ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA UMKM

Shiva Aprilia¹, Hendra Riofita²

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

shivaaprilia1423@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²

Abstract: *A company that produces goods or services can gain a sustained competitive advantage by implementing a marketing strategy. One way to think of marketing strategy is as a foundation for creating total corporate planning. Examined. Due to the severity of the issues facing the organization, extensive planning is required to provide direction for various firm divisions as they carry out their operations. The fact that businesses are generally facing more and more competition highlights the significance of marketing strategy. The purpose of this study is to: provide an overview of marketing strategies that boost competitiveness; ascertain the efficacy of marketing strategies that have been implemented.*

Keywords: *Marketing Strategy, Competitiveness, And MSMEs.*

Pendahuluan

Saat ini perkembangan teknologi informasi sangat kompleks dan memberi banyak dampak bagi kehidupan manusia, termasuk bisnis dalam internet, yaitu E-Commerce yang menghemat waktu dan tidak memerlukan modal besar untuk mempromosikan produk (Hendra Riofita, Erico Alfayed, Lista Ramadeli et al., 2023). Dunia usaha saat ini berkembang dengan kecepatan yang terus meningkat. Hal ini terlihat dari maraknya pebisnis dan pengusaha baru. Persaingan yang ketat dalam bisnis saat ini berarti bahwa para wirausaha harus terus-menerus melakukan hal tersebut berusaha keras untuk mempertahankan bisnis dan bersaing untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Pelaku bisnis selalu mengantisipasi pertumbuhan untuk berkembang seiring berjalannya waktu. banyaknya pilihan barang yang dipajang dan disediakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, yang biasanya berkisar dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder. Selain itu, masyarakat dapat menghasilkan barang yang berbeda, menarik, dan bermanfaat untuk bersaing dengan produk lain yang akan diiklankan dengan cara berbeda dalam upaya menarik pelanggan pada penawaran mereka (Rosyidi, 2011).

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai landasan tindakan yang memandu upaya pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang dinamis dan kompetitif. Rencana pemasaran juga merupakan sarana yang tidak efektif bagi bisnis yang memproduksi barang atau menyediakan jasa untuk memperoleh keunggulan kompetitif jangka panjang. Salah satu cara memandang pemasaran adalah sebagai landasan untuk membuat rencana bisnis yang menyeluruh. Mengingat besarnya permasalahan yang dihadapi organisasi, diperlukan perencanaan yang ekstensif untuk memberikan arahan bagi banyak divisi bisnis dalam menjalankan operasinya.

Pesatnya pertumbuhan teknologi digital telah terjadi mengubah lanskap bisnis secara signifikan, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil dan Usaha Menengah (UMKM). Di tengah persaingan yang semakin ketat dan pasar terus berlanjut berkembang, UMKM di Indonesia dihadapkan pada tentang tantangan untuk memperluas jangkauan memasarkan dan meningkatkan penjualannya. Dalam konteks ini, penggunaan platform digital menjadi sebuah strategi Pemasaran sangat penting dalam mencapai tujuan itu (Riofita, 2024).

Saingan yang kuat akan memberikan tekanan bisnis, yang secara tidak langsung akan berdampak pada keberhasilan pemasaran UKM. Untuk menghasilkan pendapatan yang diharapkan dari produk yang mereka produksi dalam jangka panjang, bisnis harus memfokuskan upaya mereka pada memberikan hasil dan menciptakan barang yang memuaskan pelanggan. Untuk mempertahankan dan mengembangkan basis pelanggan mereka saat ini dan tetap kompetitif, bisnis dapat membangun dan mengembangkan layanan berlangganan. Akibatnya, kinerja perusahaan sebagian besar didasarkan pada seberapa baik

kinerja inisiatif pemasaran produknya (Assauri, 2018).

Perekonomian nasional dan regional, khususnya Indonesia, sangat bergantung pada UMKM. Ekspansi besar-besaran UMKM telah mendorong ekspansi ekonomi dan berkontribusi terhadap inisiatif nasional untuk menurunkan angka kemiskinan. Tentu saja bantuan dalam pengembangan UMKM sangat diperlukan. Salah satu cara untuk mengatasi permasalahan perekonomian dan pengangguran adalah melalui pembentukan UMKM. Tentu saja, strategi dalam inisiatif pengembangan UMKM perlu lebih disempurnakan (Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, 2020).

UMKM sendiri harus bersaing lebih ketat lagi. Kesuksesan adalah faktor yang paling krusial. UMKM merupakan usaha yang berorientasi kompetitif dan berkelanjutan. Secara umum, pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia (SDM) semuanya termasuk dalam manajemen. Kemampuan UMKM untuk sukses sangat bergantung pada konsep, strategi, dan desainnya.

Peningkatan daya saing UKM juga dapat dilakukan melalui pengelolaan sumber daya manusia yang efektif. Untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing UKM, Gunawan (2023) menyelidiki pentingnya pelatihan manajemen sumber daya manusia bagi pemilik UKM. Ada Infrastruktur yang dibiayai pemerintah diyakini akan mendongkrak daya saing UMKM (Gunawan, 2023).

Metode Penelitian

Salah satu pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi literatur. Pendekatan penelitian dengan mengumpulkan, mengkaji, dan mendokumentasikan kajian literatur yang relevan, kemudian mengolahnya sebagai landasan pengembangan struktur judul yang sepenuhnya kohesif. Subyek yang dapat diperoleh datanya adalah sumber data yang disebutkan dalam penelitian ini (Arikunto, 2013). Tinjauan literatur dilakukan hanya dengan menggunakan bahan tekstual, termasuk temuan penelitian yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan. Penulis mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, antara lain buku, jurnal, dan referensi lainnya.

Hasil Dan Pembahasan

Strategi pemasaran pada hakikatnya adalah suatu rencana menyeluruh yang terpadu dan terpadu dalam bidang pemasaran serta memberikan arahan terhadap tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Untuk melakukan operasi pemasaran, strategi pemasaran harus dikembangkan. Proses ini terdiri dari tiga langkah: mengembangkan rencana segmentasi pasar, mengidentifikasi target pasar, dan mengembangkan strategi positioning pasar. Dalam manajemen pemasaran, tiga fase strategis ini penting:

1. Segmentasi Pasar

Segmen pasar adalah kumpulan konsumen dengan kebutuhan dan preferensi yang sama. Tidak ada pendekatan tunggal untuk segmentasi pasar. Pemasar harus bereksperimen dengan berbagai karakteristik segmentasi, baik secara terpisah atau kombinasi, dengan tujuan menentukan perspektif optimal terhadap struktur pasar. UMKM dimulai dengan segmentasi pasar, yang menyoroti pelanggan dari lembaga, organisasi, atau komunitas tertentu. Kriteria yang diperlukan untuk segmentasi pasar terdiri dari berikut ini:

- a. segmentasi geografis. maksudnya dalam penentuan kelompok pemasaran dengan berdasar pada tempat tinggal konsumen. Ini terkait dengan wilayah, keadaannya seperti desa, kota, provinsi, dan kepulauan. Dalam segmentasi geografis ini tidak ada pengkhususan.
- b. segmentasi psikologis. adalah jenis segmentasi yang mengelompokkan pelanggan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan produk atau layanan, dan manfaat yang

mereka cari. Faktanya, dalam Al-Qur'an, Allah mengajarkan ilmu segmentasi yakni cara membedakan laki-laki dan perempuan, kaya dan miskin, mana yang benar dan mana yang batil serta cara memilah-milah berbagai kelompok etnis.

segmentasi pasar ini yakni konsumen dari semua kalangan baik itu usia muda atau tua. Karena makanan tradisional Jawa ini sangat lezat dan cocok untuk dinikmati oleh semua kalangan (Kusuma, 2023).

- c. segmentasi demografis. Salah satu penyebabnya adalah eratnya hubungan antara karakteristik demografi dengan permintaan, keinginan, dan tingkat konsumsi konsumen. Penjelasan lainnya adalah, dibandingkan dengan jenis data lainnya, variabel demografi lebih mudah diukur.

2. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berbedabeda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen.

a. Target Pasar

Bisnis harus memilih segmen mana yang akan dilayani serta berapa jumlahnya. Kelompok pelanggan yang dilayani perusahaan berdasarkan keinginan atau atribut yang diinginkan dikenal sebagai pasar sasaran. Dalam hal penargetan, tingkat dimana perusahaan dapat mengevaluasi kemampuan dan keunggulan kompetitif mereka selain sumber daya yang mereka miliki juga sama pentingnya.

