

Marketing Strategy Analysis to Increase the Competitiveness of MSMEs (Study on the Pasundan Honey Bee Forest Farmer Group)

Ahmad Ramdhani¹, Nana Setiya Mulyana², Maulana Lingga Tribumela³,
Wandiyana Yunus⁴, Astrina Martiana⁵

¹²³⁴⁵Universitas Sebelas April Sumedang

ahmadramdani596@gmail.com, nanasetia226@gmail.com, linggakingdom@gmail.com,

yunuswandiyana@gmail.com, acimartiana84@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Nov 25,
2024

Revised, Des 09,
2024

Accepted Des 30,
2024

Keywords:

Marketing
Strategies,
Competitiveness

ABSTRACT

The marketing strategy represents a pivotal methodology employed to attain a sustainable competitive advantage for both manufacturers of goods and providers of services. This strategy serves as a foundational element in the formulation of a comprehensive corporate plan. In light of the complex challenges encountered by organizations, it is imperative to establish a holistic plan that can effectively guide each segment of the enterprise in executing its operational activities. Furthermore, the intensifying competition among firms across various sectors accentuates the necessity for effective marketing strategies. The primary objective of this study is to attain a greater understanding of marketing strategies that enhance competitiveness, as well as to evaluate the effectiveness of the marketing strategies that have been previously implemented. This research was conducted at the Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan, utilizing data collection methods that included documentation, interviews, and observations, while adopting a descriptive qualitative research approach. The findings from the analysis of marketing strategy effectiveness indicate a year-over-year increase in total sales, which can serve as a reliable reference for assessing the effectiveness of marketing strategies in navigating competition among honey producers.



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved

Corresponding Author:

Ahmad Ramdhani

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Jl. Angkrek Situ Nomor 19, Situ, Kec. Sumedang Utara, Kab. Sumedang, Jawa Barat 45323 telp (0261)202911.

Email: ahmadramdani596@gmail.com

INTRODUCTION

Industri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Tanah Air saat ini dihadapkan pada situasi yang sangat sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Keller (2013): "Dengan meningkatnya perdagangan bebas, perusahaan harus menghadapi tantangan dari pesaing global yang menawarkan produk dan layanan serupa, yang membuat persaingan semakin intens."

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan komponen yang memiliki peranan penting dalam perekonomian suatu negara atau wilayah, termasuk di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menurunkan tingkat kemiskinan di suatu negara. Sektor UMKM sering kali dianggap sebagai salah satu indikator suksesnya pembangunan, khususnya di negara-negara dengan pendapatan per kapita rendah. Sebagai ilustrasi, pada tahun 2022-2023, meskipun kontribusinya terhadap output nasional (Produk Domestik Bruto/PDB) hanya mencapai 61 persen, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan sumbangan yang signifikan dengan berjumlah 99,9 persen dari total badan usaha di Indonesia. Selain itu, UMKM juga memiliki peranan yang penting dalam penyerapan tenaga kerja, dengan kontribusi sebesar 97,24 persen (<https://goodstats.id/>).

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang signifikan menunjukkan bahwa upaya peningkatan kinerja UMKM harus menjadi fokus utama. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing di pasar, asalkan mereka dapat menerapkan pengelolaan manajemen yang efektif. Pengelolaan manajemen, secara umum, mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia, serta keuangan. Konsep dan perancangan strategi yang tepat menjadi

faktor kunci dalam menentukan kesuksesan. Oleh karena itu, analisis yang mendalam mengenai pasar, pelanggan, dan produk sangatlah penting dalam menghadapi tantangan dalam dunia yang kompleks ini. **Kotler dan Keller (2016)**: "Strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan tiga elemen utama: kebutuhan pelanggan, posisi pesaing, dan kekuatan internal perusahaan. Banyak perusahaan atau unit usaha biasanya cenderung mengarahkan kegiatan produksi dan operasional mereka hanya pada proses pembuatan produk, termasuk di antara perusahaan berskala kecil hingga menengah. Namun, penting bagi perusahaan untuk juga memperhatikan strategi bisnis yang efektif guna mempertahankan dan mengembangkan usaha yang ada, agar tetap mampu bersaing di pasar.

