–16.00, namun Bapak AL kadang bersedia melayani pembeli di luar jam operasional demi kepuasan pelanggan. Untuk menarik loyalitas, Bapak AL menyediakan sistem tunda bayar (bon) bagi pelanggan tetap, meski belum menerapkan sistem pembayaran digital. Promo, diskon, dan pemasaran melalui media sosial juga belum pernah dilakukan, hanya pemberian THR setiap tahun sebagai bentuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Toko Karya Tani memiliki keunggulan lokasi strategis di pinggir jalan utama desa, mudah diakses, serta sangat membantu masyarakat karena jarak ke pusat kota cukup jauh. Walaupun belum memiliki layanan antar resmi, Bapak AL bersedia membantu pelanggan mengantarkan barang jika diperlukan.

Kendati sudah memberikan pelayanan terbaik, keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran membuat perkembangan usaha lamban. Oleh karena itu, Bapak AL perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih variatif, seperti :

- Optimalisasi media digital,
- Promosi dan diskon dengan perhitungan tepat,
- Pemasaran konten (online maupun cetak),
- Pemahaman target pasar,
- Serta analisis kebutuhan pelanggan.

Dengan strategi pemasaran yang tepat, usaha UMKM penjualan pupuk Toko Karya Tani berpotensi meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan lebih berkelanjutan di masa depan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM penjualan pupuk di Toko Karya Tani belum menerapkan manajemen usaha dan strategi pemasaran dengan baik. Pemilik usaha mengaku tidak memahami konsep manajemen usaha maupun strategi pemasaran, sehingga usaha masih dijalankan secara konvensional tanpa pemanfaatan marketplace atau media digital.

Meskipun demikian, pemilik usaha selalu melayani pelanggan dengan ramah, menjaga hubungan baik dengan masyarakat, berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, dan menawarkan harga yang terjangkau. Namun, untuk memastikan keberlanjutan usaha, perlu dilakukan pembaruan manajemen usaha yang mencakup pengaturan produksi, strategi pemasaran, pengelolaan keuangan, serta sumber daya manusia (Fachrurazi, 2023).

Strategi pemasaran sangat penting untuk menentukan keberhasilan usaha. Penyusunan strategi mesti didasarkan pada analisis pasar dan tujuan yang ingin dicapai. Aspek utama strategi pemasaran meliputi 4P (product, price, place, promotion). Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, usaha dapat berkembang, meningkatkan penjualan, dan berkelanjutan di masa depan (Sari, F. P., dkk., 2023).

KESIMPULAN

Kesimpulan diperoleh dari hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian tentang manajemen usaha dan strategi pemasaran pada UMKM penjualan pupuk di toko Karya Tani Desa Sempurna Alam Kabupaten Rokan Hulu. Ada pun kesimpulan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pelaku UMKM penjualan pupuk di toko Karya Tani tidak begitu memahami apa yang dimaksud dengan manajemen usaha dan bagaimana menerapkan manajemen usaha yang baik. Namun demikian, pelaku UMKM selalu berusaha melayani pelanggan dengan ramah dan selalu berusaha memenuhi setiap kebutuhan pelanggan, dan menjalani hubungan yang baik dengan masyarakat.
2. Pelaku UMKM penjualan pupuk di toko Karya Tani tidak begitu memahami apa yang dimaksud dengan strategi pemasaran dan bagaimana menerapkannya. Penjualan pupuk di toko Karya Tani tidak memiliki strategi pemasaran yang tepat, masih menggunakan cara yang konvensional, tidak memanfaatkan media digital, bahkan toko Karya Tani tidak memiliki spanduk sebagai tanda bahwa toko tersebut berjualan pupuk dan perlengkapan pertanian lainnya.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, Penelitian ini menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat melanjutkan kajian dalam bentuk eksperimen yang berfokus pada pengembangan manajemen usaha dan strategi pemasaran, sehingga mendukung terciptanya UMKM yang berkelanjutan. Bagi pelaku UMKM penjualan pupuk di Toko Karya Tani, diperlukan pembaruan manajemen usaha melalui penyusunan rencana bisnis, pengelolaan keuangan yang baik, serta menjaga kualitas produk dan pelayanan. Strategi pemasaran juga perlu ditingkatkan dengan memanfaatkan media digital, membuat iklan, dan mengadakan promosi atau diskon yang terukur. Upaya tersebut diharapkan mampu menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, dan keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. 15th Edt. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Mahardiyanto, A., dkk. (2022). Optimalisasi pengembangan manajemen usaha dan strategi pemasaran usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Desa Kaliuling. *Journal of Tourism and Creativity*. 6 (3): 238-247.

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). Drawing valid meaning from qualitative data: Toward a shared craft. *Educational researcher*, 13 (5).
- Syamsuddin. (2022). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pupuk kompos dengan analisis SWOT (Studi kasus: Tunas mandiri kota Palopo). *Jurnal Pertanian Berkelanjutan*. 10 (2). Retrieved: <https://e-journal.my.id/perbal/article/view/1858>.