

## **PERANAN MODAL USAHA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MANDIRI BRINTIK CEMILAN MALANG**

Shafa Ananda Pudjianta<sup>1</sup>; Roni Angger Aditama<sup>2</sup>  
Jurusan Manajemen, STIE INDOCAKTI Malang<sup>1,2</sup>  
Email: [shafachipa8102@gmail.com](mailto:shafachipa8102@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Modal merupakan semua hal yang dimiliki perusahaan yang digunakan untuk memproduksi produk dengan tujuan dapat menambah kekayaan dan keuntungan. Modal sangat berpengaruh dalam penentuan strategi pemasaran pada pemilihan produk, penetapan harga, penetapan cara distribusi dan promosi. Tujuan dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui mengapa dan bagaimana modal dapat berperan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode pendekatan fenomenologi memakai cara wawancara semi terstruktur, observasi partisipatif dan dokumentasi. Partisipan dalam penelitian ini ialah pemilik sekaligus pendiri dari Brintik Cemilan yaitu Irma Khodiroh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal finansial, modal intelektual yang terdiri dari pengalaman, keterampilan dan kemauan dan modal sosial memiliki pengaruh penting terhadap pengambilan keputusan strategi pemasaran bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

**Kata Kunci: Modal, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran**

### **PENDAHULUAN**

Gerakan mendirikan usaha mandiri/ berbisnis telah dikampanyekan oleh para pengusaha terkenal Indonesia dan pemerintah terutama Bapak Presiden Joko Widodo di kalangan anak muda di Indonesia. Gerakan ini mengajak para anak muda untuk memilih menjadi bos di usaha sendiri daripada menjadi seorang karyawan. Hal ini dilakukan karena menurut World Bank sebuah negara harus memiliki minimal 4% entrepreneurs, sedangkan pada data tahun 2017 masih mencapai angka 3,3%. Padahal Indonesia merupakan salah satu negara yang mengandalkan usaha mandiri dalam menaikkan angka perekonomian sosial negaranya.

Setelah adanya gerakan ini dan perubahan peraturan dari pemerintah yang memudahkan pendirian sebuah usaha mandiri. Usaha mandiri ialah usaha yang dapat dilakukan secara individu atau kelompok dengan berbagai ragam jenis usaha dan dapat masuk ke dalam segmen pasar apapun. UMKM merupakan salah satu dari usaha mandiri, berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM dijelaskan bahwa “ Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.”

Usaha mandiri/ UMKM di Indonesia berkembang pesat, hal ini tercatat oleh BKPM bahwa permohonan NIB telah mencapai 1 juta pemohon pada tahun 2020 yang didominasi oleh sektor mikro. Dengan banyaknya UMKM yang bermunculan, menyebabkan persaingan pasar semakin ketat sehingga memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Agustina Shinta, 2011:1).

Di dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi di Brintik Cemilan. Brintik Cemilan merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner cemilan kering, didirikan pada tahun 2009 oleh Ibu Irma Khodiroh. Usaha mikro ialah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Usaha mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Modal menjadi faktor penting dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dipakai oleh Ibu Irma dalam usahanya. Mulai dari pemilihan produk, penetapan harga, cara distribusi hingga promosi produk sehingga menghasilkan strategi pemasaran yang membuat beliau tetap survive hingga saat ini. Dalam penelitian terdahulu belum ada yang menjelaskan terkait hubungan antaran peranan modal terhadap kebijakan strategi pemasaran, penelitian terdahulu lebih fokus kepada masalah yang kompleks seperti peranan modal terhadap kinerja perusahaan atau perkembangan usaha. Dalam penelitian jurnal oleh Fitriyati Is, Kamaliah dan Gusnardi (2014) menyatakan bahwa modal fisik, modal finansial dan modal intelektual berpengaruh positif terhadap kinerja sebuah perusahaan.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam dengan mengambil judul penelitian Peranan Modal dalam Pengambilan Keputusan Strategi Pemasaran pada Usaha Mandiri yang berstudi kasus di usaha Brintik Cemilan Malang.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Modal ialah semua hal yang dimiliki perusahaan, meliputi uang tunai, kredit, hak membuat, serta menjual sesuatu (berupa paten), mesin-mesin, dan properti (Moekijat). Modal dapat dipahami sebagai sebagai sesuatu yang dapat dilihat dalam bentuk uang maupun sesuatu yang dapat dirasakan atau secara abstrak dapat dirasakan. Modal secara finansial merupakan sumberdana yang digunakan untuk membiayai suatu usaha, tetapi juga ada modal lain yang digunakan sebagai pendorong usaha atau non finansial (Xu dan Wang, 2018) dalam Rainer Hendrik Sitaniapessy (2021:90).