Salah satu alasan yang menegaskan pentingnya strategi pemasaran adalah meningkatnya intensitas persaingan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan secara umum. Dalam situasi seperti ini, perusahaan tidak memiliki pilihan lain selain berupaya untuk menghadapi tantangan tersebut atau memilih untuk keluar dari arena persaingan. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya untuk meningkatkan efektivitas dan nilai yang diberikan kepada pelanggan, sebagaimana telah diuraikan **Schilling (2013)**: "Perusahaan yang berinvestasi dalam inovasi berkelanjutan cenderung memiliki performa yang lebih baik dalam jangka panjang, karena mereka dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah." Perusahaan senantiasa berupaya untuk meningkatkan efektivitas kompetitif serta nilai perusahaan di hadapan konsumennya.

Pemasaran seharusnya menjadi perhatian utama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam merumuskan strategi pemasaran, persiapan yang matang sangat penting untuk memastikan bahwa strategi yang dipilih dapat efektif menembus pasar. Dengan semakin ketatnya persaingan saat ini, kemampuan untuk meraih pangsa pasar akan berpengaruh besar terhadap keberlangsungan UMKM. Hal ini juga berlaku bagi Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan, yang sangat memerlukan pengembangan strategi pemasaran yang tepat sebagai langkah utama dalam menghadapi kompetisi dan memperluas pasar. Berdasarkan latar belakang tersebut, jurnal ini mengusung judul. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM {Studi pada Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan}

LECTURE STUDY

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 (Prahald dalam Umar, 2001:31).

Kotler dan Keller (2016): "Strategi pemasaran adalah proses perencanaan yang melibatkan analisis pasar, pemilihan segmen pasar, dan pengembangan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan organisasi." Program pemasaran mencakup serangkaian tindakan yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk. Tindakan-tindakan tersebut meliputi, namun tidak terbatas pada, penyesuaian harga, modifikasi kampanye iklan, perancangan promosi khusus, serta penentuan pilihan saluran distribusi.

Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran Pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain **Bamfor Charles E (2018)**. Dalam konteks ini, keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh kemampuan dalam memilih produk yang tepat, menetapkan harga yang wajar, mengelola saluran distribusi yang efektif, melaksanakan promosi yang efisien, serta memanfaatkan sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik yang baik. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran, jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya **Sofjan Assauri (2018)**.

1. *Product* (Produk)

Produk dapat diartikan sebagai segala hal yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi dari pasar. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang relevan. Kategori produk yang ditawarkan mencakup barang fisik, jasa, akomodasi, individu, lokasi, serta organisasi. Secara konseptual, produk merupakan suatu pemahaman subjektif terhadap entitas yang dapat ditawarkan sebagai sarana untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price* (Harga)
 Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau dengan kata lain bahwa jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen dengan manfaat atas menggunakan produk perusahaan **Kementerian Pendidikan Dan Budaya (2013)** Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.
3. *Place* (Tempat/Lokasi Usaha)
 Tempat atau saluran distribusi merujuk pada sekumpulan pihak yang saling bergantung dan terlibat dalam proses distribusi produk atau jasa, sehingga produk tersebut siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran distribusi mencakup berbagai pihak, termasuk perusahaan, penyalur, agen, dan pengecer, yang berperan hingga tahap akhir distribusi kepada konsumen. Mata rantai saluran ini menghubungkan antar pihak-pihak tersebut, sehingga menjadi kesatuan yang saling mempengaruhi **Bamfor Charles E (2018)**.
4. *Promotion* (Promosi)
 Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. Secara umum, promosi dapat dipahami sebagai serangkaian kegiatan yang secara aktif dilaksanakan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Menurut **Kotler dan Keller (2016)**: "Promosi adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian."
5. *People* (Sumber Daya Manusia)
 Sumber Daya Manusia mencakup seluruh individu yang berperan dalam penyediaan layanan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Karyawan yang terlibat secara langsung dalam interaksi dengan konsumen untuk memberikan produk memiliki peranan yang signifikan dalam membangun loyalitas konsumen. Pengetahuan dan kemampuan Sumber Daya Manusia untuk bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (**Ricky Martjiono**).
6. *Process* (Proses)
 Proses dapat didefinisikan sebagai gabungan dari seluruh aktivitas yang umumnya mencakup prosedur, jadwal pekerjaan, dan mekanisme yang berkaitan dengan produksi dan penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Dalam konteks perusahaan yang bergerak di bidang barang dan jasa, kolaborasi antara divisi pemasaran dan operasional memiliki peranan yang sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam upaya untuk memenuhi dan melayani segala kebutuhan serta keinginan konsumen.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
 Bukti fisik merupakan salah satu aspek yang paling terlihat dalam konteks situasi. Situasi yang dimaksud mencakup kondisi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, tata ruang, suara, aroma, pencahayaan, serta penataan barang dagangan (produk) dan benda-benda lain yang mengelilingi subjek stimulus. Lingkungan fisik berperan penting dalam membentuk perasaan dan reaksi yang sesuai antara karyawan dan konsumen.
8. *Packaging* (Pengemasan)
 Pengemasan merujuk pada keseluruhan kegiatan yang berkaitan dengan perancangan dan produksi wadah untuk suatu produk. Kemasan yang dirancang dengan baik memiliki potensi untuk membangun ekuitas merek serta mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, kemasan juga berpengaruh signifikan terhadap pengalaman konsumen terhadap produk tersebut di masa mendatang. Inovasi dalam pengemasan dapat membawa manfaat substansial bagi konsumen dan memberikan keuntungan bagi produsen. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah penerapan bahan dan fitur unik, seperti lubang dan bukaan yang dapat disegel kembali, yang dirancang untuk mempermudah pengalaman konsumen.
9. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)
 Hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan komunikasi yang bersifat dua arah dan saling timbal balik antara sebuah organisasi dan khalayak. Kegiatan ini mencakup berbagai program yang bertujuan untuk mempromosikan atau melindungi citra serta produk tertentu dari perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan tidak hanya menjalin hubungan yang konstruktif dengan konsumen, pemasok, dan penyalur, melainkan juga berinteraksi dengan diverse kelompok masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Daya Saing

