

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BIKA AMBON MINI PADA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH KECAMATAN PERCUT SEI TUAN MEDAN

*ANALYSIS OF MINI BIKA AMBON MARKETING STRATEGIES IN MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THE PERCUT SEI TUAN SUB-DISTRICT OF MEDAN.*

1)Kartika Sari Dewi,2)Aswan Hasoloan, 3) Teuku Fahmi

Administrasi Bisnis , Fakultas Ilmu sosial dan Politik  
Universitas Dharmawangsa  
Jl. Kol. Yos Sudarso No.224, Glugur Kota, Kec. Medan Bar., Kota Medan,  
Sumatera Utara 20115  
\*Email: teukufahmi@dharmawangsa.ac.id

### ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Bika Ambon Mini pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kecamatan Percut Sei Tuan Medan. Sumber data pada penelitian ini berasal dari wawancara dan observasi lapangan. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dimana Bika Ambon Mini Medan dalam memasarkan produknya menerapkan konsep “strategi 5 p” diantaranya selalu merencanakan terlebih dahulu sebelum mendistribusikan ke suatu lalu mensurvey terlebih dahulu sebelum memasarkan ke daerah baru ataupun menambah varian Produk (product), menambahkan varian produk baru untuk “mengancam” para pesaing (ploy), memakai kongsinyasi dalam pemasaran produknya dan melakukan metode canvassing dalam mendistribusikan produknya (pattern), menerapkan strategi “Market Leader” untuk menentukan posisi di pasaran (position) dan dalam menjalankan usahanya (perspective). Strategi merupakan pemikiran yang hidup didalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama didalam suatu organisasi, dan dalam proses jual beli. Dalam melakukan pemasarannya Bika Ambon Mini Medan melakukan segmenting, targeting dan positioning, yaitu menciptakan produk untuk semua kalangan, menargetkan konsumen untuk umum dan memposisikan diri sebagai Market Leader di pasaran.

**Kata Kunci:** Konsep Strategi 5P, Segmenting dan Targeting serta Market Positioning.

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor usaha

kecil dan menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering

diartikan salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah. Sebagai gambaran pada tahun 2014-2015, walau sumbangannya dalam output nasional (PDB) hanya sebesar 57,94 persen, namun UMKM memberi kontribusi sebesar 99,9 % dalam jumlah badan usaha di Indonesia serta mempunyai andil 57,75 % dalam penyerapan tenaga kerja .

Produk roti dan kue mengalami peningkatan setiap tahun dengan rata-rata 10% per tahun. Menurut Ketua Umum Aosiasi Pengusaha Bakery, yaitu 60%, sisanya baru kue tradisional, cake dan kue kering. Produk-produk tersebut dapat berkembang di Indonesia disebabkan karena adanya informasi dari media sosial, budaya kuliner dari negara lain yang semakin mudah di akses, dan minat masyarakat Indonesia, saat ini menyukai produk yang unik, dengan kemasan yang menarik, sehingga dapat dibuat sebagai hadiah dan dapat dijadikan gaya hidup baru, terutama bagi kalangan remaja, seperti difoto, kemudian diunggah ke media sosial. Peningkatan yang cepat terhadap permintaan pangan disebabkan karena peningkatan jumlah penduduk, pertumbuhan ekonomi, peningkatan daya beli. masyarakat dan perubahan selera (Suryana, 2005). Bika Ambon Mini

Medan ini merupakan salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang ada di kota Medan khususnya di Kecamatan Percut Sei Tuan. Yang sudah pernah mengikuti salah satu ajang bergengsi dikalangan Mahasiswa/mahasiswi, yaitu Program KBMI (Kompetisi Bisnis Mahasiswa Indonesia).

## LANDASAN TEORI

### a. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2016:5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan orang lain.

Berdasarkan pengertian teori di atas dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajemen yang digunakan untuk menyampaikan barang langsung kepada konsumen yang membutuhkan dan melakukan penawaran terhadap suatu barang atau jasa. Definisi tersebut pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama, dimana pemasaran ditujukan atau di arahkan pada pemindahan dan penyempurnaan proses pertukaran, terutama menyangkut aktivitas manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan baik bagi produsen itu sendiri maupun bagi

konsumen, ini bukan saja mencakup pertukaran barang dan jasa akan tetapi lebih luas dari pada itu yakni uang, energi, waktu dan sebagainya.

b. Strategi pemasaran

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler (2014:4) menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka Panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan. Karena strategi dalam konsep manajemen strategis mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai keputusan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.