Modal terbagi menjadi beberapa jenis, diantaranya ialah modal finansial, modal fisik, modal kemauan, modal kemampuan dan keterampilan, modal intelektual dan modal insani kewirausahaan. Modal finansial ialah uang atau kekayaan yang dibutuhkan untuk menghasilkan barang dan jasa (Rainer Hendrik Sitaniapessy, 2021). Modal ini terdiri dari modal investasi awal, modal kerja, dan modal operasional. Modal intelektual digunakan untuk semua yang merupakan aset dan sumber daya tidak berwujud (non-tangible) dari sebuah organisasi yaitu mencakup proses, kapasitas inovasi, pola-pola, dan pengetahuan yang tidak terlihat dan jaringan kolaborasi serta hubungan organisasi. Stewart mengelompokkan modal intelektual menjadi tiga, yaitu modal manusia, struktur modal dan modal pelanggan. Sedangkan modal insani kewirausahaan terdiri dari modal sosial, modal mental dan moral serta modal motivasi.

Menurut Asosisasi Pemasaran Amerika dalam Sunarto (2006:4) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Terdapat beberapa analisis dalam menetapkan strategi pemasaran, yaitu antara lain analisis SWOT, analisis STP, dan analisis bauran pemasaran 4P. Analisis SWOT merupakan suatu analisa yang dicetuskan oleh Albert Humphrey pada

tahun 1960-1970.

SWOT ialah singkatan dari kata *Strengths* yang berarti kekuatan, *Weakness* yang berarti kelemahan, *Opportunities* yang berarti peluang, dan *Threats* yang berarti ancaman. Analisis STP merupakan analisis pemasaran yang terdiri dari *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* yang dicetuskan oleh Philip Kotler (1997) dalam Agustina Shinta (2011:66). Sedangkan analisis bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan cetusan dari Profesor E. Jerome McCarthy dari *Harvard Business School* pada tahun 1960-an (Rossiana Linda, 2011:144) yang terdiri dari 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/distribusi), *Promotion* (Promosi). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Sunarto, 2006).

Modal yang dialirkan untuk pemasaran berdampak pada kebijakan strategi pemasaran yang akan digunakan. Seperti produk apa yang akan dipasarkan, penetapan range harga produk, dimana akan memasarkan produk tersebut dan promosi apa yang akan dipakai dalam menunjang penjualan produk tersebut. Strategi pemasaran yang baik ialah menggunakan modal pemasaran dengan semaksimal mungkin dengan tujuan menghasilkan penjualan sesuai target yang ditetapkan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode dalam penelitian ini ialah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode kualitatif merupakan suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral (Creswell, 2008) dalam Conny R. Semiawan (2010:7).. Menggunakan pendekatan studi kasus karena menurut (Yin, 2009) Muh Fitrah dan Luthfiah (2017:203). penelitian studi kasus digunakan untuk menjawab permasalahan yang berkenaan dengan *how* atau *why* terhadap sesuatu yang diteliti. Dengan partisipan pemilik sekaligus pendiri dari Brintik Cemilan yaitu Ibu Irma Khodiroh, untuk pengumpulan data menggunakan metode wawancara semi terstruktur, observasi partisipatif dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik triangulasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Modal finansial dan modal nonfinansial terutama modal intelektual manusia sangat berkaitan erat dengan hasil keputusan strategi pemasaran. Dimana sebuah strategi pemasaran akan berjalan dengan baik dan menghasilkan penjualan yang tinggi apabila modal dana yang dikeluarkan dan pengetahuan yang dicurahkan dalam sebuah strategi pemasaran tepat dan sesuai. Sehingga modal dapat sangat berpengaruh dengan apa yang akan dipakai untuk memasarkan atau menjalankan bisnis tersebut. Hal ini didukung dalam sebuah jurnal oleh Fitriyati Is, Kamaliah dan Gusnardi pada tahun (2014) yang menyatakan bahwa modal fisik, modal finansial dan modal intelektual berpengaruh positif terhadap kinerja sebuah perusahaan. Hal ini dijabarkan melalui 4 poin berikut ini:

1. Temuan tentang peran modal dalam pemilihan produk yang akan dijual di Brintik Cemilan. Dari berbagai sektor bisnis, Ibu Irma memilih untuk memasuki sektor bisnis kuliner dikarenakan adanya pertimbangan modal di awal pembangunan bisnis “karena kalau kuliner itu modalnya kecil, untuk mendapatkan keuntungan besar jadi modalnya minim sekali. Jadi kita bisa mengambil keuntungan yang gede dari modal yang kecil itu.” Selain itu adanya pertimbangan terkait kemampuan yang beliau punya, beliau mengaku bahwa tidak dapat membuat kue dari nol, dengan menyadari kelemahan dari dirinya sendiri bahwa beliau tidak bisa memasak dan akhirnya memilih untuk me-repackaging ulang sebuah produk, maka jelas beliau sudah memperhitungkan risikonya apabila beliau memaksakan diri untuk menjual cemilan dari hasilnya memasak. Hal ini sesuai dengan perkataan Hendra Galuh Febriantodalam Teori Konsep Kewirausahaan bahwa apabila

seseorang pengusaha hanya bermodalkan nekat tanpa memiliki keterampilan untuk memperhitungkan risikonya maka yang dihadapi adalah sebuah kegagalan. Selain itu, menyadari kelemahan diri sendiri masuk ke dalam formulasi strategi WO analisis SWOT yaitu strategi yang disusun dengan cara meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (Freddy Rangkuti, 2000). Produk pertama yang diluncurkan adalah kacang atom. Produk ini dipilih karena sesuai dengan modal awal yang digelontorkan untuk membangun bisnis ini “500 ribu itu mulainya dengan kacang Brintik dengan perbal nya kalau ga salah harganya kisaran 40 ribuan, 500 ribunya langsung dibelikan sekitar 9 sampai 10 termasuk bahan-bahannya.” Beliau selalu mengambil produk secara langsung dari produsen sehingga modal yang dikeluarkan tidak terlalu besar apabila dibandingkan membeli di toko grosir cemilan. Hal ini didukung dengan kemampuan keterampilan kreatif dari pemilik yang dipadukan dengan keterampilan teknik usaha sehingga menghasilkan barang repacking serta rebranding yang menarik minat para calon pembeli. Labeling yang merupakan salah satu atribut pelengkap yang harus ada di dalam produk menurut Abas Sunarya (2011) di desain begitu sederhana dengan dua warna yaitu hitam dan putih agar menjadi ciri khas dan tampak sangat berbeda dengan para kompetitor dikarenakan desain yang dipakai oleh kompetitor lebih heboh. Selain itu, packaging yang digunakan Brintik Cemilan ialah dengan kemasan kecil disaat para kompetitor berlomba-lomba untuk membuat packaging ukuran besar sehingga hal tersebut menjadikan sebuah citra di masyarakat.

2. Temuan tentang peran modal dalam penentuan harga jual pada produk yang akan dipasarkan oleh Brintik Cemilan. Dalam perhitungan penetapan harga harus dipertimbangkan sebaik mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang menyebabkan kurangnya laba atau tidak lakunya produk. Perhitungan harga jual tidak luput dari berapa modal yang dikeluarkan. Modal menjadi sebuah dasar perhitungan berapa keuntungan yang ingin didapatkan oleh pengusaha. Dalam hasil wawancara, pemilik menghitung harga jual suatu produk dengan langsung mengarah kepada perhitungan keuntungan yang berada di sekitar 200% sampai 400%. Di dalam perhitungan keuntungan tersebut sudah mencakup biaya tenaga kerja, packaging, bensin dan asumsi pereturan barang. “Nah kitakan punya keuntungannya tiga kali lipat, 300% itu sudah diperhitungkan nanti dia akan kembalinya berapa persen, untuk biaya bensinnya berapa persen, untuk kemasannya, tenaganya.” Sehingga perhitungan dari harga jualnya ialah modal bahan baku yang dikeluarkan dalam produk tersebut dikalikan persenan keuntungan yang ditetapkan oleh pemilik. Brintik juga melakukan strategi harga dengan modifikasi atau diskriminasi melalui perbedaan menurut bentuk produk. Setelah melakukan observasi, peneliti menemukan bahwa dalam satu produk juga memiliki jenis ukuran sehingga harga dan segmen pasar yang ditetapkan juga berbeda.
3. Temuan tentang peran modal dalam menentukan cara penjualan dan tempat penjualan produk Brintik Cemilan. Brintik Cemilan menggunakan sistem pengiriman kepada para distributornya di area Malang Raya sehingga tingkat distribusi produk Brintik adalah Produsen-Pengecer- Konsumen. Dengan pendistribusian ini Brintik menggunakan sistem konsinyasi. Sistem ini dipilih oleh pemilik Brintik, karena menurutnya sistem konsinyasi menyediakan jaminan bagi para distributornya bahwa produk tersebut bagus, sehingga jaminan tersebut dapat memaksimalkan pemasaran sebuah produk (Abas Sunarya, 2011). Selain itu karena adanya modal intelektual dari pengalamannya yang dimiliki pemilik terkait penjualan konsinyasi dimana beliau pernah bekerja di perusahaan distributor dan farmasi yang menggunakan penjualan konsinyasi serta menurutnya cara tersebut bekerja dan menghasilkan keuntungan yang besar. Dan juga banyak pihak yang lebih senang menerima titipan dibandingkan harus membeli terlebih dahulu dan menanggung resiko

penjualan produk tersebut. Dalam pendistribusiannya juga harus memiliki segmen pasar yang jelas dalam setiap produknya agar penjualan semakin maksimal. Hal ini jelas bersangkutan dengan modal karena dalam memilih sebuah produk akan bergantung pada modal yang dianggarkan. Dalam penetapan harga produk modal juga sebagai dasar perhitungan harga jual yang ditetapkan sehingga segmen dan target pasar dari masing-masing produk akan terbentuk. “Kalau produk Brintik untuk kemasan kecil jelas orang-orang yang di warkop 500 an waktu itu dipakai kembalian, lalu untuk pada tahun-tahun kedua ketiga sudah masuk restoran dengan kemasan khusus. Jadi dimana aja itu, ya udah masuk di warkop, masuk di restoran, masuk di pusat oleh-oleh.” Dari hasil wawancara beliau telah mengelompokkan produk mana yang sesuai dengan segmen pasar nya masing-masing. Brintik memerhatikan dari aspek demografi yang meliputi usia, jenis kelamin dan tingkat penghasilan. Serta melihat dari aspek psikografi yang meliputi gaya hidup.

4. Temuan tentang peran modal dalam melakukan cara promosi produk Brintik Cemilan. Pengusaha harus mencari cara promosi yang efektif dan bekerja secara signifikan tetapi memiliki biaya pengeluaran yang sesuai dengan modal yang dianggarkan. Brintik mempunyai cara promosi yang menurut Ibu Irma sangat efisien dan membutuhkan biaya yang murah yaitu dengan labeling dalam kemasan produk. Selain syarat dalam penampilan produk, labeling juga menjadi ajang promosi yang sangat bagus dan memiliki peran penting dalam mengenalkan nama Brintik pada masyarakat. Agar promosi via labeling tersebut dapat bekerja secara efektif maka outlet distributor yang dimiliki oleh Brintik pun harus banyak. Dengan menggunakan sistem spreading dalam mencari distributor di setiap area nya dan modal keterampilan teknik komunikasi yang baik akan dapat menggaet banyak outlet baru. Promosi ini bukan hanya semata-mata untuk memperkenalkan brand Brintik saja tetapi diimbangi dengan penjualan sehingga menghasilkan keuntungan. Disisi lain juga ditunjang oleh promosi via media sosial gratis seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp sehingga membutuhkan modal yang sedikit yaitu kuota internet. Hal ini dilakukan agar masyarakat yang datang di tempat tempat tersebut melirik barang Brintik dan tertarik membelinya.

## **KESIMPULAN**

1. Pemilihan produk, dengan minimnya modal awal pembangunan usaha kala itu serta pertimbangan dari modal kemampuan yang pemilik punya dan menyadari kelemahan bahwa beliau tidak dapat memasak tetapi mempunyai kekreatifan di dalam mendesain packaging membuat pemilik memutuskan mengambil sektor bisnis kuliner repacking cemilan karena hanya memerlukan modal yang kecil serta tidak membuat cemilan dari nol tetapi dapat menghasilkan keuntungan yang besar.
2. Penetapan harga, dengan adanya rincian modal usaha yang dikeluarkan dalam memproduksi dan menjual suatu produk menjadikan modal sebagai dasar perhitungan penetapan harga agar keuntungan yang didapatkan sesuai dengan target serta harga tersebut sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga diterima oleh masyarakat.
3. Tempat pendistribusian, dalam pendistribusian sebuah produk tentu harus didasari oleh segmen dan target pasar mana yang ingin dituju. Modal usaha sangat berperan penting dalam penentuan segmen dan target pasar dikarenakan modal usaha sebagai dasar pemilihan produk dan penetapan harga. Dari harga suatu produk yang telah ditetapkan akan membentuk segmen dan target pasar yang sesuai, sehingga tidak terjadi salah penempatan yang menyebabkan tidak lakunya barang dan dapat memaksimalkan penjualan. Dan adanya modal intelektual dan pengalaman yang menyebabkan pemilik mengambil sistem pendistribusian dengan tingkatan distribusi produsen- pengecer-konsumen dengan sistem konsinyasi.

4. Cara promosi, dana yang disediakan sangat berpengaruh dengan cara promosi yang akan dipakai oleh suatu usaha dalam memasarkan produknya. Dengan modal yang sedikit membuat Brintik melakukan promosi via media sosial gratis seperti facebook, instagram, dan whatsapp. Selain itu, Brintik menggunakan label yang juga merupakan bagian dari produk sehingga dapat menunjang promosi produk dengan cara menyebarkan produk ke berbagai distributor seperti warung makan, cafe, minimarket dan toko oleh-oleh sehingga nama “Brintik” menjadi semakin luas. Cara promosi ini hanya membutuhkan sekian rupiah saja untuk menghasilkan satu label dan penyebarannya diimbangi dengan penjualan sehingga menghasilkan keuntungan. Selain itu, membutuhkan modal keterampilan berkomunikasi yang baik agar mendapatkan banyak distributor sehingga memiliki pasar yang lebih luas.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. (2022). *Prosedur Penelitian dalam Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Febrianto, Hendra Galuh. (2021). *Teori dan Konsep Kewirausahaan*. Cirebon: Insania
- Fitrah, Muh dan Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, TindakanKelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV. Jejak
- Inayah, Nur, Achmad Tjachja Nugraha, Moh. Irvan Septiar Musti. (2021). *Pengantar Kewirausahaan*. Yogyakarta: ANDI
- Is, Fitriyati, Kamaliah dan Gusnardi. 2014. *Pengaruh Modal Fisik, Modal Finansial dan Modal Intelektual terhadap KinerjaPerusahaan (Studi Kasus padaPerusahaan Food and Beverageyang Terdaftar di BEI Tahun2009 S.D. 2013)*. Jurnal Ekonomi, 22 (3): 49-61
- Iskandar. (2009). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada (GP Press)
- Linda, Rossiana. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. 144-147
- Rangkuti, Freddy. 2000. *Business Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rorong, Michael Jibrael. (2020). *Fenomenologi*. Yogyakarta: Deepublish
- Satori, Djam'an, Aan Komariah. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta