



3.0 | 2019



STIA LAN
BANDUNG

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM

¹Syifa Rahmiani Arifen,²Virda Dwi Purwanty,³Dhesta Aprilla Suci,⁴Rizki Hari Agustiawan,
⁵Arip Rahman Sudrajat

¹²³⁴⁵STIA Sebelas April Sumedang

e-mail : ¹ ArifienSyifa@gmail.com, ² virdaadwi004@gmail.com, ³ dhestaaprilla14@gmail.com,
⁴ rizkihari14@gmail.com, ⁵ arip.rs84@gmail.com

Abstrak

Strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat di pandang sebagai salah satu dasar yang di pakai dalam menyusun perencanaan UMKM secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam suatu usaha, maka di perlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen suatu usaha dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Banyak sekali permasalahan yang dialami UMKM dalam melakukan pemasarannya salah satunya yaitu para pelaku UMKM kurang promosi. Salah satu strategi yang bisa di lakukan adalah dengan publikasi melalui sosial media. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan startegi pemasaran yang telah di lakukan. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil analisis srategi pemasaran yang di lakukan adalah masih adanya para pelaku UMK yang mengabaikan strategi pemasaran pada saat memasrkan produknya yang mengakibatkan usaha yang di jalannya tidak bertahan lama

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran

Analysis of marketing strategies to improve the competitiveness of Small Medium Enterprise

Abstract

Marketing strategies are one way to win sustainable competition, which is good for companies that produce goods or services. The marketing strategy can be viewed as one of the bases used in preparing the overall MSME plan. Viewed from the breadth of problems that exist in a business, then it needs a comprehensive planning to be used as a guideline for a business segment in carrying out its activities, another reason that shows the importance of marketing strategies is the increasingly intense competition in the company in general. There are so many problems that are experienced by MSMEs in conducting marketing. One of them is that MSMEs lack promotion. One strategy that can be done is through publication through social media. This study aims to get an overview of marketing strategies to improve competitiveness, and to find out how effective the implementation of marketing strategies has been done. Data collection techniques with documentation, interviews and observations, descriptive research. The results of the marketing strategy analysis carried out is that there are still SMEs who ignore marketing strategies when marketing their products, which results in businesses that are not going to last long.

Keyword: Marketing Strategy

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki income perkapita yang rendah, maka dari itu perlu adanya suatu program usaha bagi masyarakat untuk meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia itu sendiri, salah satu program pemerintah yang eksis dan berkembang hingga saat ini yaitu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). UMKM sendiri berdiri pada tahun 1997, bahkan pada saat itu terjadi krisis ekonomi UMK mampu menjadi penyelamat bagi pemulihan ekonomi bangsa karena kemampuannya yang cukup signifikan pada PDB maupun penyerahan tenaga kerja (Ravik 2007).

Sejak saat itu UMKM mampu meningkatkan eksistensi pada pertumbuhan ekonomi bahkan terus meningkat. Keberhasilan UMKM ini dikarenakan UMKM tidak memerlukan hutang luar negeri, lalu sektor-sektor UMKM seperti pertanian, perdagangan, industri rumah tangga, dan lain-lain tidak bergantung pada sumber bahan baku dari luar negeri, jadi bahan baku yang di gunakan memang betul-betul asli indonesia meskipun belum semuanya. Maka dari itu UMKM dapat di katakan sebagai soko guru perekonomian nasional. Pada tahun 2019 Sumbangan UMKM pada Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 65% atau Rp. 2.394,5 triliun hasil tersebut naik 5% dari penghasilan PDB tahun lalu yaitu 60%

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Iman dan Adi 2009)

Ditengan eksistensi UMKM di Indonesia pada saat ini para pelaku UMKM mengalami situasi yang sangat sulit karena berada di tengah-tengah perubahan iklim yang semakin kompleks. Persaingan pun kian semakin ketat di tengah derasnya arus perdagangan bebas yang otomatis membuat kompetisi datang dari berbagai penjuru baik domestik, regional, maupun global (Kartajaya, 2007:1)

Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM

harus dapat terus di tingkatkan kembali terutama di Kabupaten Sumedang. Para UMKM di kabupaten Sumedang mengalami selalu mengalami kesulitan pada saat produk telah di pasarkan, rata-rata produk para pengusaha tersebut tidak pernah bertahan lama karena produk yang di jualnya selalu kalah saing dengan produk-produk yang baru.

UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen dengan 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. 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. Oleh karena itu pemasaran perlu perhatian serius oleh UMKM, terutama pada penetapan strategi pemasaran yang harus betul-betul matang sehingga strategi pemasaran yang di gunakan nantinya betul-betul bisa menembus pasar di tengah persaingan yang semakin banyak.

