

**Strategi Pemasaran Usaha Mikro Pengolahan Kulit Manggis  
KWT Sri Lestari Desa Somongari Kecamatan Kaligesing  
Kabupaten Purworejo**

**Dyah Panuntun Utami**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Muhammadiyah Purworejo  
Email: dyahpanuntunutami@gmail.com

**ABSTRAK**

Strategi pemasaran diperlukan dalam penyusunan perencanaan pemasaran agar dapat bersaing dalam bisnis. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* Marishtone dan strategi bauran pemasaran olahan kulit manggis KWT Sri Lestari.

Metode penelitian yang digunakan studi kasus. Lokasi penelitian di KWT Sri Lestari. Pemilihan lokasi secara purposive sampling. Sample diambil dari pengurus KWT Sri Lestari sebagai informan kunci dan anggota sebagai informan biasa. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif analisis.

Segmentasi secara geografis tidak ada pengkhususan, namun baru melayani pasar Purworejo, Magelang dan Yogyakarta. Segmentasi demografis adalah konsumen dewasa sampai lanjut usia, tidak membedakan jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan dan kelas sosial. Segmentasi psikologis adalah konsumen yang ingin sembuh dari penyakit kanker dengan mengkonsumsi obat herbal.

Segmen pasar yang dilayani adalah penderita kanker yang memerlukan obat herbal berbahan kulit manggis, dewasa sampai lansia, laki-laki maupun perempuan. *Positioning* Marishtone berdasarkan manfaat. Bauran pemasaran dari strategi produk adalah produk herbal alami berbahan kulit manggis. Strategi harga yang dilakukan dengan menetapkan harga yang terjangkau semua kalangan. Strategi distribusi yang dilakukan dengan distribusi langsung dan melalui pengecer (toko obat herbal). Promosi dilakukan dengan mengikuti pameran, menyebarkan leaflet, melalui radio, dan promosi *word of mouth*.

**Kata Kunci** : *strategi pemasaran, dan olahan kulit manggis*

**ABSTRACT**

*Marketing strategy is needed in preparing marketing planning in order to compete in business. This study aims to determine the segmenting strategy, targeting and positioning of Marishtone and the marketing mix strategy of KWT Sri Lestari mangosteen peel processed.*

*The research method used a case study. Research location at KWT Sri Lestari. The location selection was done by purposive sampling. Samples were taken from KWT Sri Lestari management as key informants and members as regular informants. The data analysis used was descriptive analysis.*

*Geographically, there is no specific segmentation, but only serves the Purworejo, Magelang and Yogyakarta markets. Demographic segmentation is adult to elderly consumers, regardless of gender, occupation, education, income and social class. Psychological segmentation is consumers who want to recover from cancer by consuming herbal medicine. The market segment served is cancer patients who need herbal medicine made from mangosteen peel, adults to the elderly, men and women. Marishtone positioning based on benefits. The marketing mix of the product strategy is natural herbal products made from mangosteen peel. Pricing strategies that are carried out by setting prices that are affordable to all groups. The distribution strategy is carried out by direct distribution and through retailers (herbal medicine shops). Promotion is carried out by participating in exhibitions, distributing leaflets, via radio, and promoting word of mouth.*

**Key words:** *marketing strategy, and mangosteen peel processed*

## I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja. Pada saat ini UMKM banyak dijalankan di berbagai daerah untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Sebagaimana diketahui bahwa pengembangan ekonomi lokal diarahkan untuk mendukung perkembangan sektor-sektor ekonomi yang mempunyai potensi menciptakan kesempatan kerja yang luas dan memiliki prospek dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di suatu wilayah. Usaha kecil dan mikro memiliki peran strategis dalam pengembangan ekonomi suatu wilayah karena mampu menyerap sumber daya. Usaha mikro dan kecil dengan jumlah unit usahanya yang banyak memberikan kontribusi dalam penciptaan kesempatan kerja dan sumber pendapatan, khususnya di daerah pedesaan dan bagi rumah tangga pedesaan.