Melihat strategi hanya sebagai salah satu bagian dari rencana ternyata tidak dapat memberikan penjelasan yang memuaskan terhadap berbagai fenomena strategi dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu Mintzberg- sebagaimana dikutip oleh Ismail Sholihin (2012:26) memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai

dimensi dari konsep strategi. Mintzberg menamakannya “Strategi 5 P”, yaitu:

a. Strategi sebagai sebuah rencana (*Plan*).

Dalam hal ini terdapat dua karakteristik strategi yang sangat penting yakni pertama, strategi direncanakan terlebih dahulu secara sadar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan berdasarkan strategi yang dibuat tersebut. Kedua, strategi kemudian dikembangkan dan diimplementasikan agar mencapai suatu tujuan.

b. Strategi sebagai sebuah manuver (*Play*).

Dalam hal ini strategi merupakan suatu manuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan. Misalnya keputusan yang dibuat oleh pemimpin pasar untuk memperbesar kapasitas pabrik tidak hanya merupakan strategi dalam arti sebuah “plan”, melainkan strategi ini juga akan menjadi “play” sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk memasuki industri bersangkutan karena pendatang baru tersebut misalnya tidak memiliki skala ekonomi yang sebanding dengan pemimpin pasar.

- c. Strategi sebagai sebuah pola (*Pattern*)  
Strategi sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengajar sebuah tujuan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukannya, Mintzberg menemukan fenomena bahwa strategi yang direncanakan perusahaan melalui proses perencanaan yang di terjemahkan kedalam suatu tindakan strategi yang disengaja seringkali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan. Sebaliknya strategi yang tidak dimaksudkan sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategi yang apabila di implementasikan perusahaan dapat menjadi strategi yang dapat di realisasikan.
- d. Strategi sebagai sebuah posisi (*Position*)  
Dalam hal ini strategi menunjukkan berbagai keputusan yang di pilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan didalam lingkungan perusahaan.
- e. Strategi sebagai sebuah sudut pandang (*Perspective*)  
Dalam hal ini strategi menunjukkan perspektif dari para pembuat strategi didalam memandang dunianya.

Strategi merupakan pemikiran yang hidup didalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai Bersama didalam suatu organisasi.

### c. Analisis SWOT

Teori SWOT (*Strengths- Weaknesses- Opportunities- Threats*) menurut Wheelen dan Hunger (2012:16) merupakan sebuah Langkah untuk dapat mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap pencapaian tujuan organisasi. Lingkungan eksternal berisi variabel peluang dan ancaman (*opportunities and threats*) yang berada diluar organisasi dan bukan merupakan hal yang dapat dikontrol oleh pimpinan organisasi itu sendiri dan biasanya tidak dalam kontrol pimpinan organisasi terdiri dari variabel kekuatan dan kelemahan (*strengths and weaknesses*) yang berada dalam tubuh organisasi itu sendiri dan biasanya tidak dalam kontrol pimpinan organisasi dalam waktu dekat. Yang termasuk dalam variabel ini adalah struktur, budaya, dan sumber daya organisasi.

Lebih lanjut Fred R. David (2011:178) menjelaskan bahwa mencocokkan factor internal dan eksternal adalah hal yang paling sulit dalam membuat matriks

SWOT karena membutuhkan penilaian yang baik. Sedangkan penjelasan dari SWOT menurut David (2011:47) yaitu:

1. *Strength (kekuatan)*

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang membeikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dipasar.

2. *Weakness (kelemahan)*

Kelemahan adalah keterbaatasan atau kekurangan dalaam sumber daya,keterampilan dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerjaperusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber kelemahan perusahaan.