Banyak faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran salah satunya adalah promosi yang

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI

kurang tepat dijumpai adanya 'pemaksaan' dalam promosi. Bisa jadi dari petugas yang melakukan promosi yang terus mengejar konsumen agar membeli produknya setelah mendapatkan tester atau sample produk. Tentu saja ini mengakibatkan ketidaknyamanan bagi konsumen.

Selanjutnya parawirausaha atau pelaku UMKM harus *up to date* dengan perubahan yang sedang di alami, terkadang para wirausaha tidak mau *up to date* dengan perubahan dan tidak mau beradaptasi dengan perubahan persaingan yang sedang terjadi

Kesalahan dalam strategi pemasaran yang terakhir adalah kurangnya komunikasi dengan konsumen. Seringkali pelaku usaha menganggap konsumen, terlebih pelanggan hanya sebagai sumber pendapatan semata. Selama mereka membutuhkan produk kita, mereka pasti akan membelinya, dan selama tidak ada komplain, berarti tidak perlu ada yang di perbaiki dengan produk yang di jual Perlu kita ketahui bahwa tujuan dari pada UMKM tersebut adalah menumbuhkan dan mengembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian. Maka dari itu Berdasarkan latar belakang masalah yang di alami para UMKM di atas maka dapat kami jadikan judul yaitu : **Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM**

Dengan permasalahan tersebut dapat di ambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perumusan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM ?
2. Faktor-faktor apa saja yang menghambat strategi pemasaran UMKM ?
3. Bagaimana upaya untuk mengatasi faktor-faktor penghambat strategi pemasaran UMKM?

B. PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM

Mengapa UMKM membutuhkan strategi pemasaran ? Strategi pemasaran UMKM dibutuhkan dikarenakan beberapa hal, yaitu :

1. Pemasaran sebagai sarana untuk mengenalkan produk yang kita hasilkan kepada konsumen, mulai dari bahan, fitur, fungsi, dan berbagai detail produk.

2. Mengidentifikasi keinginan konsumen. Riset pemasaran perlu dilakukan untuk mengetahui keinginan dan perilaku konsumen. Dengan demikian, pengusaha bisa memenuhi harapan konsumen melalui produk yang dihasilkan.
3. Pemasaran sebagai urat nadi perusahaan. Tanpa strategi yang baik, penjualan akan sulit dicapai
4. Membangun branding. Umumnya konsumen akan memilih produk yang sudah mereka gunakan sebelumnya. Agar produk kita diketahui dan digunakan konsumen, maka membangun merek perlu dilakukan.
5. Menciptakan komunikasi/hubungan dengan konsumen. Hubungan baik dengan konsumen perlu dilakukan untuk me-maintain customer retention agar konsumen menjadi loyal dan tidak mudah berpaling ke pesaing.
6. Menjaga pertumbuhan usaha untuk jangka panjang. Usaha yang bisa bertahan lama, langgeng ditentukan oleh kekuatan merek, kualitas produk, dan komunikasi pemasaran.

Langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan agar strategi pemasaran UMKM berjalan efektif ? Ada 3 langkah cara secara sistematis bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci dari pada manajemen strategi pemasaran.

1. Strategi Segmentasi Pasar.

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar kedalam kelompok pembeli sesuai dengan keinginan pasar berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran sendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan proses menempatkan konsumen ke dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan (Setiadi. 2003:55). Segmentasi pasar di bedakan menjadi 4 yaitu :

1. Segmentasi Geografi

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI

Semnetasi geografi ini merupakan segmentasi pasar berdasarkan tata letak/wilayah. Perbedaan ini bisa berdasarkan wilayah administratif misalnya berdasarkan Kelurahan, Kecamatan, Kabupaten/Kota, atau Negara maupun berdasarkan kondisi geograrif tertentu seperti wilayah pegunungan, wilayah pesisir, masyakat desa atau kota dan lain sebagainya. Melakukan segmentasi pasar berdasarkan geografis merupakan pengelompokan pasar yang paling mudah dilakukan, karena orang yang tinggal di daerah tertentu biasanya akan memiliki karakter, kebutuhan dan keinginan yang hampir sama terhadap sebuah produk.

2. Segmentasi Demografi

Segmentasi Demografi merupakan salah satu cara pengelompokan berdasarkan semnetasi geografi. Data-data tersebut biasanya berupa usia, jenis kelamin, pendapatan, jumlahkeluarga, status perkawinan, tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, pengalaman, agama, dan lain sebagainya. Dengan melakukan segmentasi demografi para pemasar dapat melakukan sasaran dengan tepat dengan mempertimbangkan hal-hal yang terkait dengan data-data demografis tersebut.