Daya saing merupakan salah satu kriteria untuk menentukan keberhasilan serta pencapaian sebuah tujuan yang lebih baik oleh suatu perusahaan guna untuk meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi **Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati (2019)**. Oleh karena itu, daya saing juga dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menghasilkan kinerja yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih bermakna. Secara umum, daya saing merujuk pada

kemampuan suatu perusahaan untuk bertahan di tengah-tengah lingkungan persaingan dengan cara meningkatkan kapasitas dan kemampuannya. Hal ini bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif, agar perusahaan tersebut dapat tetap beroperasi dan bertahan dalam jangka panjang.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi daya saing, yaitu Faktor internal dan Eksternal. Penjelasan faktor tersebut dapat dilihat pada penjelasan berikut **Vita Fibriyani dan Eva Mufidah (2018)**:

Faktor *Internal* menjelaskan mengenai bidang sumber daya manusia, produksi, pemasaran dan pengembangan produk yang memberikan gambaran terhadap keadaan perusahaan. Faktor internal yang bersifat positif dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Faktor-faktor internal ini meliputi keterampilan dan pengetahuan, citra publik yang baik, tenaga penjualan yang berpengalaman, serta loyalitas konsumen, di samping faktor-faktor lainnya. Sebaliknya, faktor internal yang bersifat negatif perlu dihindari oleh perusahaan, karena dapat menghambat pencapaian tujuan tersebut. Contoh faktor negatif ini termasuk kekurangan modal, kurangnya pekerja terampil, ketidakmampuan dalam menguasai teknologi, serta lokasi yang tidak strategis.

Faktor *eksternal* mempengaruhi sebuah perusahaan dalam menentukan arah dan tindakan yang akan dilakukan perusahaan. Faktor eksternal akan mempengaruhi struktur organisasi dan proses internal perusahaan. Faktor eksternal dibagi menjadi 3 sub kategori yang saling berkaitan yaitu:

