

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UKM KALIGRAFI DI KOTA MEDAN  
( STUDI KASUS BAROZA GALLERY)**

**Dian Irmawani**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[dianirmawani66@gmail.com](mailto:dianirmawani66@gmail.com)

**Zuhrinal M Nawawi**

[zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id](mailto:zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id)

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan,  
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371

**ABSTRAK**

Berwirausaha adalah proses kegiatan yang di jalankan seseorang guna menerapkan segala kemampuan serta ide dan gagasan yang ada pada dirinya dengan melibatkan kemampuan serta melihat seberapa jauh kesempatan usaha yang di jalankan, kemudian langkah selanjutnya ialah mengorganisir usaha tersebut, memanagerinya. Tak jarang dalam berwirausaha kita harus mampu menerima setiap resiko yang mungkin terjadi di kemudian hari terhadap usaha yang kita jalankan, selain daripada resiko yang mungkin di hadapi saat berwirausaha seorang pebisnis harus mampu mengembangkan usaha yang di jalankan guna mendapatkan keuntungan yang besar dari usaha yang di jalankan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang mana Penelitian ini mengumpulkan berbagai sumber kajian terperinci dari jurnal serta buku yang berhubungan dengan judul yang di ambil oleh penulis, tak hanya itu Penelitian ini juga menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan data yang terperinci dari narasumber yang bersangkutan. Penelitian ini bertujuan untuk Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh UKM Kaligrafi Baroza gallery berdasarkan pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran (promosi) Serta memberikan ide serta taktik pemasaran dalam berwirausaha agar usaha yang di jalankan sesuai dengan rancangan dan tujuan yang telah di buat oleh pelaku usaha.

*Kata kunci : Strategi pemasaran, UKM, Kaligrafi*

---

Received November 05, 2022; Revised November 28, 2022; Desember 09, 2022

\* Debby Yusriliana Rahmawati, [debbyusriliana@gmail.com](mailto:debbyusriliana@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Kaligrafi sendiri ialah suatu ilmu yang memperkenalkan bentuk-bentuk seperti huruf tunggal, letak-letaknya dan cara-cara merangkainya untuk menjadi sebuah tulisan yang tersusun serta menarik, dan memiliki nilai tinggi di mata orang-orang yang memiliki ilmu tinggi dalam kesenian. Usaha yang dapat bertahan dan berkembang ialah Usaha yang menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Sebab strategi pemasaran yang tepat amat sangat di butuhkan untuk keberlangsungan usaha yang sesuai dengan tujuan yang telah di inginkan. Strategi pemasaran sendiri harus di tinjau dan kemudian di kembangkan agar sesuai dengan perubahan dari lingkungan pasar yang akan di tuju. Dengan menggunakan strategi pemasaran kita dapat mendapatkan gambaran yang jelas mengenai bagaimana kegiatan pemasaran yang akan di jalankan nantinya oleh pelaku usaha. Usaha kecil dan Menengah (UKM) sangat berperan penting dalam pendistribusian hasil pembangunan serta menjadi roda penggerak dari pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Tak jarang banyak perusahaan bisnis UKM yang mengalami gulung tikar di sebabkan oleh salah dalam menentukan strategi pemasaran yang di jalankan sehingga menyebabkan kerugian besar pada pemiliknya. Di Indonesia sendiri UKM memiliki peranan penting sebagai penggerak pembangunan perekonomian Indonesia. UKM berperan dalam pendistribusian hasil pembangunan dan penyerapan tenaga kerja baik di lihat dari jumlah usaha maupun dari segi penciptaan lapangan pekerjaan yang meluas. Ukm sendiri di nilai lebih banyak menciptakan lapangan pekerjaan tanpa ada status tinggi bagi para pelakunya. UKM kaligrafi Baroza Gallery merupakan usaha yang telah berdiri sejak tahun 2000 dan telah berjalan sejauh ± 22 tahun hingga sekarang, usaha ini mendominasi pada kaligrafi ukir tulisan arab yang di desain serapi dan seteliti mungkin dengan memikirkan nilai estetika yang dapat menarik minat konsumen. Target pasar usaha Kaligrafi ini sendiri di dominasi oleh Ibu rumah tangga dan orang-orang yang pandai dalam menilai seni. Usaha kaligrafi ini pasti akan mengalami persaingan penjualan dengan pebisnis kaligrafi lainnya, oleh sebab itu untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat di perlukan analisis strategi terlebih dahulu terhadap variabel pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, dan lingkungan sekitar yang di terapkan oleh UKM Kaligrafi Baroza Gallery.