Salah satu desa di kabupaten Purworejo yang memiliki sumberdaya lokal dan berpotensi untuk dikembangkan adalah desa Somongari kecamatan Kaligesing. Potensi sumberdaya lokal yang dimiliki adalah buah manggis. Desa Somongari merupakan salah penghasil manggis dengan produksi cukup tinggi di kabupaten Purworejo. Untuk mendukung produktivitas manggis dan peningkatan ekonomi masyarakat maka dibentuk Bumdes Dewi Sri dan KWT Sri Lestari. Bumdes Dewi Sri berperan dalam mendukung peningkatan produksi dan produktivitas manggis. Bumdes Dewi Sri berperan dalam produksi dan distribusi pupuk organik kepada petani manggis (Maulana dkk. 2019).

KWT Sri Lestari adalah kelompok wanita tani yang mengolah kulit buah manggis menjadi olahan teh kulit manggis, kapsul kulit manggis dan serbuk kulit manggis. KWT Sri Lestari beranggotakan ibu-ibu rumah tangga yang memiliki inisiatif mengolah kulit manggis menjadi produk yang bernilai ekonomi tinggi. Anggota KWT Sri Lestari mengetahui potensi kulit manggis sebagai obat herbal, sementara di desa Somongari kulit manggis sebagai limbah.

Namun karena kurangnya ketrampilan dalam manajemen dan jejaring bisnis sehingga potensi KWT Sri Lestari belum bisa berkembang maksimal. Sebagaimana diketahui bahwa UMKM dalam hal ini KWT Sri Lestari akan bertahan dan mampu bersaing jika memiliki kemampuan menerapkan manajemen dengan baik. Pengelolaan secara umum yang harus dimiliki KWT Sri Lestari meliputi bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia dan keuangan. Pada umumnya perusahaan atau unit usaha khususnya perusahaan kecil termasuk KWT Sri Lestari masih berkonsentrasi pada kegiatan produksi (pembuatan produk) dan operasi perusahaan. Padahal agar mampu bersaing KWT Sri Lestari harus menyusun strategi pemasaran. Hal ini sesuai dengan Bestari (2003) yang menyatakan bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus-menerus (*continous innovation*).

KWT Sri Lestari dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat harus menyusun strategi segmentasi pasar (*segmenting*), penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan memposisikan produk di benak konsumen (*positioning*). Dengan merumuskan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* maka KWT Sri Lestari diharapkan lebih fokus dalam memberikan layanan dan menjaga loyalitas pelanggan yang menjadi sasaran atau target pasarnya.

Strategi pemasaran perlu mendapat perhatian serius KWT Sri Lestari karena sebagai dasar dalam penyusunan perencanaan pemasaran produk di waktu yang akan datang. Kemampuan manajerial pengelola KWT Sri Lestari sangat diperlukan untuk mempertahankan bahkan merebut pangsa pasar. KWT Sri Lestari agar dapat memperluas pangsa pasar harus meningkatkan efektivitas dan nilai pelanggan. Kepuasan pelanggan harus dijaga karena kunci keberlanjutan suatu bisnis adalah menjaga loyalitas pelanggan. Terkait dengan hal tersebut maka dilakukan kajian strategi pemasaran yang dilakukan KWT Sri Lestari dalam

memasarkan produk olahan kulit manggis yang memiliki brand Marishtone mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat.

## II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Penentuan lokasi penelitian secara *purposive* yaitu KWT Sri Lestari desa Somongari kecamatan Kaligesing kabupaten Purworejo. Alasan pemilihan lokasi penelitian adalah desa sentra manggis dan terdapat UMKM yang mengolah kulit manggis. Responden yang diwawancarai merupakan informan kunci dan informan biasa yang berasal dari KWT Sri Lestari. Wawancara dilakukan secara mendalam menggunakan kuesioner terbuka. Informan kunci sebanyak 3 orang yang terdiri dari ketua, sekretaris dan bendahara. Informan biasa adalah anggota yang bertugas di bagian produksi sebanyak 3 orang. Dasar pemilihan informan biasa adalah tingkat pendidikan, keahlian memproduksi, dan pengalaman dalam pengolahan kulit manggis.