Dalam penulisan jurnal ini Target pasarnya tidak mengenal batas karena diperuntukkan bagi setiap anggota masyarakat. Karena kualitas tinggi dan kurangnya bahan pengawet pada produk yang ditawarkan perusahaan kami, semua orang dapat mengonsumsinya dengan aman.

b. Posisi Pasar

Positioning produk mengacu pada bagaimana orang mendeskripsikan suatu produk berdasarkan beberapa fitur atau bagaimana suatu produk tertentu dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan kata lain, positioning mengacu pada bagaimana sebuah bisnis dapat membuat klien mengenali dan mengasosiasikan mereknya dengan bisnis tersebut. Ada terlalu banyak informasi yang tersedia bagi konsumen mengenai barang dan jasa. Pelanggan mungkin tidak mempertimbangkan kembali suatu produk setiap kali mereka memilih untuk membelinya; sebaliknya, setiap merek atau produk akan diklasifikasikan ke dalam berbagai kategori di otak mereka.

3. Bauran (Marketing Mix)

Kumpulan instrumen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan disebut bauran pemasaran. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan unsur-unsur yang meliputi harga, distribusi, promosi, dan produk. Kombinasi ini akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran, dan semuanya bertujuan untuk memperoleh tanggapan dari pasar sasaran mengenai apa yang diinginkannya.

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk ditampilkan, digunakan, dan dikonsumsi. Produk mencakup objek fisik, layanan, tempat, atau organisasi (Riofita, Hendra, 2018). Produk yang tergolong jasa adalah produk yang dapat menyenangkan pelanggan, memenuhi permintaan mereka, dan menawarkan manfaat. Pada kenyataannya, klien memperoleh manfaat daripada produk atau layanan.

Sangat penting bagi pelaku bisnis untuk menjaga kualitas produk karena jika demikian, pelanggan akan datang kembali dengan sendirinya. Karena meski banyak pesaing dalam industri pemasaran, pelanggan percaya bahwa produk yang dipasarkan terjamin kualitasnya.

b. Harga

Strategi penetapan harga akan dipertimbangkan secara cermat oleh organisasi karena berpotensi berdampak pada pendapatan dan pengeluaran secara keseluruhan. Salah satu faktor kunci yang menentukan positioning adalah harga, yang perlu dipilih berdasarkan target

pasar, bauran barang dan jasa yang ditawarkan, dan tingkat persaingan. penentuan harga harus diimbangi dengan kualitas produk yang diberikan.

c. Distribusi

Memilih perantara yang akan dipekerjakan dalam saluran distribusi dan menciptakan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mendistribusikan barang melalui saluran tersebut merupakan komponen dari proses distribusi penugasan.

Layanan distribusi memastikan bahwa pelanggan puas dengan produk yang mereka terima dan memberikan nilai bagi operasional perusahaan, sehingga menjadikan aktivitas distribusi penting bagi bisnis.

d. Promosi

Suatu perusahaan terlibat dalam promosi ketika perusahaan tersebut secara aktif berupaya membujuk pelanggan agar membeli barang yang dijualnya. Dalam segi promosi ini, seseorang bisa melakukan promosinya dengan melakukan interaksi tatap muka dan pemasaran dari mulut ke mulut dengan pelanggan. Dan cara konvensional yang dilakukan adalah dengan mencari informasi di pasar tradisional dan supermarket.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil diskusi yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa salah satu cara untuk menerapkan pendekatan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing Usaha Kecil Menengah (UKM) di industri ini menggunakan berbagai macam teknik pemasaran antara lain segmentasi pasar, sasaran pasar, positioning pasar, dan bauran pemasaran, sehingga untuk mempermudah dan memperlancar kegiatan pemasaran yang mampu bersaing dengan para pesaing yang menjalankan usaha sejenis.

Daftar Pustaka

- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257.
- Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*, Cet. 7. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan Ke-14*. Rajawali Pers.
- Desmaryani, S. (2018). *Wirausaha Dan Daya Saing*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Gunawan, A. (2023). Penyuluhan mengelola sumber daya insani (sdi) bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa karang mukti kabupaten bekasi. *Prestise*, 3(2).
- Kusuma, E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Rumah Makan Ibu Lili. *Jurnal JEMPPER*, 2(2).
- Riofita, H. (2024). Optimalisasi Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Inovasi Makro Ekonomi*, 6(3).
- Riofita, Hendra, Erico Alfayed, Lista Ramadeli, R. A., Amalina, V., & Swid, Z. H. O. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 195–201.
- Riofita, Hendra, N. (2018). Pengaruh Terhadap Pemahaman Siswa Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Mereka Keputusan. *Econosains*, 16(2).
- Rosyidi, S. (2011). *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta : Rajawali Pers.