Tujuan di bangunya ekonomi nasional adalah agar terciptanya masyarakat yang adil dan makmur. Tujuan dari pembangunan ekonomi nasional di harapkan mampu menggerakkan laju perekonomian salah satunya adalah UKM. Indonesia merupakan negara yang tingkat kesuburan tanahnya jauh lebih subur di bandingkan negara-negara lain. Banyak tanaman yang tumbuh yang hasilnya dapat di konsumsi oleh diri sendiri bahkan dapat di jual untuk memperoleh keuntungan. Banyaknya hasil yang dapat di kelolah dari tanaman tersebut menjadi sebuah produk jadi maupun belum jadi seperti makanan dan minuman serta beragam produk barang yang dapat di

perdayagunakan sehingga hasil inilah yang nantinya dapat di jual untuk membangkitkan UKM di daerah daerah sebab tidak semua bahan tersebut memerlukan bahan impor dari luar negeri. Hal inilah yang di harapkan dapat membuat semakin banyak orang yang mendirikan UKM untuk lajunya perekonomian yang berjalan dengan baik. Dengan banyaknya ide serta gagasan yang mereka munculkan hal ini dapat menimbulkan berbagai macam bentuk jenis usaha yang dapat di jalankan serta mampu memberi hasil yang di harapkan dan dirasa usaha tersebut akan bertahan dengan jangka waktu panjang. Berdirinya UMKM ini mampu mengurangi jumlah pengangguran dan dapat menyerap sejumlah pekerja sehingga mengurangi jumlah urbanisasi.

## **KAJIAN TEORI**

UKM Usaha Kecil dan Menengah (UKM) ialah bentuk usaha yang bisa di lihat dengan skala kecil seperti rumah tangga dan usaha ini hanya mempunyai sedikitnya jumlah pegawai antara 1-19 orang saja. Sementara untuk Usaha Menengah sendiri mempunyai pegawai yang berjumlah lebih banyak sekitar 20-99 orang. UKM telah di nilai memiliki bukti sebagai usaha yang mampu bertahan dalam kondisi krisis ekonomi yang pernah terjadi di indonesia. Ukm sendiri merupakan usaha yang fi nilai dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu laju pertumbuhan ekonomi di indonesia. Hal ini di dorong dengan adanya daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan sangat merakyat. Di Indonesia sendiri menunjukkan adanya bahwa 99,5 % warga indonesia yang menajalankan usaha di bidang UKM. Pemerintah menyadari sepenuhnya hal ini, itulah mengapa UKM termasuk ke dalam salah satu program fokus pemerintah dalam pembangunan yang di rencanakan di Indonesia. Kebijakan UKM ini di tuangkan pada Undang-Undang dan peraturan pemerintah.

Seperti yang telah di tuangkan dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 yang di dalamnya mencakup tentang usaha mikro kecil dan menengah ( UMKM) Sebagaj berikut:

1. Usaha Mikro ialah bentuk usaha yang dimiliki perorangan atau badan usaha perorangan dan harus memenuhi kriteria usaha mikro seperti yang telah di atur dalam Undang-Undang diatas.
2. Usaha kecil ialah bentuk usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan usaha ini di lakukan oleh perorangan maupun badan usaha namun di luar anak perusahaan dan bukan perusahaan yang memiliki cabang, tidak adanya penguasa dari usaha ini namun harus tetap memiliki kriteria sebagai usaha yang tercantum dalam undang undang ini.
3. Usaha menengah sendiri tidak jauh dari usaha kecil yang mana usaha ini berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan dan bukan merupakan anak perusahaan yang memiliki penguasa atai pemimpin, namun usaha ini memiliki keuntungan dengan jumlah kekayaan bersih dari hasil penjualan tahunan dan telah diatur dalam Undang-Undang diatas.

David (2013:19 )sendiri menyatakan bahwa strategi merupakan sarana alternatif untuk mencapai tujuan dengan dengan jangka panjang. Yang mana strategi sendiri adalah bentuk aksi

potensial yang membutuhkan keputusan dari manajemen dalam memanfaatkan kekاملan dari sumberdaya manusia yang besar. Jadi dapat di simpulkan strategi adalah cara seseorang dalam memunculkan atau menemukan ide ide baru untuk mencapai sasaran dengan tujuan yang telah di rencanakan.