3. *Opportunities (peluang)*

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan

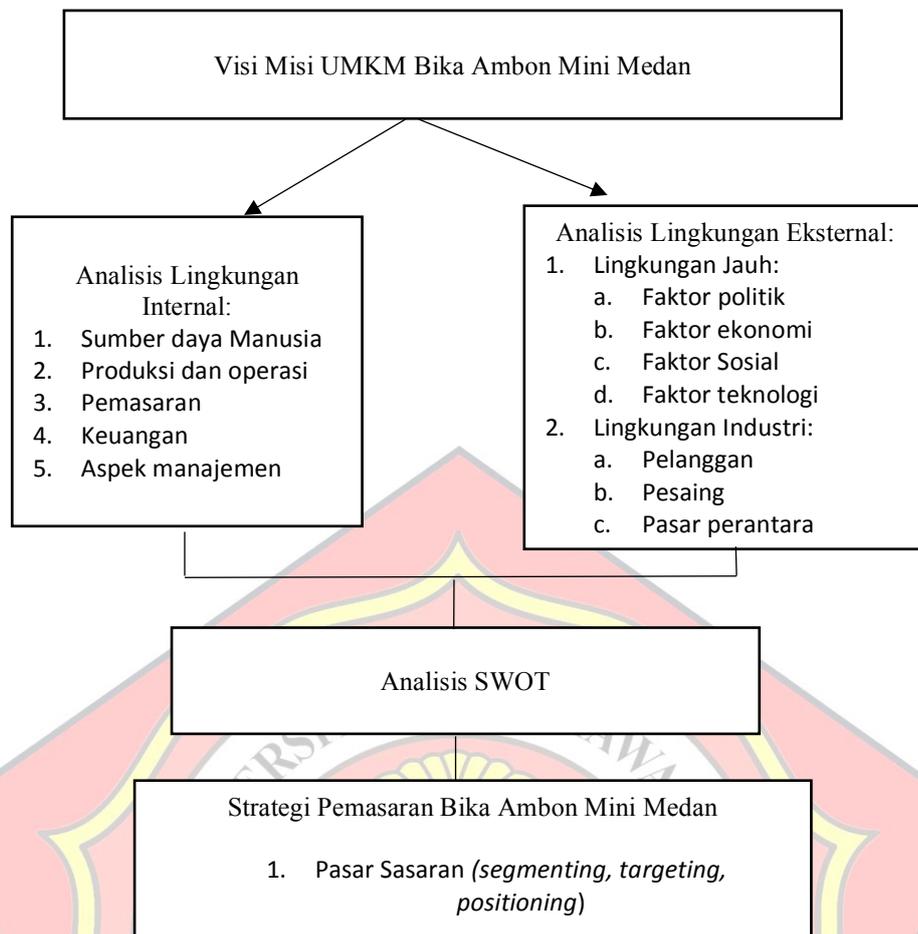
meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. *Threats (ancaman)*

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

d. Kerangka Pemikiran

Dalam menjalankan aktivitas usaha ini pengusaha perlu menerapkan strategi yang tepat dalam meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan pengusaha serta untuk mengantisipasi persaingan dari pengusaha pesaing lainnya yang menawarkan produk sejenis maka salah satu upaya yang dilakukan oleh pengusaha adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing dengan kompetitonnya. Strategi pemasaran adalah pedoman atau acuan bagi pengusaha dalam meningkatkan penjualan dengan mengacu pada strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) yaitu terdiri dari 4P *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).



**Gambar : kerangka pemikiran**

**METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian yaitu deskriptif kualitatif studi kasus. Penelitian studi kasus berfokus pada pengumpulan informasi terhadap objek tertentu, acara atau kegiatan, seperti unit atau organisasi bisnis tertentu. Ide yang didapatkan studi kasus untuk mendapatkan gambaran yang jelas akan suatu masalah dan harus mengamati situasi kehidupan nyata dari berbagai sudut pandang dan perspektif dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data.

- e. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara semistruktur, dan studi dokumentasi berupa foto secara langsung maupun dari dokumen sekolah.

- 1. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2013), adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Metode dokumentasi

digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan profil perusahaan.

## 2. Wawancara

Wawancara menjadi salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari informan yang terkait. Menurut Yusuf (2014:372), wawancara adalah suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi secara langsung atau bertanya secara langsung mengenai suatu objek yang diteliti. Wawancara yang dipilih oleh peneliti adalah wawancara bebas terpimpin.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sejarah Awal Berdiri dan

### Perjalanan Awal Usaha

### BIKAKU

Seperti yang telah peneliti jelaskan di atas, Usaha Bika Ambon Mini Medan ini pada awalnya berdiri pada tahun 2018. Pada waktu itu kemasan Bika Ambon Mini ini hanya berkemasan kotak mika kecil bening saja, untuk rasa Bika Ambon Mini ini hanya ada rasa original saja. Usaha Bika Ambon Mini Medan ini pada awalnya berdiri pada tahun 2018. Ketika tahun 2019 peminat dari Bika Ambon

Mini ini semakin meningkat, sehingga pemilik usaha Bika Ambon ini mulai membuat tampilan kemasan Bika Ambon Mini nya menjadi lebih kekinian, yang bertujuan untuk menarik konsumen. Tidak hanya kemasan yang baru dan kekinian, sang owner pun memberikan aneka varian rasa, mulai dari rasa original, pandan, caramel, serta durian. Dan ditahun 2020 pemilik dari Bika Ambon Mini ini mengikuti salah satu ajang bergengsi di kampusnya yakni PKM-K (Program Kreativitas Mahasiswa dalam Menciptakan Aktivitas Usaha). Dan ketenaran Bika Ambon Mini buatan rumah ini berhasil lolos dan masuk dalam penilaian PKM-K. Sehingga Bika Ambon Mini semakin tenar hampir diseluruh kota Medan khususnya di kecamatan Percut Sei Tuan sampai sekarang.