3. Segmentasi Psikografi

Segmentasi Psikografi merupakan pengelompokan berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian segmen yang dituju. Untuk mendapatkan data-data ini biasanya perusahaan memerlukan riset dan analisa secara intens karena dari waktu-kewaktu kondisi dapat berubah-ubah. Segmentasi psikografis berdasar status sosial, misalnya perbedaan kelas sosial dimasyarakat golongan kelas elite, golongan kelas menengah, golongankelas menengah kebawah. Segmentasi psikografis berdasar gaya hidup bisa dibedakan berdasar gaya hidup modern, tradisional, boros, hemat, dan sebagainya.

Sedangkan segmentasi psikografis berdasar kepribadian, misalnya pemarah, loyalis, feminis, humoris, dan lain-lain.

4. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku merupakan salah satu strategi pengelompokan segmen pasar berdasarkan pengetahuan sikap dan reaksi konsumen terhadap suatu produk. Dengan menggunakan variabel tingkah laku ini, perusahaan berarti telah melakukan sebuah langkah awal yang baik untuk membentuk segmen pasar.

2 Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*targeting*)

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target.

- Pertama, perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan.
- Kedua, adalah bahwa strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan value bagi konsumen.
- Ketiga adalah bahwa segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya.

3. Strategi Posisi Pasar (*positioning*)

Setelah memutuskan segmen pasar mana yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan "posisi" apa yang ingin ditempati dari segmen tersebut. Posisi produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting yang diduduki produk tersebut dalam ingatan konsumen dalam hubungan dengan produk pesaing. Ada empat

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI

kriteria yang dapat dilakukan perusahaan untuk menentukan *positioning*.

- a. Pertama, adalah kajian terhadap konsumen (customer). *Positioning* harus mendeskripsikan value bagi konsumen karena *positioning* mendeskripsikan value yang unggul. Selain itu *positioning* merupakan penentu penting bagi konsumen pada saat memutuskan untuk membeli.
- b. Kedua, didasarkan atas kajian pada kapabilitas perusahaan (*company*). Disini *positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan, seperti lokasi yang strategis.
- c. Ketiga, didasarkan atas kajian pada pesaing (*competitor*). Disini *positioning* harus bersifat unik, sehingga dengan mudah dapat mendiferensiasikan diri dari para pesaing.
- d. Keempat, didasarkan atas kajian terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis (*change*). Dikatakan bahwa *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis.

Dengan strategi pemasaran UMKM yang baik dan terencana, akan membuat aktivitas marketing berjalan dengan lebih efektif. Sehingga tidak menutup kemungkinan sebuah UMKM akan berkembang pesat. Semoga tulisan ini bermanfaat untuk menambah wawasan kita, terlebih pelaku UMKM.

2. Faktor-Faktor yang Menghambat Strategi Pemasaran UMKM

- a. Lemahnya Jaringan Usaha dan Kemampuan Penetrasi Pasar Usaha kecil
 Pada umumnya merupakan unit usaha keluarga, mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, oleh karena produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif. Berbeda dengan usaha besar

yang telah mempunyai jaringan yang sudah solid serta didukung dengan teknologi yang dapat menjangkau internasional dan promosi yang baik.

- b. Target pasar yang terlalu lebar
 Target pasar yang terlalu lebar pada dasarnya merupakan kesalahan di dalam perencanaan suatu usaha yang tidak dipertimbangkan terlebih dahulu. Para pelaku UMKM biasanya menetapkan tujuan target pemasaran kepada semua orang, mereka hanya berpikiran hanya ingin memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya di dalam usahanya itu tanpa memikirkan faktor-faktor lainnya.
- c. belum memaksimalkan pemasaran online

Salah satu faktor yang menyebabkan pendistribusian barang UKM kurang meluas karena pengusaha belum melakukan pemasaran online. Mungkin, beberapa pelaku UKM sudah memasarkan produknya secara online melalui media sosial, situs marketplace, dll, akan tetapi dalam prakteknya masih kurang maksimal. Sehingga, hasil yang didapat pun kurang maksimal.

3. Upaya Mengatasi Faktor-Faktor Penghambat Strategi Pemasaran UMKM

- a. Upaya untuk mengatasi lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar usaha kecil yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk. Mengapa, karena apabila kualitas produk baik maka kualitas produk juga baik dan menghasilkan produk yang kompetitif yang siap bersaing di pasaran.
- b. Mengatasi target pasar yang terlalu besar dengan cara memilih pasar sasaran khusus (*special target market*) Setelah seorang wirausahawan mengetahui mengenai sesuatu hal tentang produk yang diinginkan oleh konsumen maka langkah yang harus diambil oleh seorang wirausahawan selanjutnya adalah memilih pasar sasaran khusus. Ada tiga jenis pasar sasaran khusus yaitu pasar individual (*individual market*), pasar khusus (*niche*

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI

market), segmentasi pasar (*market segmentation*)

- c. Cara untuk memaksimalkan pemasaran online, hal utama yang harus dilakukan pengusaha UKM adalah memilih saluran pemasaran online yang tepat, lalu fokus memasarkan di saluran tersebut, dan terus mengoptimasikannya. Misalnya: seorang pengusaha kerajinan tangan sebaiknya memasarkan produknya melalui Instagram. Memang tidak ada salahnya memasarkan produk tersebut ke saluran lain, misalnya Facebook atau situs marketplace. Namun, sebagai permulaan, sebaiknya fokus memasarkan di satu saluran saja. Lalu, lakukan optimasi secara berkala agar pemasaran di saluran tersebut menghasilkan peningkatan konversi. Setelah fokus di satu saluran, Anda bisa lanjut mengoptimasi saluran yang lain, sehingga penjualan produk Anda semakin meningkat. Membuka peluang reseller/dropshipper juga tidak ada salahnya untuk Anda coba. Dengan semakin banyaknya orang yang mempromosikan produk Anda, maka peluang terjadinya penjualan pun semakin besar.

PENUTUP DAN REKOMENDASI

PENUTUP

UMKM merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah yang mnaa usaha tersebut merupakan salah satu program pemerintah yang dapat mengatasi gejolak pertumbuhan ekonomi. Akan tetapi dengan eksistensinya UMKM hingga saat ini, rupanya masih banyak hambatan-hambatan yang di alami para pelaku UMK terutama dalam segi pemasaran. Strategi pemasaran yang di gunakan tidak dapat menembuspasar yang saat ini persaingannya semakin kompleks. Maka dari itu ada beberapa strategi pemasaran yang dapat di lakukan oleh para pelaku UMK diantaranya mengetahui segmentasi pasar yang terdiri dari segmentasi geografi, demografi, psikografi, dan tingkah laku. Selanjutnya ada target pasar dengan dan posisi pasar. Ketiga startegi tersebut akan sangat baik bila diterapkan oleh para pelaku UMKM. Selain itu ada beberapa hambatan yang

biasanya di lalui oleh para pelau UMKM seperti target pasar yang terlalu lebar. Upaya untuk mengatasi target psar yang terlalu lebar bisa di mulai dari memilih target pasar secara khusus

REKOMENDASI

Seorang wirausaha haruslah ulet di dalam menghadapi berbagai permasalahan di dalam usahanya termasuk kendala pemasaran. Karena pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Maka dari itu perlu upaya-upaya khusus agar produk itu diterima oleh pasar dan disenangi oleh pasar atau konsumen.

Pemasaran merupakan hal yang penting di dalam suatu usaha, maka dari itu seorang wirausaha harus mempunyai strategi-strategi yang jitu di dalam melaksanakan pemasaran produk dengan teknik yang baik agar diperoleh keuntungan yang maksimal dari omset penjualan produk tersebut. Wirausaha juga harus mengikuti perkembangan berita bisnis atau keadaan ekonomi baik nasional ataupun internasional agar dapat segera bertindak kalau terjadi perubahan perekonomian nasional ataupun global. Penguasaan internet ataupun sarana IPTEK lain harus dimiliki para wirausahawan, dengan penguasaan internet para wirausaha dapat memasarkan produknya ke seluruh dunia dengan biaya yang tidak terlalu besar di dalam pelaksanaannya.

REFERENSI

- <https://www.pelajaran.co.id/2017/02/pengertian-strategi-menurut-pendapat-para-ahli-terlengkap.html>
- <https://zahiraccounting.com/id/blog/pentingnya-strategi-pemasaran-umkm/>
- <http://fajar-tungguljati.blogspot.com/2011/11/upaya-mengatasi-kendala-kendala.html>
- <https://katadata.co.id/berita/2019/05/28/keinesebut-pertumbuhan-umkm-jadi-kunci-keluar-jebakan-kelas-menengah>



STIA LAN
BANDUNG

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190109/12/876943/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-2019-diproyeksi-tumbuh-5>

<http://duniapemasaranglobal.blogspot.com/p/teori-teori-pemasaran.html>

<https://tumpi.id/strategi-segmentasi-pasar-dan-manfaatnya-bagi-usaha/>

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172/1462>

<https://alvanlovi.wordpress.com/2013/12/28/segmentasi-targeting-dan-positioning/>