Menurut Jauch & Glueck (dalam Akdon, 2012:13) memiliki pengertian sendiri mengenai strategi ia mentakan bahwa strategj merupakan suatu rencana yang telah di kumpulkan dan disatukan secara menyeluruh kemudian mengambil keunggulan dari strategi tersebut untuk organisasi untuk tantangan dwri lingkungan serta merancang untuk memastikan tujuan utama organisasi dapat tercapai secara tepat oleh organisasi.

Kotler (2012) mendefenisikan pemasaran sebagai : "Sebuah proses sosial antarq individu dengan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dengan melakukan oertukaran produksi antara individu dengan kelompok.

William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha (2008:5) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem menyeluruh dari kegiatan usaha yang di tuju dan di rencanakan dengan menentukan harga, strategi promosi, dan bagaimana mendistribusikan suatu barang dan jasa dengan hasil yang dapat memberikan kepuasan terhadap komsumen tetap maupun konsumen pendatang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yaitu fokus pengamatan mendalam dengan melakukan observasi lapangan dan wawancara kepada pelaku usaha UKM untuk mendapatkan data yang sebenar benarnya. Serta mengambil berbagai sumber kajian teori dengan mengumpulkan berbagai jurnal dan buku yang berhubungan dengan judul penelitian dan di tarik kesimpulan untuk mendapatkan hasil ahir.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Usaha Kaligrafi sendiri menjadi usaha yang di bangun dengan mengedepankan ide ide unik serta keterampilan tersendiri dari pelaku usaha, sebab usaha kaligrafi ini memiliki nilai seni tersendiri yang di anggap penting di tuangkan dalam proses kerjanya itulah mengapa banyak pelaku usaha Kaligrafi yang menjual hasil karyannya dengan harga yang cukup mahal. Usaha kecil Menengah sendiri menjadi peluang besar dalam memajukan perekonomian di era sekarang dengan memanfaatkan kemampuan yang ada pada diri seseorang serta keterampilan yang di miliki bisa menciptakan keuntungan yang besar.

Usaha kaligrafi Baroza gellery berdiri sejak tahun 2000 dan telah berjalan  $\pm$  22 tahun hingga saat ini. Usaha ini bermula dari usaha kecil kecilan yang tak banyak di kenal oleh orang orang, seiring berjalannya waktu usaha ini semakin berusaha agar usaha yang di jalankan mampu bersaing di pasaran. Harga yang di patokan pada kaligrafi Baroza Gallery di bandrol mulai harga Rp. 50.000 sampai Jutaan. Tergantung tingkat kesulitan serta Ukuran dari Kaligrafi itu sendiri.

Awalnya usaha kaligrafi ini hanya di jual melalui Tokoh tokoh kecil saja Namun seiring berkembangnya jaman dan adanya kemajuan teknologi, Usaha kaligrafi ini memanfaatkan teknologi handphone sebagai media pemasaran agar bisnis kaligrafi lebih banyak di kenal oleh banyak orang, Sebab Peran teknologi dalam pemasaran di era sekarang memang sudah menjadi penggerak utama dalam keberhasilan seseorang, dengan memanfaatkan fitur yang ada pada handphone seperti adanya aplikasi Whatsapp, Facebook, Instagram dll. Hal ini mampu menjadi faktor penggerak usaha yang dapat berkembang pesat. Dengan memanfaatkan fitur tersebut pelaku usaha dapat menawarkan barang usaha kaligrafi tersebut dengan sangat mudah, dengan hanya menampilkan Gambar atau potret Kaligrafi yang akan di jual kemudian memberi patokan harga. Cara ini menjadi salah satu cara alternatif dalam berbisnis di era globalisasi sekarang. Dengan memanfaatkan gadget tersebut usaha kaligrafi ini mampu terjual di negara tetangga seperti Malaysia dan thailand.

Dari deskripsi diatas terlihat jelas bahwa pentingnya strategi pemasaran dalam setiap melakukan usaha bisnis dalam upaya mengembangkan usaha yang di jalankan. Dalam strategi pemasaran seorang pelaku usaha harus mampu memprediksi keadaan pasar dan target pasar yang akan di tuju dengan melalui penerapan strategi pemasaran yang baik.