### Hasil Penelitian

Informan utama merupakan pemilik UMKM Bika Ambon Mini Medan BIKAKU. Peneliti melakukan wawancara terhadap kakak Dwi Purnamaningsih sebagai informan utama. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, peneliti mengetahui berapa lama usaha tersebut dijalankan, sejarah perkembangan usaha tersebut, pendapatan perbulan, sumber modal dan sampai dengan sumber pinjaman modal.

Berikut hasil wawancara dengan kakak Dwi Purnamaningsih:

“ Saya melakukan usaha ini sejak tahun 2018 sampai dengan sekarang, saya mulai usaha dari awal sampai dengan sekarang makin meningkat tetapi bahan bakunya itu dari tahun ke tahun harganya semakin naik. Oleh karna itu saya membuat sebuah gambaran bagaimana caranya agar saya mendapatkan minat konsumen yang lumayan meningkat sehingga usaha BIKAKU kedepannya dapat diminati dan disukai oleh seluruh masyarakat di Kecamatan Percut Sei Tuan

atau bahkan sampai keseluruhan daerah yang ada di Indonesia. Yang dulunya harga perbox itu hanya RP. 10.000 dengan isi 13 bika mini, sekarang untuk harga perbox nya dibandrol dengan harga Rp. 20.000 sampai Rp. 25.000 isi 30 dengan varian rasa yang berbeda. Moda awal ketika saya membuka usaha ini adalah dengan uang tabungan saya sendiri. Dan semakin banyaknya masyarakat yang mengenal BIKAKU semakin hari, pemesanan semakin ramai, sehingga saya mendapatkan penghasilan setiap bulannya mencapai Rp. 1.500.000.”

**Struktur Orgnisasi**

Penentuan struktur organisasi pada usaha Bika Ambon Mini Medan ini sangat penting untuk memperjelas dan mempertegas tanggung jawab dari masing-masing bagian dan sekaligus

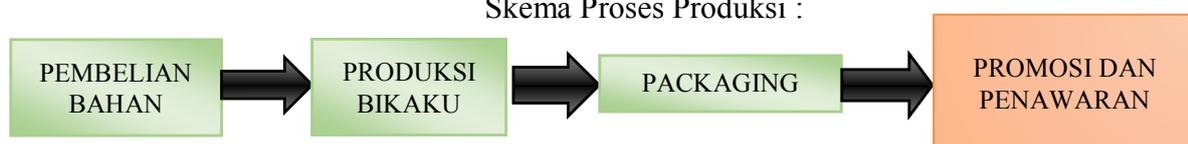
dapat mengetahui tugas-tugas yang diterapkan oleh setiap pekerja atau karyawan. Adapun struktur organisasi Bika Ambon Mini Medan sebagai berikut



**Struktur Organisasi**

f. Proses Produksi atau Operasi  
Proses produksi pembuatan produk BIKAKU dilakukan dalam beberapa Skema Proses Produksi :

tahapan, dari 3 produk yang disediakan oleh BIKAKU semua produk dilakukan dalam proses produksi yang sama, yaitu :



### **Gambar Proses Produksi atau Operasi**

#### **Pesaing dan Peluang Pasar**

Target pasar yang ingin dituju oleh Bikaku ini tidak membatasi umur dan pekerjaan, tetapi difokuskan kepada para berbagai kalangan yang ada di kota Medan. Mulai dari banyaknya kalangan yang menginginkan makanan tradisional yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Target ke depan tidak hanya yang ada di kota Medan saja, melainkan di seluruh Indonesia.

Produk makanan tradisional yang ditawarkan oleh Bikaku memiliki peluang yang besar di pasar, setidaknya mampu menguasai 70% karena kehadiran produk ini untuk mengatasi beberapa persoalan yang ada. Jika pemasaran dari produk ini berjalan tepat maka akan meningkat menjadi 80%.

Pemasaran produk Bika Ambon Mini milik kakak Dwi Purnamaningsih yang mulanya hanyalah kue yang dikenal keluarga saja, dan menjualnya ketika ada pesanan dari rumah kerumah.

