



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA
SAING PRODUK UMKM DI DESA SEI JENGGI KECAMATAN
PERBAUNGAN KABUPATEN SERDANG BEDAGAI**

Rizka Bella, Mhd. Dani Habra
Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah
(Naskah diterima: 1 Juni 2021, disetujui: 30 Juli 2021)

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy of MSMEs in Sei Jenggi Village in increasing the competitiveness of MSME products. This study used descriptive qualitative method. The subject of this research is the MSME of Sei Jenggi Village. The object of research is 15 SMEs in Sei Jenggi Village in carrying out marketing strategies to increase the competitiveness of MSME products. This research was carried out in MSMEs in Sei Jenggi Village, Perbaungan District, Serdang Bedagai Regency. The time of the research to be carried out starts from January 2021 to July 2021. There are 4 (four) marketing strategies used in increasing the competitiveness of MSME products in Sei Jenggi Village, namely market segmentation, but without looking at market segmentation in terms of consumer behavior, without special Criteria, and does not limit consumer boundaries. Determine the marketing time on big days such as before Eid or before the Christmas holidays. Using the marketing mix in terms of product quality and product price. Facing competition by offering products with attractive packaging and affordable prices.

Keyword: Marketing Strategy, Product Competitiveness

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM di Desa Sei Jenggi dalam meningkatkan daya saing produk UMKM. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun subjek penelitian ini yaitu UMKM Desa Sei Jenggi. Objek penelitian yaitu 15 pelaku UMKM Desa Sei Jenggi dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk UMKM. Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Desa Sei Jenggi Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai. Waktu penelitian yang akan dilaksanakan dimulai dari bulan Januari 2021 sampai dengan Juli 2021. Strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan daya saing produk UMKM di Desa Sei Jenggi ada 4 (empat) yaitu melakukan segmentasi pasar (*market segmentation*) namun tanpa melihat segementasi pasar dari segi perilaku konsumen, tanpa kriteria khusus, dan tidak membatasi usia konsumen. Menentukan waktu (*timing*) pemasaran pada hari-hari besar seperti saat menjelang lebaran atau menjelang liburan natal. Menggunakan bauran pemasaran dari segi kualitas produk dan harga produk. Menghadapi persaingan dengan menawarkan produk dengan kemasan menarik dan harga yang terjangkau.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Daya Saing Produk.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bereperan penting dalam meningkatkan perekonomian suatu negara yang sampai dengan saat ini menjadi salah satu kekuatan penggerak pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini karena besarnya peran UMKM dalam menciptakan lapangan kerja hingga mampu dalam memberikan kontribusi besar terutama dalam menyerap tenaga kerja. UMKM menunjukkan perkembangan yang terus meningkat bahkan mampu memanjang pertumbuhan ekonomi nasional dalam jangka panjang. UMKM harus terus dibangun dan dikembangkan agar lebih mudah dalam beradaptasi dengan kondisi perekonomian dan permintaan pasar yang tidak menentu.

Perkembangan UMKM perannya sangat penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis serta dapat memberikan keuntungan terhadap meningkatnya pertumbuhan perekonomian regional. Para pelaku UMKM berusaha dalam mencari cara agar mampu tetap bertahan, tumbuh, berkembang dan bersaing di pasar. Rendahnya daya saing dapat memberikan dampak yang buruk bagi keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM di Indonesia sehingga dapat merugikan banyak pihak. UMKM mampu memberikan kontribusi yang

tinggi dalam meningkatkan masyarakat dan pendapatan daerah sehingga keberadaanya sangat penting dalam rangka mengurangi angka kemiskinan nasional yang memberikan dampak positif terhadap perkembangan ekonomi global.

Saat ini kondisi usaha telah menjadi lebih kompetitif. UMKM yang dapat bertahan tentunya yang menggunakan strategi. Agar mampu bersaing dengan para pengusaha besar, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terus berupaya dan mencoba dalam meningkatkan jati diri mereka sendiri melalui proses pengembangan produk baru di pasaran. Pemberdayaan UKM di era globalisasi yang semakin maju ini dan tingginya persaingan usaha menuntut setiap pelaku UMKM untuk mampu dan siap dalam menghadapi tantangan global, seperti kemampuan inovasi produk, memberdayakan sumber daya manusia dan teknologi dengan baik, serta melakukan perluasan terhadap lingkup pemasaran. Hal tersebut penting untuk dilakukan agar dapat menambah daya saing UMKM itu sendiri, utamanya agar produk-produk yang dihasilkan berdaya saing tinggi dalam menghadapi produk-produk asing yang semakin hari kian membanjiri sentra industri maupun manufaktur di Indonesia. Maka salah satu strategi yang

startegi yang bisa diterapkan oleh UMKM dalam menghadapi tantangan global adalah strategi pemasaran.

Pemasaran memiliki peran penting dalam pertumbuhan dan pekembangan UMKM di tengah-tengah masyarakat karena pemasaran mencakup berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial masyarakat. Kegiatan pemasaran menyangkut upaya yang dilakukan dalam mengalirkan produk dari produsen ke konsumen. Pentingnya pemasaran dalam masyarakat, tercemin pada setiap kehidupan masyarakat yang tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Keberhasilan setiap usaha dalam memasarkan produknya didukung oleh ketepatan strategi pemasaran yang digunakan dengan situasi dan kondisi terhadap sasaran pasar yang menjagi target. Oleh karena itu, perlu adanya strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan bisa diterima oleh pasar.

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menjual produknya dan

menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok serta yang dapat memuaskan pasar sasarannya tersebut (Alma, 2014:195). Selain menciptakan bauran pemasaran, strategi pemasaran yang juga harus dilakukan UMKM yaitu terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, menentukan target pasar, dan menentukan positining pasar.

Strategi pemasaran biasanya dijadikan sebagai sebagai dasar tindakan untuk mengarahkan seluruh kegiatan pemasaran suatu usaha dalam menghadapi kuatnya persaingan serta lingkungan pasar yang selalu mengalami perubahan. Pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satupun bisnis yang dapat leluasa menikmati hasil penjualan dan keuntungan. Bukan dalam waktu yang lama karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya, bahkan yang sering terjadi adalah persaingan yang sangat kejam, persaingan yang tidak mengenal belas kasihan. Masalah persaingan mendapatkan perhatian serius dalam pemasaran, oleh karena itu setiap pelaku usaha dituntut untuk selalu melakukan inovasi-inovasi pada usahanya dalam strategi bersaing. Dimana strategi bersaing menentukan upaya yang dilakukan dalam mencari posisi persaingan pasar yang memberikan keuntungan dari industri atau tempat

persaingan berlangsung. Usaha yang mampu menghasilkan produk yang berkualitas baik adalah usaha yang efektif dalam arti akan mampu bersaing.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Konsep Inti Pemasaran

Sejumlah konsep inti yang terkandung dalam pemasaran sangat membant dalam memahami hakikat pemasaran. Priansa (2017: 32) mengidentifikasi konsep inti pemasaran sebagai berikut:

1. Target Markets dan Segmentation

Segmentasi berkaitan dengan pengelompokan pasar yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda. Segmen pasar ini dapat diidentifikasi berdasarkan aspek demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Kemudian, perusahaan memilih menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran.

2. Marketplace, marketspace, dan meta-market

Marketplace bersifat fisik, misalnya seorang berbelanja pada suatu toko. Berbeda dengan *marketplace*, *marketspace* bersifat digital, misalnya seseorang berbelanja melalui internet. Adapun metamarket bersifat komplementer dari barang dan jasa berbagai industri yang relevan, misalnya *automobile meta-*

markets, terdiri atas pabrik mobil, dealer mobil, lembaga keuangan, dan perusahaan asuransi, dan lainnya.

3. Marketer dan prospects

Pemasar (*marketer*) adalah seseorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan respons (perhatian, pilihan, dan pembelian) dan pihak lain atau *prospect*.

4. Need, wants, dan demand

Marketer harus memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan berkaitan dengan sesuatu yang harus atau menuntut pemenuhan. Manusia senantiasa dihadapkan pada masalah kebutuhan ini, setidak-tidaknya untuk kelangsungan hidupnya, berinteraksi dan berkembang. Untuk kelangsungan hidupnya, manusia membutuhkan makanan, pakaian, rumah dan lainnya. Kebutuhan berbeda dengan keinginan walupun setiap keinginan manusia senantiasa didasarkan atau diturunkan dari kebutuhannya. Keinginan seseorang lebih banyak dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman, keadaan, pendidikan, geografis, demografis, dan lainnya. Keinginan ditunjukkan oleh pilihan. Dengan demikian, permintaan seseorang atas suatu produk terkait dengan kebutuhan dan keinginan tentang produk itu yang didukung oleh kemampuan untuk mendapatkannya atau daya belinya.

5. Product, offering, dan brand

Produk berkaitan dengan nilai, yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.

6. Value dan satisfaction

Kesesuaian antara kinerja produk dan tuntutan konsumen akan membentuk kepuasan bagi konsumen yang bersangkutan. Dalam jalin ini, kepuasan konsumen melibatkan komponen kinerja produk yang dibelinya dan tuntutannya atau harapannya atas produk itu. Tingkat kepuasan konsumen bergantung pada kesesuaian antara kedua komponen itu. Kepuasan dapat juga dikaji dari nilai konsumen berupa kesesuaian manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya dengan biaya diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluar kan untuk memperoleh produk itu. Manfaat yang dirasakan konsumen berupa manfaat fungsional dan manfaat emosional. Adapun biaya yang dikeluarkan berupa uang, energi, waktu, dan mental. Untuk menciptakan nilai konsumen yang tinggi, perusahaan atau produ sen harus mampu memberikan manfaat yang lebih besar dari produk yang ditawarkannya dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk itu.

7. Exchange dan transactions

Pertukaran merupakan proses mendapatkan suatu produk dari pihak tertentu melalui penawaran. Ada lima kondisi atau syarat terjadinya pertukaran, yaitu sekurang-kurangnya terdapat dua pihak, tiap-tiap pihak memiliki sesuatu yang berilai bagi pihak lain, kapabel dalam berkomunikasi, bebas menerima atau menolak penawaran pertukaran dan saling mempercayai. Dalam pertukaran kedua pihak bernegosiasi untuk mencapai kesepakatan. Jika terjadi kesepakatan, hal ini berarti terjadi transaksi. Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak atau lebih, melibatkan waktu dan tempat.

8. Relationship dan networks

Relationship marketing bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan konsumen, pemasok, distributor dan lainnya. Hal ini penting untuk meningkatkan dan memelihara bisnisnya dalam jangka panjang. *Outcome* dari *relationship marketing* berupa suatu jaringan pemasaran antara perusahaan dan *stakeholders*nya (konsumen, karyawan, pemasok, distributor dan lainnya).

9. Marketing channels

Untuk mencapai pasar sasaran, marketer menggunakan tiga jenis saluran pemasaran,

yaitu: pertama, *communication channels* yaitu menyampaikan dan menerima pesan kepada dan dari pasar sasaran. Kedua, *distribution channels* yaitu menyampaikan produk atau jasa kepada pembeli. Ketiga, *service channels* yaitu menyelenggarakan transaksi dengan pembeli potensial yang melibatkan *wirehouse*, perusahaan transportasi, serta bank dan perusahaan asuransi untuk memfasilitas transaksi.

10. *Supply chain*

Menggambarkan rentang saluran yang lebih panjang mulai dari bahan baku, produk akhir sampai ke pembeli akhir. *Supply chain* ini menggambarkan suatu sistem penyampaian nilai.

11. *Competition*

Mencakup seluruh pesaing aktual dan potensial. Ada empat level persaingan, yaitu brand *competition*, *industry competition*, *form competition*, dan *generic competition*.

12. *Marketing environment*

Lingkungan pemasaran terdiri atas lingkungan tugas yang mencakup perusahaan, pemasok, distributor, konsumen, dan lingkungan yang lebih luas, misalnya lingkungan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik/legal, dan sosial budaya. Lingkungan yang lebih luas

terdiri atas kekuatan yang memiliki pengaruh pada pelaku dalam lingkungan tugas.

13. *Marketing program*

Tugas marketer adalah mengembangkan program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam suatu pasar sasaran. Pada dasarnya, alat-alat dalam bauran pemasaran itu terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Priansa (2018:38) manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Uraian keempat poin tersebut sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dalam pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk berupa barang dapat dibeda-bedakan

atau diklasifikasikan menurut macamnya. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya; ciri produk merupakan saran kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Dengan demikian, produk barang tidak hanya memerhatikan penampilan, tetapi juga berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

2. Harga (*price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi), serta berbagai variabel biaya lain yang terkait. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetaskan oleh pembeli dan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagaimasalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

3. Distribusi (*place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Beberapa caya yang dilakukan dalam distribusi, diantaranya:

- a. Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa sehingga dapat mencapai pasar sasaran;
- b. Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

4. Promosi (*promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang tediri atas empat komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi pen-

jualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*publik relations*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dengan publisitas.

2.3 Prinsip Strategi Pemasaran

Secara substantif pemasaran (atau manajemen pemasaran) dan pemasaran strategik memiliki perbedaan dalam beberapa aspek, misalnya kerangka waktu, proses keputusan, hubungan dengan lingkungan dan lainnya. Aspek waktu dari manajemen pemasaran bersifat jangka pendek dan keputusan yang diambil pun berkaitan dengan waktu terentu, proses keputusan cenderung *top down*, serta lingkungan yang dianggap konstan. Priansa (2018:51) menyatakan 18 prinsip dasar dalam strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. *Information technology carries more emotional messages*

Perkembangan Teknologi Informasi (TI) yang cepat ternyata bukannya membuat orang semakin rasional, tapi justru sebaliknya semakin emosional. Teknologi informasi ternyata mampu secara masif menghasilkan pesan-pesan emosional melalui berbagai media seperti

telepon genggam (melalui SMS atau MMS), internet (melalui email atau chat-ting), atau personal *digital assistant* (PDA).

2. *Most customers in this interactive world are WO-MEN*

Kemajuan Teknologi Informasi (TI) yang begitu cepat bukannya membuat masyarakat semakin rasional, tapi justru sebaliknya, semakin emosional. Karena itu *women* tak hanya diartikan sebagai wanita yang memang emosional, tapi juga *women-oriented man*, yaitu laki-laki yang perilakunya seperti wanita atau laki-laki yang semakin emosional. Ketika masyarakat semakin emosional, maka perbedaan perilaku pria dan wanita menjadi semakin tipis. Perilaku mereka mengalami konvergensi bergeser dari makhluk yang rasional menjadi emosional.

3. *Most competitive advantage are from 'feel' benefits*

Konsumen tidak hanya sekedar menimbang-nimbang sebuah produk atau jasa, melainkan juga menimbang-nimbang *value* apa yang mereka dapatkan dari produk dan layanan yang perusahaan berikan. Dalam teknologi informasi, khususnya internet, informasi dan pengetahuan tidaklah eksklusif lagi. Hampir semua orang dapat mengakses hal yang sama. Oleh karena itu modal penting

yang harus diperhatikan adalah emotion. Yaitu dengan memperhatikan *functional benefit* dan *emotional benefit*. Perusahaan harus berupaya untuk memberikan emotional benefit yang menjadi faktor kunci keunggulan bersaingnya.

4. Customer insight is the best tool to find out the customer's hidden needs

Untuk menggali kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasar dapat menggunakan sejumlah pendekatan, mulai dari wawancara langsung, wawancara melalui telepon, *focus group discussion* (FGD), atau metode wawancara lainnya. Namun kini terdapat kecenderungan konsumen semakin enggan mengikuti dan merespon sejumlah riset yang dilakukan, apalagi konsumen tidak merasakan manfaat apapun dari riset semacam ini.

5. Be intuitive not interpretative Emotion is contagious

Perusahaan harus berhati-hati. Sebelum mampu memberikan *emotional value* kepada pelanggannya, perusahaan harus memperhatikan kondisi internal perusahaan. Bagaimana seorang staf mampu memberikan emotional benefit, jika ia sendiri merasa tidak nyaman dengan kondisinya. Hal ini perlu perhatian khusus terutama apabila perusahaan bergerak di bidang jasa sebab *experience* atau pengalaman yang diberikan kepada pelanggan benar-

benar sangat bergantung pada sumber daya manusianya.

Dan penciptaan kondisi kerja yang kondusif dan menyenangkan juga memainkan peranan penting. Jika kondisi kerja sudah tidak nyaman, jangan harap karyawan dapat memberikan emotional *advantage* kepada pelanggan.

6. Be proactive, not reactive

Semua orang memiliki dua pilihan dalam menghadapi masalah, yaitu dipengaruhi atau mempengaruhi. Demikian pula dengan pemasar, setiap pemasar mempunyai pilihan untuk dipengaruhi atau mempengaruhi pasar. Sikap seseorang saat menghadapi masalah, dipengaruhi oleh besarnya *circle of concern* dan *circle of influence*. *Circle of concern* adalah lingkaran batas yang menunjukkan lingkup permasalahan yang diperhatikan atau dipikirkan oleh seseorang. Sementara *circle of influence* adalah lingkaran batas yang menunjukkan area masalah yang dapat dipengaruhi oleh seseorang.

7. Brand must have charisma

Untuk sukses, dulu *brand awareness*, *brand association* atau *brand identity* yang kuat di benak pelanggan sudah cukup. Namun kini, itu semua sudah tak memadai lagi. Untuk memenangkan kompetisi, merek perusahaan

harus berkarisma. Tapi saat semua perusahaan telah mencapai keunggulan yang sama maka semua akan berubah menjadi komoditi, yang di mata konsumen adalah sama rata satu sama lainnya. Untuk menghindari komoditisa si, maka harus kembali dibuat pembedaan untuk menang. Perusahaan harus mampu mendongkrak ekuitas merek perusahaan satu tingkat lebih tinggi lagi untuk unggul.

Merek yang kharismatik tak hanya memberikan *otional*, *intellectual*, apalagi sekedar *functional value*. Merek yang khars matik memberikan spiritual value yang menjadi landasan bagi terbentuknya spiritual connection antara merek dan pelanggan. Merek yang kharimatik adalah merek yang memiliki kinerja yang tanpa cela secara berkelanjutan, sangat dihormati, dan memiliki daya magnet dan kekuatan yang besar dalam menginspirasi dan menjadi panutan serta merupakan keyakinan bagi pelanggan.

8. *Empathy has a significant contribution in service*

Kualitas pelayanan ditentukan oleh lima dimensi servis:

a. *Realibility*, adalah kemampuan untuk melaksanakan dan memenuhi layanan yang telah dijanjikan secara akurat (32%).

b. *Responsiveness*, adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dalam memberikan layanan yang tepat (22%).

c. *Assurance*, adalah pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam memberikan trust dan kepercayaan diri (19%)

d. *Empathy*, adalah perhatian dan pelayanan yang diberikan perusahaan secara tepat (16%).

e. *Tangibles*, adalah tampakan dari fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, hingga alat komunikasi yang digunakan oleh sebuah layanan (11%).

9. *Involve customer in the business process*

Jika perusahaan melibatkan pelanggan di dalam proses bisnis perusahaan, itu berarti perusahaan mengajak pelanggan memiliki perusahaan dan merek perusahaan. Semakin perusahaan melibatkan pelanggan, maka semakin tinggi sense of ownership mereka terhadap perusahaan dan merek perusahaan.

Bahkan loyalitas merupakan indikator yang lebih andal ketimbang laba dalam mengukur kemampuan perusahaan men-ciptakan *value*.

10. *View the market dynamically use infinite segmentation*

Segmentasi tradisional yang selama ini dikenal mencoba mengelompokkan pelanggan

ke dalam segmen-segmen pasar, dimana di dalam segmen ini pelanggan tersebut memiliki karakteristik yang sama. Lalu, bagaimana jika pelanggan memiliki multikepribadian, multi-orientasi, multipola pikir. Untuk menjadi pemenang, seorang pemasar harus memiliki informasi mengenai peta persaingan yang akurat. Informasi yang akurat ini hanya dapat dihasilkan jika perusahaan mampu melihat pasar secara kreatif dengan tidak membatasi diri dalam melakukan pendekatan terhadap pasar.

11. Target the heart

Saat ini, peran empati menjadi kian penting untuk mewujudkan *customer experience*. Pelanggan kini tak lagi melihat produk yang kita tawarkan melalui dari produk itu sendiri (*stand alone*), dengan mengevaluasi *feature dan benefit* (F&B), tetapi juga dari situasi konsumsinya (*consumption situation*) secara holistik. Jika dulu ‘*Product is produce in a factory, brand is made in your head*’, maka kini ‘*Product is product in factory, brand is made in your heart*’.

12. Be credible on promise

Dalam pemasaran yang paling penting adalah menjaga kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dengan selalu menjaga kejujuran. Jangan sesekali mencoba mem-

bohongi pelanggan sebab *positioning statement is reason of being*.

13. Context is the real winning formula

Merek-merek top dunia sukses karena apa yang disebut konteks, yaitu *how to offer*. Konteks sudah menjadi sesuatu yang *given*. Perusahaan harus secara kreatif memanfaatkan kekuatan konteks agar dapat memberikan *value* yang unik dan berbeda dari pesaing.

14. Product and service should be an experience

Untuk memenangkan persaingan maupun tak mau produk atau layanan perusahaan harus menghasilkan sensasi yang tidak terlupakan (*memorable sensation*) untuk memberi pengalaman kepada pelanggan. Perusahaan harus menawarkan kepada pelanggan lebih dari sekedar F&B (*Feature and Benefit*). Tanpa itu, produk atau layanan perusahaan diperlakukan sebagai komoditi semata, walaupun perusahaan memiliki ekuitas yang baik sekalipun.

15. Pricing must be easy to understand

Saat ini melihat begitu banyak produk-produk menawarkan diskon dan *sale* dengan *event-event* hari raya, bulan puasa, tahun baru, event tengah tahun, dan sebagainya. Karena begitu banyaknya sale dan diskon yang ditawarkan, konsumen menjadi skeptis. Mereka

bingung dan mempertanyakan mana yang sesungguhnya harga yang benar. Akibatnya kemudian mereka hanya membeli produk tersebut pada saat diskon dan sale. Akibatnya sales promotion yang tujuannya untuk menarik konsumen menjadi tidak efektif lagi. Cela-kanya lagi, kebijakan diskon yang berlebihan ini dapat merusak ekuitas merek dalam jangka panjang.

16. Community is the best channel

Banyak perusahaan telah menyadari pentingnya komunitas. Program-program keanggotaan klub (*club memberships*) adalah contoh komunitas yang dibentuk produsen untuk meningkatkan hubungan mereka dengan pelanggan. Keanggotaan klub ini dapat ditujukan kepada siapa saja yang membeli produk perusahaan, atau dapat pula terbatas hanya kepada mereka yang bersedia membayar sejumlah biaya.

17. Personal conversation is the most effective

Saat ini, *buzz marketing* atau komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth*, memainkan peranan yang semakin penting, *buzz marketing* bukanlah konsep pemasaran baru. Konsep ini telah dijalankan semenjak ratusan abad yang lalu. Di tengah kerawutan media, kegiatan promosi yang bersumber dari mulut ke mulut ini sangat

efektif karena mampu menjangkau konsumen dengan cepat seperti halnya virus yang menjalar dari satu konsumen ke konsumen yang lain. Konsep *word of mouth* menawarkan *value* yang unik dan dipersepsi bagus oleh konsumen.

18. Relationship is key of successful selling

Menjaga hubungan dengan *channel members* ini berguna untuk dapat selalu meningkatkan nilai bagi kedua belah pihak. Beberapa upaya yang dilakukan untuk menjalin hubungan baik ini antara lain:

- a. Memiliki data terperinci channel member tersebut, mulai dari orang yang berwenang atau berhubungan dengan jasa perusahaan;
- b. Melakukan kerjasama promosi baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang untuk menjaga *relationship*.

III. METODE PENELITIAN

Menurut Anshori, dkk (2017:114) yang dimaksud dengan objek penelitian adalah sesuatu yang dikenai penelitian atau sesuatu yang diteliti.

Adapun yang menjadi objek penelitian yaitu 6 pelaku UMKM Desa Sei Jenggi dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk UMKM.

Penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dari hasil peneliti-

annya. Subjek penelitian yang telah tercermin dalam fokus penelitian tidak ditentukan secara sengaja. Subjek penelitian menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Menurut Suyanto (2015:171-172), informan penelitian ini meliputi 3 (tiga) macam yaitu:

1. Informan kunci (*key informant*), yaitu mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Dalam hal ini pelaku UMKM Desa Sei Jenggi dengan memilih sebanyak 6 orang.
2. Informan utama, yaitu mereka yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Informan utama pada penelitian ini yaitu Kepala Desa Sei Jenggi sebanyak 1 orang.
3. Informan tambahan, yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti. Informan tambahan dalam penelitian ini yaitu Kasi Pelayanan Desa Sei Jenggi sebanyak 1 orang.

IV. HASIL PENELITIAN

Peneilitian ini dilakukan di Desa Sei Sijenggi yang meneliti beberapa UMKM yang ada di Sei Sijenggi seperti berikut.

1. Cakar Ayam Manis



Produk cakar ayam terbuat dari ubi rambat dengan campuran gula merah. Proses Pembuatannya yaitu dimulai dari pengolahan ubi rambat, memarutnya, memasak lalu dilakukan pembungkusan.

2. Sagon Bakar



Kue sagon terbuat dari tepung ketan, kelapa parut, vanila, garam dan susu bubuk.

3. Kacang Umpet



Jagung umpet terbuat dari jagung, kacang, kulit pangsit, bawang merah, bawang putih dan tepung terigu.

4. Cakar Ayam Gurih



Cakar ayam gurih terbuat dari ceker ayam, bawang putih, bawang merah.

1) Segmentasi Pasar

Dalam mengetahui segmentasi pasar UMKM Desa Sei Jenggi akan diuraikan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan perilaku konsumen: UMKM Desa Sei Jenggi tidak melihat segmentasi pasar berdasarkan perilaku pasar (konsumen).
- b. Berdasarkan geografis: UMKM Desa Sei Jenggi tidak memberikan kriteria khusus dalam melakukan pemilihan pasar (konsumen) dari berbagai wilayah berbeda.
- c. Berdasarkan demografis: UMKM Desa Sei Jenggi secara demografis melihat konsumen itu semuanya sama yaitu mulai dari usia anak-anak remaja, de-wasa maupun orang tua.

UMKM Desa Sei Jenggi melihat produknya yang penting bisa dinikmati oleh

semua masyarakat umum tanpa adanya usia, jenis kelamin calon pembeli sebagai target segmen pasar.

- d. Berdasarkan psikografis; UMKM Desa Sei Jenggi secara psikografis menjadikan konsumen pemburu cemilan enak dan gurih sehari-hari dan masyarakat pemburu oleh-oleh khas perbaungan Serdang Bedagai.

2) Anggaran Pasar

Pemasaran produk yang dilakukan oleh UMKM Desa Sei Jenggi masih cenderung tradisional, sehingga tidak ada perhitungan khusus dalam melakukan penganggaran biaya pemasaran. UMKM Desa Sei Jenggi sangat *low budget*

Dalam pemasaran produk, karena UMKM Desa Sei Jenggi memasarkan produknya langsung dari toko/rumah dimana mereka lebih cenderung mengharapkan konsumen yang datang membeli produknya secara langsung ke tempat usahanya.

3) Keadaan Persaingan

Faktor keadaan persaingan usaha merupakan salah satu faktor penghambat dalam menjalankan kegiatan pemasaran produk yang diproduksi langsung oleh UMKM di Desa Sei Jenggi.

Pesaing usaha berasal dari pelaku usaha lain yang memiliki produk yang sama persis

dan sejenis dengan produk yang dijual. Beberapa hasil produk UMKM yang sama yaitu berasal dari desa Sei Jenggi itu sendiri maupun dari luar Daerah Sei Jenggi yang mana memiliki ciri khas produk yang ham-pir sama. Berikut keadaan persaingan UMKM yang berada di Desa Sei Jenggi.

Tabel 4.1 Keadaan UMKM Desa Sei Jenggi

No	Keterangan	Usaha	Banyaknya
1	Dusun III	Cakar Ayam Manis	9 Usaha
		Sagon Bakar	1 Usaha
		Kacang Umpet	1 Usaha
		Cakar Ayam Gurih	4 Usaha

Sumber: Hasil observasi di Desa Sei Jenggi, 2021.

Dalam menghadapi persaingan usaha, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM Desa Sei Jenggi, yaitu sebagai berikut:

1. Membuat produk dengan rasa yang berbeda dengan produk yang dihasilkan pelaku usaha yang lain.
2. Membuat produk dalam berbagai bentuk kemasan terutama dari segi ukuran kemasan produk serta menawarkan harga yang lebih terjangkau.

V.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari bab sebelumnya, sehingga penelitian disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan daya saing produk UMKM di Desa Sei Jenggi ada 4 (empat) yaitu melakukan segmentasi pasar (*market segmentation*) namun tanpa melihat segementasi pasar dari segi perilaku konsumen, tanpa kriteria khusus, dan tidak membatasi usia konsumen. Menentukan waktu (*timing*) pemasaran pada hari-hari besar seperti saat menjelang lebaran atau menjelang liburan natal. Menggunakan bauran pemasaran dari segi kualitas produk dan harga produk. Menghadapi persaingan dengan menawarkan produk dengan kemasan menarik dan harga yang terjangkau.
2. Faktor pendukung strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan daya saing produk UMKM yaitu tersedianya bahan baku dan kualitas produk yang sangat baik. Sedangkan faktor penghambat strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan daya saing produk UMKM yaitu jaringan pasar yang masih sangat sedikit, kurangnya pemanfaatan peran media sosial sebagai sarana pemasaran, dan adanya persaingan yang cukup kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, E., Mutiara, I., dan Rozi. A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *Jurnal Manajemen dan Sains (J-MAS)*, 5(2), 257–262. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Anshori, M. dan Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cet. 1. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arifin, S. R., Purwanty, V. D., Suci, D. A., Agustiawan, R. H., & Sudrajat, A.R. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Fatimah, F. (2020) ‘The Innovation of MSME Culinary Marketing Strategy’ *Indonesia Journal of Law and Economics Review*, 7(1), pp. 1-10.
- Haque, M. G., Munawaroh and Sunarsi, D. (2020) ‘Analysis of SMEs Culinary Marketing Strategy During Covid 19 Pandemic: A Study at “Sate Bebek Cilegon” Resto in Cilegon, Banten’, *International Journal of Education, Information Technology and Others (Ijeit)*, 3(2), pp. 447–451..
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Edition*. 14th. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pada Era Media Sosial)*. Bangung: Pustaka Setia.
- Purnomo dan Hadi, Y. (2018). Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM ES Puter Di Kota Malang. *Kurawal-Jurnal Teknologi, Informasi Dan Industri*, 1(1), 52–57.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Suyanto.(2015). *Metodologi Penelitian Cross Sectional*. Klaten: Bossscript.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, . (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng

YAYASAN AKRAB PEKANBARU
Jurnal AKRAB JUARA
Volume 6 Nomor 3 Edisi Agustus 2021 (94-110)

- Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Yusuf, A. M. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.