UKM Baroza Gallery Menerapkan strategi pemasaran dengan menganalisa secara keseluruhan situasi pemasaran dengan melakukan analisa SWOT (SWOT analysis) untuk menilai kekuatan (strength), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities) dan ancaman (threats) secara keseluruhan.

#### 1. Analisa Faktor Internal

- a. Kekuatan perusahaan ( Strength) Meliputi kemampuan internal atau sumber daya manusia dalam hal ini bagaimana usaha dapat berkembang dan laku dipasaran. Usaha kaligrfai milik Bqroza Gallery mampu bertahan hingga saat ini dengan memanfaatkan bahan bahan yang tentunya mudah di cari dengan membeli bahan kepada tokoh langganan dengan begitu akan mendapatkan potongan harga dari si penjual bahan bakunya. Tak hanya itu usaha Baroza Gallery mampu menjaga Kualitas barang Agart tetap bagus walau dengan adanya persaingan dari usaha kaligrafi lainnya. Dengan menjaga produk yang berkualitas tersebut akan menjaga pelanggan tetap yang di miliki usaha Baroza Gallery tersebut tanpa membuat konsumen tetap tidak berpaling pada usaha kalografi lain.
- b. Kelemahan (weakness) Dalam berdagang Kaligrafi memang usaha yang di keluarkan untuk modal usaha tidak cukup sedikit inilah alasan mengapa kebanyakan usaha Kaligrafi mematok harga yang relatif cukup mahal, sebab bahan bahan untuk Kaligrafi sendiri mempunyai harga yang lumayan mahal seperti Kayu sebagai bingkai, Mesin pemotong kayu dan kaca, Lukisan tambahan, Kaca untuk hasil ahir, Alat untuk penghalus kayu dan Masih banyak lagi bahan keperluan dalam Pembuatan Kaligrafi ini yang memang nilainya tidak murah.

## 2. Analisa Faktor Eksternal

- a. Peluang (oportunity) Kaligrqfi sendiri banyak di gemari oleh orang orang yang sudah berumah tangga sebagaj Hiasan tambahan untuk rumahnya. Dan target pasar usaha kaligrafi sendiri memang di tujukan kepada Ibu ibu. Namun kebanyakan metoritas oembelinya adalah Muslim sebab Memang Kaligrafi yang di jual adalah Kaligrafi dengan ukiran dan lukisan arab Seperti ayat seribu Dinar, Ayat kursi ,Dan tulisan arab Lainnya. Bahkan Banyak pembeli dari Kalangan UKM juga seperti Usaha Rumah makan yang mana Kaligrafi tersebut di pajang fi rumah makan milik mereka Hal ini di lakukan Agar konsumen yang datang tahu Bahwa rumah makan itu Halal dan milik orang Muslim. Usaha Kaligrafi yang di jalankan dengan manajemen pemasaran yang baik walaupun sederhana tentunya akan memperoleh Hasil yang baik pula bagi pelaku usaha manapun. Dengan tetap menjaga kualitas harga dan barang, menjaga agar usaha yang di jalankan dapat mampu berkembang serta bisa bersaing di pasaran nantinya. Hal ini di harapkan dapat menciptakan peluang yang besar pula.
- b. Ancaman (Treath) Usaha Kaligrafi sendiri memiliki ancaman persaingan dengan usaha Kaligrafi lainnya sebab di daerah medan sendiri tak sedikit orang yang menjual Lukisan Kaligrafi sendiri. Hal ini lah yang menjadi ancaman terhadap Usaha Kaligrafi Milik Baroza Gallery. Namun tentunya Baroza Gallery tidak merasa putus asa atas persaingan yang ada sebab usaha ini sendiri pasti memiliki ciri khas tersendiri dalam membuat sebuah inovasi dan ide ide bari yang bisa si munculkan. Dengan melihat kemauan konsumen dan memenuhi kemauan konsumen tersebut. Dengan begitu adanya pesaing usaha kaligrafi lain tidak akan membuat Baroza Gellery menjadi Goyah.