Bika Ambon Mini tersebut di distribusikan ke tetangga-tetangga selama 2 (dua) minggu. Setelah berjalan 2 (dua) minggu, Bika Ambon Mini tersebut banyak yang menyukai, sehingga melalui respon serta tanggapan yang baik dari berbagai tetangga daya jual atau tingkat pemesanan menjadi ramai. Sistem awal

mendistribusikan Bika Ambon Mini ini begitu sangat berpengaruh terhadap omset daya minat masyarakat untuk membeli Bika Ambon Mini ini.

Dalam rangka meraup omset yang lebih besar dan memperluas pasar, kakak Dwi Purnamaningsih semakin semangat untuk memasarkan Bika Ambon Mini bukannya dengan cara mempromosikan lewat sosial media pribadinya. Respon dari seluruh pengikut kakak Dwi Purnamaningsih pun sangat mendukung usahanya tersebut. Mereka mulai memesan beberapa kotak Bika Ambon Mini dengan macam-macam varian rasa.

Tanpa disengaja salah satu postingan kakak Dwi Purnamaningsih ini pun dilihat oleh salah satu Dosennya. Setelah itu dosen beliau pun membeli Bika Ambon Mini buatan mahasiswinya tersebut. Dan mulai saat itu juga dosen beliau mulai memberikan informasi mengenai ajang bergengsi yang pastinya sangat cocok dengan usaha kakak Dwi Purnamaningsih. Sejak saat memiliki gaji tetap per bulannya sebesar Rp 1.000.000 per orang. Ketiga tim inti ini juga memiliki bagi hasil (profit sharing dari laba bersih dengan proporsi 20% (ketua), 15% (anggota 2 orang), dan 50% (kas usaha).

BIKAKU harus berfokus pada Wisatawan domestic yang singgah di kota Medan serta ibu rumah tangga new customer (konsumen baru) dan loyal customer (pelanggan). Untuk dapat meningkatkan new customer, BIKAKU sebaiknya memperluas segmentasi pasarnya beserta promosinya seperti penggunaan instagram ads, kerjasama dengan instansi pemerintah seperti Dinas Koperasi dan UMKM Kota/Kabupaten bahkan Provinsi Sumatera Utara. Serta untuk dapat mempertahankan loyal customer, BIKAKU sebaiknya memperbaharui portofolio dan penawaran yang menarik seperti penawaran diskon, extra video/foto, serta peningkatan garansi insight usaha. Dengan semakin memperluas pemasaran, maka jumlah pembeli yang akan masuk juga akan semakin meningkat. Untuk itu BIKAKU harus dapat menambah tim inti agar pekerjaannya dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

## KESIMPULAN

1. Untuk dapat meningkatkan *new customer*, BIKAKU sebaiknya memperluas segmentasi pasarnya beserta promosinya seperti penggunaan instagram ads, kerjasama dengan instansi pemerintah seperti Dinas Koperasi dan UMKM

Kota/Kabupaten bahkan Provinsi Sumatera Utara. Serta untuk dapat mempertahankan *loyal customer*, BIKAKU sebaiknya memperbaharui portofolio dan penawaran yang menarik seperti penawaran diskon, extra video/foto, serta peningkatan garansi *insight* usaha. Dengan semakin memperluas pemasaran, maka jumlah pembeli yang akan masuk juga akan semakin meningkat. Untuk itu BIKAKU harus dapat menambah tim inti agar pekerjaannya dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

2. proses pendistribusiannya menggunakan metode pola *canvassing*. Tujuan digunakannya metode ini agar lebih mudah dalam mengekspansi pasar yang baru dan juga lebih mudah untuk membangun relasi dengan mitra bisnis yang sudah ada maupun yang baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. Manajemen Strategik Pemasaran. Bandung. Pustaka Setia
- Assauri, Sofjan. 2013. Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value. Edisi 2. Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset

A.Ramadhan and F. R. Sofiyah, "Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran(Studi McDonald's Ring Road)," Media Informasi Manajemen, vol. 1, no. 4, 2013.

Fikri,. Ghufrony, A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan" Rokok "Bahagia" Kabupaten Sumenep. Graha Ilmu, 2015.

Ilmi, Ahmad Bahari (2013) Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian. Kediri .Luntungan, W.G.A., Tawas, H.N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA).

Malonda, P.M., Moniharapon, S., Loindong, S.S.R (2019). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA). Vol 7. No 3

Mukhtar, (2013). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif. Jakarta: GP Press Group

Wibowo, Dimas Hendika Dan Arifin, Zainul Serta Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik