**Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Pada Desa Cigentur, Kabupaten Sumedang**

**Risa Ratna Gumilang**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas April

risa.feb@unsap.ac.id

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Info Artikel** |  | **ABSTRAK** |
| ***History artikel:***  Diterima  Direvisi  Diterima |  | The research article entitled marketing strategy to increase the competitiveness of SMEs aims to explore how marketing strategies can be used to increase the competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in a competitive market. Marketing mix consisting of product, price, place and promotion is an important indicator in a business. This research method uses a qualitative descriptive method. This research explores how MSMEs can understand the market, promote their products, and create added value for their products. The results of this study indicate that the right marketing strategy can help MSMEs increase their competitiveness in a competitive market. |
| ***Kata kunci:***  strategi pemasaran  daya saing  umkm |
|  |
| ***Penulis yang sesuai:***  Risa Ratna Gumilang,  Fakulttas Ekonomi dan Bisnis,  Universitas Sebelas April,  Jl.Angkrek Situ No.19 Sumedang.  Email: [risa.feb@unsap.ac.id](mailto:kisthi.feb@unsap.ac.id) | | |

1. **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis yang semakin pesat di Indonesia menjadikan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian suatu negara. Namun, UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnisnya, terutama dalam persaingan dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang lebih besar. Salah satu kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah dengan strategi pemasaran yang tepat. Namun, UMKM seringkali memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya untuk melakukan pemasaran secara efektif dan efisien. Selain itu, persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis saat ini membuat strategi pemasaran yang tepat menjadi semakin penting.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaingan yang berkesinambungan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. Semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh UMKM pada umumnya, dengan situasi tersebut UMKM harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar UMKM. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM terutama dalam proses penetapan streategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan dihadapi UMKM itu sendiri.

Desa Cigentur merupakan salah satu desa yang berada di wilayah kecamatan Tanjungkerta, Kabupaten Sumedang. Potensi desanya cukup potensial, hal ini terlihat dari kegiatan usaha yang dilakukan oleh warganya yang menjalankan usaha home industry. Penelitian mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Penelitian tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM dan bagaimana cara menerapkannya secara praktis dalam bisnis mereka. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu UMKM untuk mengoptimalkan sumber daya yang tersedia dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka, sehingga mereka dapat lebih bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan yang lebih baik tentang strategi pemasaran yang efektif dan praktis untuk UMKM.

* 1. **Strategi Pemasaran**

Strategi Pemasaran Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Prahalad dalam Umar, 2001:31).

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

* 1. **Perumusan Strategi Pemasaran**

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. (Setiadi. 2003:55).

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor (Umar, 2001:46):

a. Ukuran dan pertumbuhan segmen

b. Kemenarikan struktural segmen

c. Sasaran dan sumber daya

3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran Penentuan posisi pasar (positioning) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

**1.3 Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P”,yaitu:

1. Product/Produk

Produk berarti 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.

2. Price/Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

3. Place/Tempat

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai 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).

4. Promotion/Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler (2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono (2008: 221-222) adalah sebagai berikut:

a. Menginformasikan

b. Membujuk pelanggan sasaran

c. Mengingatkan

**1.4 Daya Saing**

Daya saing adalah kemampuan suatu komoditi untuk masuk ke dalam pasar luar negeri dan kemampuan untuk bertahan dalam pasar tersebut. Suatu produk yang memiliki daya saing banyak diminati konsumen. Daya saing suatu negara dalam perdagangan internasional ditentukan oleh dua faktor, yaitu keunggulan komparatif, keunggulan yang bersifat alamiah dan keunggulan kompetitif yaitu keunggulan yang dapat diciptakan (Tambunan, 2003). Dari sisi permintaan, kemampuan bersaing berarti komoditi yang dijual harus sesuai dengan atribut yang dituntut oleh konsumen. Sementara dari sisi penawaran yaitu kemampuan bersaing yang dituntut oleh konsumen secara efisien (Abdullah dkk, 2002).

Sedangkan Menurut Porter dalam Putri (2012), dapat didefinisikan sebagai kemampuan usaha suatu perusahaan dalam industri untuk mengadapi berbagai lingkungan yang dihadapi. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relative yang dimilikinya disebut dengan keunggulan kompetitif. Selanjutnya, Porter menjelaskan pentingnya daya saing karena tiga hal berikut: (1) mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri, (2) dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat, (3) kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi.

**1.5 Definisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah)**

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM yang dikutip dari www.depkop.go.id ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pengertian-pengertian UMKM tersebut adalah:

1. Usaha Mikro Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil Kriteria Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini:

a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 ( dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah Kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah), atau

b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk mendefinisikan kriteria skala usaha. Misalnya, menurut BPS, Usaha Mikro Indonesia (UMI) adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang; Usaha Kecil (UK) antara 5 hingga 19 pekerja; Usaha Menengah (UM) dari 20 hingga 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori Usaha Besar (UB).

1. **METODE**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Tempat penelitian dilakukan di UMKM Mie Lada “yy” Desa Cigentur, Kabupaten Sumedang. Teknik pengumpulan data melalui kegiatan: dokumentasi, wawancara dan observasi. Teknik analisis data menggunakan content analysis (riset dokumentasi) dan analisis deskriptif.

