

## ANALISA STRATEGI MARKETING UNTUK MENINGKATKA DAYA SAING UMKM KERUPUK JANGEK AJO DENAI

MARKETING STRATEGY ANALYSIS TO IMPROVE COMPETITIVENESS UMKM OF  
KERUPUK JANGEK AJO DENAI

**Alya Fitria<sup>1</sup>, Asrindah Nasution<sup>2</sup>, Teguh Dwi Putra<sup>3</sup>**

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Dharmawangsa

Jl. Kol. Yos Sudarso No. 224

\*Email : [alyafitria2101@gmail.com](mailto:alyafitria2101@gmail.com)

### ABSTRAK

Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terkhususnya kepada pengusaha kerupuk jangek ajo denai tentang barang dan jasa perusahaan. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, bisnis dapat menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat digunakan sebagai dasar untuk perencanaan perusahaan. Dengan mempertimbangkan masalah perusahaan saat ini. Oleh karena itu, perlu ada rencana komprehensif yang akan membantu perusahaan segmen menjalankan operasinya. Persaingan yang semakin ketat perusahaan adalah alasan lain mengapa strategi pemasaran sangat penting. Strategi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menarik pelanggan untuk membeli produk, tetapi juga memastikan bahwa pelanggan mengenal produk, memverifikasi, dan mengulangi pembelian.

**Kata Kunci:** strategi pemasaran, daya saing, Umkm

### ABSTRACT

The marketing strategy is a measurable action that aims to make the company's products known to the wider community. Marketing strategy is one way to win a sustainable competitive advantage for both companies that produce goods and services. The marketing strategy can be used as a basis for compiling company plans. Judging from the problems that exist in the company. So that a comprehensive plan is needed that will be used as a guideline for segment companies in carrying out their activities. Another reason that shows the importance of marketing strategy is the increasingly fierce competition for companies in general. The marketing strategy does not only attract consumers to put the product in the basket, the marketing strategy also ensures that buyers are aware of the products offered, verify and repeat product purchases.

**Kata Kunci:** marketing strategy, competitiveness

## A. PENDAHULUAN

Industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global. Usaha Mikro Kecil dan 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 sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah. Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM pengusaha kerupuk jangek ajo denai harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM pengusaha kerupuk jangek ajo denai akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Menurut Purwanto (2008), analisis strategi meliputi “segitiga strategi”, yaitu: Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Bestari bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continuous innovation*). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM. Terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran kerupuk jangek ajo denai harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup UMKM itu sendiri.

## B. LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam Umar 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.

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. 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. 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 factor : 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. Menurut Philip Kotler, positioning adalah aktifitas mendesain citra dan memosisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, positioning adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan. 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.

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).

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.

### **C. METODE**

Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Tempat penelitian dilakukan di Medan. Teknik analisis data menggunakan content analysis (riset dokumentasi) dan analisis deskriptif.

### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Strategi Pemasaran**

Pemasaran yang dilakukan usaha UMKM 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 usaha UMKM tersebut yaitu, Strategi Segmentasi Pasar (Segmentation) yang dilakukan adalah dengan mensegmentasi pasar. Segmentasi pasar terfokus pada konsumen dari suatu organisasi, institusi, maupun komunitas. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain: a. Segmentasi geografis : secara geografis tidak ada pengkhususan b. Segmentasi demografis: secara demografis segmentasi pasarnya adalah konsumen yang tergolong usia muda (16- 30 tahun). Usaha UMKM merupakan solusi untuk masyarakat yang mampu mengembangkan inovasi mereka menjadi produk yang bisa di pasarkan.

### **E. KESIMPULAN**

1. Dalam memasarkan produknya menggunakan strategi pemasaran berikut ini untuk meningkatkan daya saing:
  - a. Segmentasi, dimana produk memiliki segmentasi secara khusus lebih memfokuskan kepada konsumen usia muda (16-30 tahun) yang bertujuan mengembangkan daya usaha saing UMKM adalah konsumen masyarakat luar maupun sekolah.
  - b. Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi harga yang dilakukan

- adalah relatif lebih murah dan mampu di jangkau semua orang
2. Strategi pemasaran yang sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan dan terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya.

#### **F. DAFTAR PUSTAKA**

- Bestari. 2003. Dasar-dasar Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta:Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE) Chandra, Gregorius. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Penerbit Andi Offset FE Ubaya dan Forum Daerah UKM Jawa Timur. 2007. Kewirausahaan UKM Pemikiran dan Pengalaman. 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