1. Lingkungan jauh atau *remote environment* (ekonomi, sosial, politik, teknologi, ekologi)
2. Lingkungan industri atau *industri environment* (hambatan masuk, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, pengganti, persaingan kompetitif) ketersediaan produk
3. Lingkungan operasional atau *operating environment* (pesaing, pemberi kredit, konsumen, pasar tenaga kerja, pemasok).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro merujuk pada jenis usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang ini. Di sisi lain, Usaha Kecil adalah entitas ekonomi produktif yang beroperasi secara mandiri, dan dijalankan oleh individu atau badan usaha yang tidak berfungsi sebagai anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau terintegrasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar. Kriteria yang berkaitan dengan Usaha Kecil tersebut juga diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha Menengah didefinisikan sebagai suatu entitas ekonomi yang bersifat produktif dan beroperasi secara mandiri. Entitas ini dapat dijalankan oleh individu atau badan usaha yang tidak memiliki afiliasi sebagai anak perusahaan ataupun cabang dari perusahaan lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, pada Usaha Kecil atau Usaha Besar. Kriteria yang mengatur jumlah kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan Usaha Menengah diatur dalam undang-undang yang berkenaan. Sementara itu, Usaha Besar merupakan entitas ekonomi yang juga beroperasi dalam sektor produktif, dan dijalankan oleh badan usaha yang memiliki jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang melebihi kriteria yang ditetapkan untuk Usaha Menengah. Usaha Besar mencakup berbagai kategori, termasuk usaha nasional yang dimiliki oleh negara atau swasta, usaha patungan, serta usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Menurut Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM adalah sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

METHOD

Penelitian ini memiliki karakteristik kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menyusun deskripsi mengenai situasi atau kejadian tertentu. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk melakukan pemeriksaan dan pengukuran terhadap fenomena tertentu. Menurut **Sedarmayanti (2012)** penelitian kualitatif deskriptif merupakan suatu metode dalam mencari fakta status kelompok manusia, suatu objek, suatu

kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang dengan interpretasi yang tepat. Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan melibatkan kegiatan langsung di lokasi untuk mengumpulkan berbagai data dan informasi. Peneliti memulai kegiatan ini dengan melakukan kunjungan ke lokasi untuk meneliti fenomena tertentu dalam konteks ilmiah. Kegiatan ini mencakup tinjauan langsung ke tempat operasional Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan, dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai sistem penjualan, strategi pemasaran yang diterapkan, serta untuk mengumpulkan data yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian. Penelitian lapangan dianggap sebagai pendekatan yang komprehensif dalam konteks penelitian kualitatif, atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif.

RESULT AND DISCUSSION

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan.

Dalam menjalankan suatu usaha, diperlukan strategi pemasaran yang matang dan terencana agar usaha tersebut dapat berkembang dengan baik. Strategi pemasaran memainkan peranan yang sangat penting dan harus dipertimbangkan secara cermat. Terdapat berbagai strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh para pengusaha, di antaranya adalah strategi harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, bukti fisik, pengemasan, dan hubungan masyarakat. Strategi pemasaran adalah langkah krusial untuk mengenali kekuatan dan kelemahan yang ada dalam menghadapi kompetisi. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus memiliki daya saing yang lebih baik dibandingkan dengan UMKM lainnya. Daya saing ini dapat terwujud dalam bentuk produk yang dihasilkan, pelayanan, serta kualitas sumber daya manusia. UMKM perlu memiliki nilai tambah agar dapat menciptakan daya saing yang kuat.

Salah satu usaha untuk mempertahankan atau meningkatkan daya saing Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan dalam mencapai tujuannya adalah melalui perbaikan dan pengembangan di bidang sumber daya manusia, serta peningkatan kualitas dan kondisi lingkungan di mana budidaya tersebut berlangsung. Salah satu faktor pendukung dalam hal ini adalah melimpahnya varietas tanaman yang menjadi sumber kealamian dan kemurniannya. KTH Lebah Madu Pasundan merekrut tenaga kerja dari keluarga dan kerabat terdekat dengan tujuan agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik. Selain itu, langkah ini juga diharapkan dapat membantu anggota keluarga dalam memperoleh pekerjaan dan penghasilan.

1. **Product (produk)**

Sebuah produk harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk-produk lain, baik dalam aspek kualitas, desain, bentuk, pelayanan, garansi, maupun rasa, agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian. Produk yang ditawarkan oleh Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan mencakup Madu Murni, Propolis, Sabun Madu, dan Setup Madu.

2. **Price (harga)**

Harga merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengetahui nilai suatu barang dan jasa. Penentuan harga juga memainkan peran penting dalam suksesnya suatu produk di pasar, karena harga merefleksikan nilai barang yang diukur dalam satuan uang. Selain itu, harga berfungsi sebagai referensi atau titik awal dalam menentukan harga produk lainnya. Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan menjadi salah satu pertimbangan dalam usaha meningkatkan penjualan. Dalam proses pembelian, konsumen sering kali memperhatikan harga jual; jika konsumen mendapatkan harga yang bersaing, kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan setia. Namun, selain harga, konsumen juga sering mempertimbangkan faktor kualitas barang serta kebutuhan mereka terhadap produk tersebut.

Strategi penetapan harga memiliki peran yang sangat penting dan perlu mendapat perhatian. Berikut adalah strategi yang diterapkan oleh UMKM Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan:

- a. Dalam penetapan harga, Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan menetapkan harga berdasarkan kualitas barang dan mengikuti harga pasar. Hal serupa juga dilakukan oleh KTH lainnya dalam menetapkan harga, yang berlandaskan pada harga dari distributor dan produsen bahan/material tersebut. Oleh karena itu, tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam proses penentuan harga antar KTH. Menetapkan standar harga yang baik dan tentunya tidak merugikan konsumen setidaknya harus sesuai dengan kualitas barang yang dijual.
- b. Tidak mengambil keuntungan yang melebihi batasan keuntungan yang wajar.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dalam penentuan harga pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan, pemilik UMKM tersebut terlebih dahulu mencari informasi mengenai harga yang berlaku di pasaran. Selain itu, penentuan harga juga dipengaruhi oleh jenis produk yang diinginkan oleh konsumen. Sebagai tambahan, pemilik

UMKM memberikan diskon dalam kisaran Rp 5.000 hingga Rp 10.000 untuk pembelian produk lebih dari lima unit.

3. **Place (Tempat)**

Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan berlokasi di Blok Margawindu, Desa Citengah, Kecamatan Sumedang Selatan, Kabupaten Sumedang. Sebelum memasarkan produknya, penting untuk mempertimbangkan lokasi yang strategis, mengingat pemilihan lokasi merupakan investasi yang signifikan yang dapat mempengaruhi tingkat kunjungan. Dalam hal ini, Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan memiliki lokasi yang cukup strategis, yaitu berada di dalam sebuah cagar wisata, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui keberadaan KTH ini. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ewok, pemilik KTH Lebah Madu Pasundan, dijelaskan bahwa pemilihan lokasi dilakukan dengan alasan bahwa tempat tersebut berada di cagar wisata, yang mempermudah konsumen dalam mengakses dan membeli produk yang diinginkan. Lokasi KTH Lebah Madu Pasundan juga mudah dijangkau dan dapat ditemukan melalui Google Maps, sehingga semakin memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi kami. Dari hasil wawancara dan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa penerapan pemilihan lokasi yang tepat dan strategis sangat menguntungkan. Dengan demikian, lokasi yang dapat diakses dengan mudah akan memfasilitasi para konsumen dalam berbelanja dan berpotensi meningkatkan tingkat pengenalan terhadap tempat tersebut di kalangan masyarakat.

4. **Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan salah satu fungsi dalam pemasaran yang berfokus pada pengkomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran. Tujuan dari promosi ini adalah untuk mendukung proses pertukaran antara pemasar dan konsumen serta membantu mencapai tujuan yang setara bagi kedua belah pihak. Dalam konteks ini, promosi berperan sebagai koordinator dalam upaya komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap atau perilaku audiens. Secara umum, terdapat lima metode promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, yakni penjualan pribadi (personal selling), periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), dan hubungan masyarakat (public relations). Dalam hal ini, Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan menerapkan cara-cara promosi sebagai berikut:

a. Penjualan pribadi

Pertemuan antara penjual dan pembeli bertujuan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan tanpa perantara, dan komunikasi tersebut merupakan salah satu elemen penting dari promosi penjualan pribadi. Promosi ini dilakukan melalui beragam kegiatan bisnis. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Ewok, selaku pemilik, dalam hasil wawancara. Dalam pengelolaan pesanan, karyawan Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan menunjukkan responsivitas yang cepat dan baik dalam melayani konsumen. Sistem pelayanan yang diterapkan juga memudahkan konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan. Pada tahap pelayanan dan pemesanan, sistem penjualan yang digunakan masih bersifat manual; oleh karena itu, ketika konsumen bermaksud membeli barang, mereka dapat melihat produk fisik secara langsung.

b. Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Bapak Ewok adalah melalui metode dari mulut ke mulut dan interaksi langsung dengan konsumen. Metode promosi yang paling sering digunakan adalah pertemuan tatap muka, karena hal ini memudahkan pemilik dalam memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan.

c. Periklanan

Apabila masyarakat umum mengetahui produk yang dipasarkan, Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan menyediakan informasi mengenai produk, sasaran pasar, serta saluran distribusi untuk pembelian. Dalam hal ini, Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan menerapkan berbagai bentuk promosi, salah satunya melalui periklanan. Iklan yang dilakukan oleh Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan memanfaatkan media sosial, yaitu Facebook, Instagram, dan WhatsApp.

d. Publikasi (publicity)

Bapak Ewok, sebagai pemilik Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan, telah mengunggah gambar produk ke halaman media sosial Instagramnya, yang memiliki sejumlah 2.345 pengikut. Dalam unggahan tersebut, beliau mencantumkan keterangan yang dianggap menarik dan tidak membosankan bagi para konsumen. Selain itu, beliau juga memasarkan produk melalui WhatsApp dengan mengunggah informasi di status WhatsApp. Dengan cara ini, kontak yang menyimpan nomor Bapak Ewok akan dengan mudah mengetahui informasi mengenai produk yang ditawarkan.

5. *People* (sumber daya manusia)

Manusia merupakan salah satu elemen paling esensial dalam bauran pemasaran yang perlu dipersiapkan oleh Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan untuk membangun mutu dan budaya usaha. Dalam konteks ini, istilah "manusia" mengacu kepada sumber daya manusia yang terlibat dalam operasi KTH Lebah Madu Pasundan. Pengembangan mutu sumber daya manusia dalam usaha ini dilakukan melalui program pelatihan kerja. Pelatihan kerja yang diselenggarakan oleh KTH Lebah Madu Pasundan bertujuan untuk meminimalkan kesalahan serta mengurangi risiko kecelakaan kerja. Pelaksanaan pelatihan kerja tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan penampilan dan bahasa yang digunakan dalam berinteraksi dengan konsumen. Selain itu, pemberian motivasi kerja juga diterapkan sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan oleh KTH Lebah Madu Pasundan.

6. *Process* (proses)

Proses merupakan suatu komposisi dari seluruh aktivitas yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal kerja, dan mekanisme yang terkait dengan lokasi di mana produk yang dihasilkan oleh Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan diproduksi serta disampaikan kepada konsumen. Berdasarkan sejumlah wawancara yang dilakukan dengan informan terkait penelitian ini, data mengenai proses yang dijalankan oleh Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan dapat dipresentasikan.

7. *Physical evidance* (bukti fisik)

Bukti fisik mengacu pada lingkungan fisik yang telah disiapkan oleh Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan dengan tujuan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Selain itu, lingkungan fisik tersebut juga berpengaruh terhadap kinerja karyawan dalam melaksanakan tugas secara optimal. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan penelitian, kami dapat menyajikan data-data terkait bukti fisik yang terdapat dalam usaha Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan.

8. *Packaging* (pengemasan)

Pengemasan merujuk pada seluruh kegiatan yang melibatkan perancangan dan produksi wadah untuk suatu produk dalam konteks usaha Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan. Kemasan yang dirancang secara efektif berpotensi untuk membangun ekuitas merek dan meningkatkan penjualan. Sebagai komponen utama yang dihadapi oleh konsumen, kemasan memiliki kemampuan untuk menarik perhatian atau, sebaliknya, mengesampingkan minat pembeli. Berdasarkan serangkaian wawancara dengan para informan yang terlibat dalam penelitian ini, data mengenai kemasan produk dalam usaha Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan telah berhasil dikumpulkan dan disajikan.

9. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Hubungan masyarakat merujuk pada aktivitas komunikasi dua arah yang bersifat timbal balik antara usaha Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan dan masyarakat. Kegiatan ini mencakup berbagai program yang bertujuan untuk mempromosikan atau melindungi citra serta produk individual dari usaha tersebut. Penerapan hubungan masyarakat di lingkungan usaha Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan dilakukan melalui penerimaan keluhan dan kritik dari konsumen terkait kekurangan produk yang telah dihasilkan. Dalam menanggapi keluhan dari mitra usaha, Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan menjalankan langkah-langkah dengan menarik produk yang dianggap rusak dan menggantinya dengan produk yang baru.

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan

Berdasarkan hasil wawancara, dijelaskan bahwa terdapat beberapa elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang belum optimal, khususnya pada aspek tempat (place) dan promosi (promotion). Konsumen dari Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan mengemukakan bahwa meskipun lokasi KTH Lebah Madu Pasundan merupakan tempat yang strategis dan dekat dengan objek wisata, namun ruang yang tersedia masih kurang luas dan nyaman untuk digunakan sebagai lokasi penjualan. Dalam rangka mengembangkan bisnisnya, KTH Lebah Madu Pasundan perlu mempertimbangkan aspek-aspek dari bauran pemasaran, sebagai berikut:

- a. *Product* Perusahaan berkomitmen untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan mengutamakan kualitas dan kepuasan konsumen, yang tercermin dalam tingkat kemurnian dan kealamian produk, serta peningkatan desain pada setiap kemasan. Dengan penerapan prinsip-prinsip tersebut, diharapkan konsumen akan memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan pemesanan ulang terhadap produk yang telah ditawarkan..
- b. *Price* b. Penetapan harga dalam perhitungan biaya atau harga sebaiknya tidak berfokus semata-mata pada penghasilan keuntungan yang besar. Sebaliknya, harga yang ditawarkan seharusnya terjangkau, dengan penambahan unsur keunikan serta nilai tambah pada produk. Hal ini akan memberikan kesan bahwa produk dan layanan tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi.

- c. *Place* c. Mengingat lokasi usaha yang terletak di objek wisata dan memiliki posisi yang cukup strategis, sangat penting untuk mencantumkan informasi mengenai usaha tersebut di dalam Google Maps. Hal ini tentunya akan bermanfaat bagi konsumen yang berada jauh dari lokasi yang ingin mereka kunjungi. Selain itu, kami juga menyediakan layanan pengantaran pesanan hingga mencapai tujuan, dengan biaya yang disesuaikan berdasarkan jarak lokasi yang akan dituju.
- d. *Promotion* Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi untuk mengembangkan peluang usaha merupakan alternatif yang sangat menguntungkan bagi pelaku usaha. Hal ini dapat dilakukan, antara lain, melalui penawaran promosi menarik di akun media sosial yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pemesanan produk. Contohnya, untuk pemesanan yang melebihi satu karton, konsumen dapat memperoleh diskon tambahan sebesar 5-7% atau menerima bonus berupa souvenir menarik.

CONCLUSSION

Berdasarkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan, dapat disimpulkan bahwa pendekatan yang terfokus pada produk, pemasaran digital, dan kerjasama dengan komunitas lokal telah membantu UMKM tersebut meningkatkan daya saingnya di pasar. Dengan memperhatikan kualitas produk, promosi yang efektif, dan pemanfaatan media sosial. Strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan kontribusi positif dalam pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM seperti Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin menyampaikan beberapa rekomendasi dan saran sebagai berikut:

1. Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan sebaiknya terus berupaya untuk meningkatkan pelaksanaan berbagai aktivitas elemen bauran pemasaran yang telah dirancang dan diterapkan sebelumnya. Hal ini bertujuan agar ke depannya, aktivitas tersebut tetap efektif dan efisien dalam meningkatkan omzet penjualan.
2. Melakukan penelitian lanjutan untuk mengevaluasi dampak strategi pemasaran digital, khususnya kampanye media sosial, terhadap peningkatan penjualan produk Kelompok Tani Hutan (KTH) Lebah Madu Pasundan untuk melihat efektivitas pemasaran di media sosial.

REFERENCES

- AI Et Sunarman Ujang, *Pemasaran Strategi: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan* (Bogor: PT Penertbit IPB Perss, 2015)
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran dasar konsep dan strategi* (Jakarta: Rajawali Press, 2018)
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi, Cet. 7* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002)
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran dasar* Bismala Laila, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Umkm Di Sumatera Utara Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm," *Jurnal Pembangunan Perkotaan* 2,2004
- Dasmayani Susi, *Wirausaha Dan Daya Saing* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018)
- E Charles Bamfor, *Strategy: Subtainable Advance And Perfomance* (Canada: South Western Cengage Learning ,2010) Sebagaimana dikutip dalam jurnal T. Prasetyo Hadi Atmoko., "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan", *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1, No 2, (2018)
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Ananlisis Data*, cet.5 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2016)