1. **HASIL DAN DISKUSI** 
   1. **Hasil**

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Mie Lada “yy” dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (segmentation), strategi penentuan pasar sasaran (targeting), dan strategi posisi pasar (positioning). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

Berikut ini adalah uraian tentang strategi pemasaran UMKM Mie Lada “yy”:

1. Strategi Segmentasi Pasar (Segmentation): Langkah pertama yang dilakukan oleh Mie Lada “yy” adalah dengan mensegmentasi pasar. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain:

a. Segmentasi geografis: secara geografis produk didistribusikan untuk wilayah Jawa Barat

b. Segmentasi demografis: secara demografis segmentasi pasarnya adalah konsumen yang tergolong usia muda (10- 50 tahun), karena produknya banyak disukai oleh hamper semua usia terutama oleh kaum muda.

c. Segmentasi psikologis: konsumen yang dibidik adalah konsumen yang gemar ngemil dan memiliki keterbasan budget.

d. Segmentasi perilaku: secara perilaku tidak ada segmentasi, namun profil resiko konsumen dalam pembelian akan ditentukan sendiri yang sesuai.

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (Targeting): Demi meningkatkan pendapatan perusahaan, pasti dilakukan pula penyesuaian pada pasar sasaran, agar penjualan menjadi tepat sasaran. Dalam hal ini untuk target pasar, Mie Lada “yy” telah menentukan targetnya. Menyediakan berbagai ukuran produk sesuai dengan permintaan konsumen dan membuat kemasan produk yang pas dan harga yang sangat terjangkau yang dapat dibeli oleh semua kalangan dari mulai anak-anak hingga dewasa.

3. Strategi Posisi Pasar (Positioning): Mie Lada “yy” merupakan solusi yang tepat produk batik untuk perorangan ataupun batik seragam institusi dan organisasi dengan kualitas produk yang baik.

4. Bauran Pemasaran Mie Lada “yy” (Marketing Mix): Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam menentukan produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, serta promosi yang efektif. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat serta promosi ditetapkan dengan cermat oleh Mie Lada “yy” agar kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha dapat terwujud:

a. Produk

Produk makanan ringan yang dihasilkan Mie Lada “yy” merupakan produk yang siap disantap dan diproduksi sesuai dengan kapasitas produksi serta disesuaikan dengan permintan pasar. Produk memiliki dua varian rasa yaitu original dan pedas.

b. Harga

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting bagi manajemen pemasaran. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya promosi) ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan. Harga yang ditentukan beragam sesuai dengan isi kemasan. Kemasan palin kecil dengan berat 250 gr dijual dengan harga Rp. 9.000/pax.

c. Tempat

Saluran distribusi terkait dengan berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk dapat disalurkan ke konsumen. Sebagian besar produk dijual secara pre-order sehingga produk langsung dikirim ke konsumen dan dijual secara langsung di warung yang tempatnya tepat bersebelahan dengan rumah produksi.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh Mie Lada “yy” untuk memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Kemudian perusahaan juga melakukan promosi melalui digital marketing berupa media sosial seperti whatsapp, instagram, tiktok dan melalui marketplace seperti shopee, tokopedia dan lazada.

**3.2 Diskusi**

Dalam penelitian ini dapat dilakukan oleh UMKM Mie Lada “yy” untuk meningkatkan daya saing yaitu harus memahami pasar dengan baik dengan mengevaluasi kebutuhan konsumen dan preferensi konsumen. UMKM juga harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menargetkan konsumen yang tepat, mempromosikan produknya dengan cara yang sesuai dengan konsumen yang dimaksud. Selain itu, UMKM juga harus menciptakan nilai tambah untuk produk mereka, ini dapat dilakukan dengan menyediakan layanan pelanggan yang baik, berinovasi dalam produk, dan menawarkan harga yang kompetitif. UMKM juga dapat menggunakan berbagai jenis media, seperti media sosial dan media elektronik, untuk mempromosikan produk. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

1. **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari pembahasan ini adalah bahwa strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk membantu UMKM meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Strategi ini harus membantu UMKM untuk memahami pasar, mempromosikan produk mereka kepada konsumen yang tepat, dan menciptakan nilai tambah untuk produknya. Dengan demikian, UMKM dapat bersaing dengan usaha besar di pasar yang kompetitif.

**REFERENSI**

Bestari. (2003). Dasar-dasar Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta:Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE).

Chandra, Gregorius. (2002). Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi Ofse.

Dewi Jayanti Mandasari,Joko Widodo, Sutrisno Djaja. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial Volume 13 Nomor 1

Dimas Hendika, Wibowo Zainul, Arifin Sunarti. ((2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1

Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran,Edisi 2,Penerbit Andi,Yogyakarta.

Kotler, P. and G. Armstrong. (2004). Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta:Penerbit Indeks

Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran. Jakarta:Indeks Media Group.

Purwanto, I. (2008). Manajemen Strategi. Bandung:CV Ryama Widya Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran Edisi III. Yogyakarta:CV. Andi Offset

Umar, H. (2001). Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan WheelanHunger. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.