Adapun penerapan strategi marketing untuk UKM Baroza Gallery sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar , Target pasar usaha Kaligrafi sendiri lebih berfokus kepada ibu rumah tangga, Rumah makan. Sebab Kaligrafi sendiri paling banyak di gemari di kalangan mereka. Adapaun pertimbangan segmentasi pasar fiantaranya:

- a. Segmentasi geografis : Wilayah medan dan Sekitarnya
- b. Segmentasi demografis: untuk Ibu rumah tangga dan Pemilik UMKM Rumah makan
- c. Segmentasi psikologis: Banyak konsumen yang membeli untuk keperluan rumah tangga dan di jadikan hiasan untuk di dinding.
- d. Segmentasi perilaku: Konsumen yang merasa terterik dengan Lukisan Kaligrafi akan membeli dengan sendirinya.

2. Penetapan target pasar, Dengan penentuan target pasar maka UKM Baroza Gallery berusaha untuk memperoleh tempat di hati Konsumen dengan menentukan target pasarnya.

3. Posisi Pasar, Pasara penjualan ini sendiri terletak di Rumah milik Usaha Baroza Gallery yang beralamat Di Jalan Pimpinan No. 132 , Sei kera hilir I, Medan Perjuangan.

Strategi pemasaran yang sudah direncanakan dan di buat di sarankan dapat melakukan dan merencanakan bauran pemasaran untuk melihat kondisi kedepan terhadap bisnis yang berjalan. Pelaku usaha dapat memenuhi permintaan akan suatu produk dengan melakukan 4P sebagai berikut:

1. Produk (Product) produk ialah semua jenis barang yang layak dan dapat di perdayagunakan, kemudian dapat di tawarkan ke pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Itulah mengapa sebagai pelaku usaha atau pebisnis hal yang paling di prioritas kan adalah menjual barang apa yang di inginkan konsumen dan bukan apa yang kita inginkan sebagai pelaku usaha.
2. Harga (Price) Kotler dan Keller (2009:67) menurutnya harga ialah elemen paling oenting dalam berbisnis. Sebab harga sangat mempengaruhi penjualan. Poin ini menjadi titik utama dalam pebisnis dalam menentukan keuntungan yang ia peroleh dari hasil penjualan yang mampu ia dapatkan. Harga dapat mentukan berapa pendapatan yang di dihasilkan, fitur produk yang di jual, itulah mengapa dalam menentukan suatu harga pebisnis harus memastikan kualitas dari barang yang akan di jual. Harga yang di patokan harus sesuai kualitas yang yang berikan. Jika harga yang di patokan relatif tinggi maka pelaku usaha harus dapat memberikan kualitas barang yang dapat memuaskan konsumen.
3. Tempat (Place) Kotler dan Armstrong (2012:62) menurut pendapatnya tempat atau place menjadi faktor utama dalam memulai usaha bisnis ,sebab sebagai seorang pebisnis kita harus bisa meramal tempat yang cocok serta strategis untuk menentukan target pasarnya, hal ini di maksud kan agar bisnis yang di jalankan tidak berjalan secara sia sia dengan tujuan agar mempermudah proses penyaluran perdagangan baik itu barang dan jasa dalam melayani pasar sasaran. Lokasi kegiatan usaha sangat mempengaruhi kegiatan usaha terlebih pada usaha kecil/mikro yang kita jalankan tentunya banyak di jumapi di di berbagai tempat walaupun dengan jenis usaha yang berbeda beda tetapi tidak lepas dengan tentunya ada persaingan di dalamnya. Persaingan disni di maksudkan pada persaingan sehat.
4. Promosi (Promotion) Boyd (2000:65) menyatakan promosi sebagai salah satu strategi yang paling di prioritas kan dalam menarik minat konsumen, strategi yang satu ini membutuhkan skill dari masing masing pelaku usaha seperti adanya publiks speaking yang bagus, ide kreatif yang di mu culkan dan keunggulan lain pada dirinya. Dimana dalam hal promosi sendiri menjqdi point penting dalam berwirausaha sebab strategi pemasaran yang baik pasti akan menghasilkan keuntungan yang baik pula. Maka dari itu strategi promosi sendiri harus sangat di kedepankan. Promosi sendiri bisa di lakukan secara langsung antara customer dan konsumen, bisa pula menggunakan spanduk di tempat tempat yang mudah di jangkau orang lain.

Adapun Ciri-Ciri Usaha Kecil Menengah (UKM) yang dapat di lihat di bawah ini :

1. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku itu sendiri sebagai modal dalam memulai usahanya.
2. Memanfaatkan teknologi yang mungkin mudah di gunakan dalam proses usaha nya.
3. Memiliki keterampilan yang di peroleh secara turun temurun sehingga hal ini akan lebih memudahkan pelaku dalam memulai usaha tanpa harus mempelajarinya dari awal.
4. Kegiatannya lebih bersifat memanfaatkan sumberdaya alam dan memanfaatkan tenaga kerja yang cukup banyak.
5. Memiliki peluang pasar yang cukup luas ,sehingga produknya dapat di terima di pasar lokal namun tidak menutup peluang produknya agar berpotensi untuk di ekspor.
6. Memberikan peluang bekerja bagi masyarakat yang memiliki ekonomi lemah sehingga mereka dapat bekerja. Sehingga hal ini dapat meminimalisir tingkat pengangguran di indonesia.

Dalam perekonomian nasional UKM sendiri memiliki peran sebagai berikut:

1. Berperan utama sebagai pendongkrak kegiatan perekonomian.
2. UKM sendiri mampu menyediakan lapangan pekerjaan yang besar , bagi masyarakat dengan ekonomi yang tergolong rendah. Sehingga finilai dapat membantu keadaan ekonomi masyarakat yang kurang mampu.
3. Berperan penting sebagai pengembangan ekonomi lokal dan dalam pemberdayaan masyarakat nya.
4. Dapat menciptakan pasar baru dengan sumber inovasi yang unggul.
5. Berkontribusi terhadap neraca pembayaran, dengan begitu UKM harus mampu diperdagangkan secara terstruktur dan berkelanjutan dan dapat bersaing , sehingga mampu membangkitkan wiarusahan baru yang berjiwa tangguh.

## **KESIMPULAN**

Setiap Usaha pasti memiliki resiko yang akan di tanggung. Jadi penting bagi pelaku usaha untuk dapat memprediksi keadaan usahanya di kemudian hari. Dalam berwirausaha ada hal yang memang harus di persiapkan seperti halnya dalam berdagang kita tidak akan selalu menerima jalan yang selalu mulus seperti selalu mendapatkan keuntungan yang besar, Namun adapulah resiko yang harus di tanggung seperti adanya resiko Gulung tikar, Mengalami kerugian yang besar



sehingga mengalami kebangkrutan dalam berwirausaha. Usaha kaligrafi milik Baroza Gallery sendiri memiliki Strategi pemasaran yang cukup baik, itulah mengapa setiap pelaku usaha harus mampu membuat manajemen strategi pemasaran yang benar benar baik. H ini di lakukan agar usaha yang kita jalankan bisa bertahan dalam jangka panjang. Strategi pemasaran sendiri menjadi faktor utama dalam keberhasilan suatu usaha terlebih usaha kecil kecilan (UKM).

Adapun Ciri-Ciri Usaha Kecil Menengah (UKM) yang dapat di lihat di bawah ini :

1. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku itu sendiri sebagai modal dalam memulai usahanya.
2. Memanfaatkan teknologi yang mungkin mudah di gunakan dalam proses usaha nya.
3. Memiliki keterampilan yang di peroleh secara turun temurun sehingga hal ini akan lebih memudahkan pelaku dalam memulai usaha tanpa harus mempelajarinya dari awal.
4. Kegiatannya lebih bersifat memanfaatkan sumberdaya alam dan memanfaatkan tenaga kerja yang cukup banyak.
5. Memiliki peluang pasar yang cukup luas ,sehingga produknya dapat di terima di pasar lokal namun tidak menutup peluang produknya agar berpotensi untuk di ekspor.
6. Memberikan peluang bekerja bagi masyarakat yang memiliki ekonomi lemah sehingga mereka dapat bekerja. Sehingga hal ini dapat meminimalisir tingkat pengangguran di indonesia.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- AHMAD RAIHAN NUARI. (2018). *Pentingnya Usaha Kecil Menengah (Ukm) Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia*. 3.
- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 188–194. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.834>
- Assauri. (2012). BAB II Tinjauan Pustaka\_ 2010isa.pdf. *Apriani, 1969*, 9–66.
- Jauhari, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(1), 159–168. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/article/view/718>
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarak, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(1), 60–72. <https://doi.org/10.24905/permana.v13i1.117>