Teknik pengumpulan data melalui kegiatan dokumentasi, wawancara, dan observasi. Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. Data yang dianalisis adalah data produksi dan penjualan bulan Januari sampai Agustus 2019.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* KWT Sri Lestari

#### 1. Strategi Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dan tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar (Tjiptono dan Chandra (2008).

KWT Sri Lestari karena keterbatasan kemampuan manajerial sehingga proses segmentasi pasar belum dilakukan dengan baik. KWT Sri Lestari masih fokus pada kegiatan produksi dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen yang memerlukan obat herbal berbahan baku kulit manggis. Namun jika dianalisis KWT Sri Lestari sebenarnya telah melakukan proses segmentasi pasar secara sederhana.

Kriteria segmentasi pasar yang digunakan KWT Sri Lestari dalam penjualan olahan kulit manggis dengan merek Marishtone adalah:

- a. Segmentasi geografis: secara geografis tidak ada pengkhususan, namun karena keterbatasan produksi sehingga saat ini hanya melayani pasar Purworejo, Magelang dan Yogyakarta.
- b. Segmentasi demografis: secara demografis segmentasi pasarnya adalah konsumen yang tergolong usia dewasa sampai lanjut usia, tidak membedakan jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan dan kelas sosial.
- c. Segmentasi psikologis: konsumen yang dibidik adalah konsumen yang ingin sehat dan sembuh dari penyakit kanker khususnya dengan mengkonsumsi obat herbal, atau konsumen yang ingin sembuh dengan mengkombinasikan obat kimia (dokter) dan herbal.

## 2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

*Targeting* adalah bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) target pasar adalah sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan.

Proses *targeting* KWT Sri Lestari harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien. Agar dapat meningkatkan pendapatan maka KWT Sri Lestari harus melakukan penyesuaian pada pasar sasaran. Target pasar dari olahan kulit manggis “Marishtone” adalah masyarakat yang menderita penyakit terutama kanker yang memerlukan obat herbal berbahan kulit manggis. Segmen yang dibidik sebagai target pasar atau pasar sasaran adalah dewasa sampai lansia, baik laki-laki maupun perempuan. Mengingat selera konsumen dalam mengkonsumsi obat herbal berbeda-beda sehingga KWT Sri Lestari membuat beberapa jenis olahan kulit manggis. Produk Marishtone terdiri dari teh, kapsul, serbuk murni dan serbuk instan, yang berbahan baku kulit manggis.

### 3. Strategi Posisi Pasar (*Positioning*)

*Positioning* adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan (Tjiptono dan Chandra (2008).

KWT Sri Lestari dalam menjual olahan kulit manggis Marishtone juga melakukan *positioning* secara sederhana. Hal ini dilakukan KWT Sri Lestari mengingat pesaing produk herbal berbahan kulit manggis cukup banyak di pasaran. Mengingat keterbatasan kemampuan manajerial pengurus KWT Sri Lestari sehingga *positioning* belum spesifik menunjukkan keunggulan dan keunikan produk dibanding pesaing. Hal ini diketahui dari cara mengkomunikasikan produk kepada konsumen yang sangat terbatas. Promosi secara *offline* menggunakan leaflet, mengikuti pameran, melalui radio, dan promosi *word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut). Keterbatasan ini disebabkan oleh kemampuan penggunaan IT kurang. Informasi yang diperoleh masyarakat tentang Marishtone sebagian besar dari promosi *word of mouth*. Berkenaan dengan *positioning* produk pengurus KWT Sri Lestari menjelaskan bahwa Marishtone merupakan obat herbal yang diproduksi secara alami, menggunakan bahan lokal, dan harga cukup terjangkau. Jika dianalisis dari pernyataan pengurus KWT Sri Lestari tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Marishtone diposisikan menurut manfaat.

*Positioning* berdasarkan manfaat menurut Kotler (2006) adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Jadi *positioning* berdasarkan manfaat dapat diartikan bahwa produk dikaitkan dengan kegunaan tertentu, meskipun pada dasarnya memiliki fungsi yang sama.

Marishtone dibangun dibenak konsumen sebagai obat herbal dengan bahan baku alami dan produk lokal sehingga aman dikonsumsi.

## B. Bauran Pemasaran Olahan Kulit Manggis KWT Sri Lestari (*Marketing Mix*)

Keberhasilan KWT Sri Lestari dalam memenangkan persaingan adalah dengan menyusun bauran pemasaran, yang terdiri dari penentuan produk dan inovasi yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, serta promosi yang efektif. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2004) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran yang terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P”, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) serta *promotion* (promosi).

### a. Produk

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan (Tjiptono, 2008). Dengan mengkombinasikan bauran produk maka produk akan memiliki keunikan dan keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan produk pesaing.

Ragam produk herbal yang dihasilkan KWT Sri Lestari yaitu teh, kapsul, serbuk instan, dan serbuk murni kulit manggis. Macam produk ini disesuaikan dengan selera konsumen. KWT dalam memproduksi barang sesuai pesanan sehingga stock atau persediaan produk jadi sedikit. Hal ini dilakukan dengan tujuan menjaga kualitas produk. Untuk menjaga kontinuitas produksi KWT Sri Lestari membuat kebijakan dengan menyimpan persediaan berupa bahan baku kulit manggis yang telah dikeringkan dan dibuat serbuk. Dengan demikian pada saat ada pesanan maka proses produksi tidak memerlukan waktu lama. Produk diberi *brand*/merek cukup menarik dan mudah dikenal yaitu Maristhone. Produk herbal KWT Sri Lestari juga telah mendapatkan ijin PIRT, LP. POM dan mempunyai sertifikat halal MUI. Teh kulit manggis dikemas dalam wadah standing plastik bening berat 100 gram. Kapsul kulit manggis dikemas dalam botol plastik dengan isi 50 butir. Serbuk murni dikemas dalam botol

berisi 100 gram dan serbuk instant kulit manggis dikemas dalam botol plastik berisi 200 gram. Semua kemasan diberikan label dan dilengkapi dengan tanggal kadaluwarsa.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pembeli untuk memperoleh produk sehingga penetapan harga merupakan elemen penting bagi KWT Sri Lestari. Penentuan harga yang ditetapkan KWT Sri Lestari berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya promosi) ditambah dengan prosentase keuntungan yang diinginkan. Harga produk herbal KWT Sri Lestari berbeda-beda. Teh kulit manggis Rp 12.500,00 per 100 gram. Kapsul kulit manggis Rp 35.000,00 per botol. Serbuk murni kulit manggis Rp 25.000,00 per 100 gram, dan serbuk instant kulit manggis Rp 35.000,00 per 200 gram (Fajriyah dkk., 2019). Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kapsul kulit manggis memberikan keuntungan paling besar bagi KWT Sri Lestari. Hal ini disebabkan karena permintaan paling banyak. Kapsul kulit manggis permintaan paling tinggi karena konsumen mudah dalam mengkonsumsi.

c. Tempat/saluran distribusi

Saluran distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2005).

Pemasaran olahan kulit manggis KWT Sri Lestari masih terbatas yaitu Purworejo, Magelang dan Yogyakarta (Mukhlisin dkk, 2019). Karena daerah pemasaran tidak terlalu luas sehingga dalam penjualan produk menggunakan saluran distribusi tidak langsung dan langsung. Saluran distribusi tidak langsung dengan menjalin kerja sama dengan toko yang menjual obat herbal. Untuk memberikan pelayanan prima maka produk diantar ke toko-toko yang menjual obat herbal. Sedangkan distribusi langsung dilakukan dengan menjual produk langsung kepada konsumen akhir yang datang lokasi KWT Sri Lestari. Strategi pemilihan



tipe saluran distribusi ini mengingat produksi sesuai pesanan dan kemampuan produksi masih terbatas. Tipe saluran ini lebih efisien dan tidak memerlukan biaya distribusi yang tinggi.

d. Promosi

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut (Kotler, 2005).

Promosi yang dilakukan KWT Sri Lestari dalam memperkenalkan dan membujuk konsumen agar membeli Marishtone masih dilakukan secara *offline*. Promosi secara *off line* dengan cara mengikuti pameran, promosi di radio, menyebarkan leaflet, dan promosi *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa 75% persen konsumen membeli karena mendapatkan informasi dari konsumen lain. Strategi promosi yang dilakukan KWT Sri Lestari masih sangat kurang dan sederhana. Indikator promosi masih kurang karena belum menggunakan media sosial dan internet sebagai sarana untuk promosi dan penjualan produk. Sebagai petunjuk lokasi produksi hanya memasang papan nama di depan pabrik.

Alasan promosi masih sederhana karena keterbatasan kemampuan pengurus dan anggota dalam penggunaan teknologi informasi. Selain itu lokasi KWT Sri Lestari di desa Somongari agak sulit dalam jaringan internet sehingga pemasaran dan promosi secara online melalui *website* dan *social media* belum bisa dilakukan.

#### IV. PENUTUP

*Segmenting, targeting* dan *positioning* yang dilakukan KWT Sri Lestari masih sederhana. Hal tersebut disebabkan kemampuan manajerial dan penguasaan IT dari pengurus dan anggota yang terbatas. Segmen pasar yang dibidik adalah penderita kanker yang memerlukan obat herbal berbahan kulit manggis, dewasa sampai lansia, baik laki-laki maupun perempuan. Produk diposisikan menurut manfaat yaitu obat herbal alami dengan bahan baku lokal.

Penyusunan strategi bauran pemasaran masih sederhana. Orientasi masih pada produksi. Untuk meningkatkan daya saing dengan menetapkan harga cukup murah dan terjangkau kalangan menengah dan bawah. Strategi distribusi yang dilakukan dengan distribusi langsung dan distribusi tidak langsung melalui pengecer. Promosi dilakukan secara *offline* dengan mengikuti pameran, menyebarkan leaflet, melalui radio, dan promosi *word of mouth*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Bestari. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE).
- Fajriyah, N., Hasanah, U. dan Utami, D.P. 2019. *Analisis Nilai Tambah Olahan Manggis (Studi Kasus di Kelompok Wanita Tani Sri Lestari Desa Somongari Kecamatan Kaligesing Kabupaten Purworejo)*. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Group
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Indeks
- Maulana, A., Kusumaningrum, A. dan Widiyantono, D. 2019. *Persepsi Petani Terhadap Peran Bumdes Dalam Penyediaan Pupuk Organik pada Tanaman Manggis Di Desa Somongari Kecamatan Kaligesing Kabupaten Purworejo*. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Mukhlisin, Utami, D.P. dan Wicaksono., A.W. 2019. *Strategi Pengembangan Usaha Teh Kulit Manggis (Mangosteen Pell Tea) Di Desa Somongari Kecamatan Kaligesing Kabupaten Purworejo*. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Utami, D.P., Istiko Agus Wicaksono. 2019. *Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis Olahan Manggis Di Desa Somongari Kecamatan Kaligesing Kabupaten Purworejo*. Laporan Penelitian. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Wibowo, D.H., Zainul Arifin, dan Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 29 No. 1 Desember 2015*. [administrasibisnis.studentjournal.ub.ad.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ad.ac.id).