

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (STUDI KASUS PADA UD.KERIPIK PAKDE)

Ditha Liesty Rini, Diana Suksesiwy Lubis

Program Studi Manajemen Pemasaran, Sekolah Tinggi Manajemen Sukma

Email: ditha1390@gmail.com_ladydiana.loeb@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran UD. Keripik Pakde dalam meningkatkan daya saing UMKM, mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran UD. Keripik Pakde dalam meningkatkan daya saing UMKM dan mengetahui mengetahui efektifitas penerapan strategi pemasaran UD. Keripik Pakde dalam meningkatkan daya saing UMKM. Analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan strategi pemasaran yang digunakan menggunakan strategi marketing mix (7P). Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Keripik Pakde telah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari, *Product, Price, Promotion, Proses, people, Place* dan *physical evidence*, Produk yang dihasilkan oleh UD.Keripik Pakde memiliki jumlah variasi yang beragam sehingga dapat menyesuaikan dengan selera setiap konsumen. penerapkan strategi harga, UD.Keripik Pakde mampu menembus pasar dan bersaing dengan pelaku usaha produk serupa karena memberikan harga yang relatif terjangkau bagi masyarakat. UD.Keripik Pakde cukup efekti dalam memasarkan produknya seperti dalam hal peningkatan jumlah produksi serta penjualan setiap tahunnya dengan menjaga kualitas produk, harga, serta dalam hal pengembangan inovasi variasi produk.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Daya Saing,UMKM

Abstract

Abstract The purpose of this study is to find out how to implement UD marketing strategies. Pakde Chips in increasing the competitiveness of MSMEs, knowing the supporting and inhibiting factors in the implementation of UD marketing strategies. Pakde chips in increasing the competitiveness of MSMEs and knowing the effectiveness of implementing UD's marketing strategy. Pakde chips in increasing the competitiveness of MSMEs. Data analysis uses qualitative descriptive methods, while the marketing strategy used uses a marketing mix strategy (7P). The results showed

How to cite:	Ditha Liesty Rini, Diana Suksesiwy Lubis (2022), Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Kasus Pada Ud.Keripik Pakde), Vol. 7, No. 12, Desember 2022, Http://Dx.Doi.Org/10.36418/syntax-literate.v7i12.11305
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

that UD Chip Pakde has implemented a marketing mix strategy consisting of, Product, Price, Promotion, Proses, people, Place and physical evidence, Products produced by UD. Pakde chips have a variety of variations so that they can adapt to the tastes of each consumer. apply pricing strategy, UD. Pakde chips are able to penetrate the market and compete with similar product business actors because they provide relatively affordable prices for the community. UD. Pakde chips are quite effective in marketing their products such as in terms of increasing the number of production and sales every year by considering product quality, price, and in terms of developing product variations innovation

Keywords: *Marketing Strategy, Competitiveness*

Pendahuluan

Peningkatan serta berkembangnya sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki pendapatan perkapita rendah merupakan salah satu indikator dari keberhasilan pembangunan di suatu negara. Tahun 2017-2018, UMKM di Indonesia memberikan PDB sebesar 61,41 % serta memberikan kontribusi jumlah badan usaha di Indonesia sebesar 99,9 %, selain itu turut andil dalam penyerapan tenaga kerja sebesar 97 %. Perkembangan UMKM itu sendiri menjadi sangat strategis dalam pergerakan ekonomi nasional, mengingat aktivitas usahanya mencakup hampir semua lapisan usaha sehingga kontribusi peningkatan pendapatan masyarakat menjadi lebih besar.

Dalam hal strategi pemasaran, UMKM berusaha untuk selalu mengikuti perkembangan trend bisnis dan teknologi. Terjadinya perubahan teknologi dan globalisasi pasar yang cepat berimbas cukup signifikan pada persaingan lingkungan bisnis serta menciptakan kemungkinan baru dalam memperkuat pengembangan UMKM (Romindo et al., 2019).

UMKM sekarang ini tidak hanya bersaing dengan sesama UMKM saja, akan tetapi dengan pasar global yang menghadirkan cabang-cabang bisnis mereka di setiap penjuru Indonesia. Dalam menanggulangi hal itu, pemilik usaha harus mampu mengatur pola dan taktik pemasaran yang tepat sasaran sehingga nantinya daya saing usaha mengalami peningkatan serta mampu bersaing pada persaingan pasar.

Dalam meningkatkan usahanya, para pelaku usaha melakukan strategi pemasarannya dengan memperluas akses pasar, baik dalam maupun luar negeri. Seperti yang kita ketahui, perkembangan UMKM saat ini semakin meningkat serta berkembang sangat pesat. Sehingga. Meningkatnya kompetisi antar pengusaha baik domestik, regional, maupun global terjadi akibat derasnya arus perdagangan bebas sehingga membuat persaingan bisnis semakin ketat (Novitasari, 2022).

Timbulnya tekanan dari kompetitor yang kuat memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap hasil dari usaha pemasaran para UMKM. Setiap perusahaan harus mengarahkan aktifitas usahanya agar menciptakan produk yang mampu memberikan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungannya dalam jangka yang panjang. Dengan produk yang dihasilkan, perusahaan dapat menciptakan dan

membina langganan dari konsumen. Suksesnya sebuah perusahaan diukur dari keberhasilan usaha pemasaran dalam memasarkan produk yang dihasilkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Anastasia & Oktafia, 2021) dari hasil pada UMKM kerupuk Desa Tlasi diketahui bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing penjualan di Desa Tlasi yaitu dengan menggunakan *marketing mix* 4P yang terdiri dari produk, tempat, harga, dan promosi. Dengan menggunakan sistem pemasaran yang masih manual membuat para pelaku usaha kewalahan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Solusi yang tepat dalam strategi pemasaran UMKM Kerupuk Desa Tlasi yaitu dengan menggunakan sistem onlinediharapkan nantinya mampu menciptakan inovasi baru dalam produknya. Dampak positif dengan adanya pelaku usaha ini adalah pelaku berhasil menciptakan lapangan pekerjaan bagi warga desa itu sendiri. Dalam mengelola produk pelaku usaha tidak menggunakan bahan pengawet sehingga berdampak produknya tidak tahan lama.

Penelitian yang dilakukan oleh (fitria, 2020) pada UMKM Gotin Batik Warlami Karang Trenggelek yaitu dengan menggunakan strategi *marketing mix* 4p adapun dalam hal strategi produk, mereka lebih menonjolkan kualitas merek, *packaging*, serta kualitas produk. Untuk strategi harga, mengacu pada kualitas produk serta dengan memberikan harga yang mampu bersaing dengan kompetitor. Strategi promosi yang dilakukan yaitu melalui mulut kemulut, bazar, media sosial selain itu juga dibantu oleh pemerintah Kabupaten Trenggelek. Pada strategi tempat, lokasi produksi dilakukan pada tempat tinggal sendiri dengan menjaga kebersihantempat produksi. Faktor penghambat yang dihadapi oleh UMKM Gotin Batik Warlami adalah adanya pesaing dari produk yang sama yang lebih kreatif dan inovatif.

Penelitian ini dilakukan pada UD. Keripik Pakde, dari hasil pengamatan yang penulis lakukan Keripik Pakde mempunyai keunggulan tersendiri dalam bersaing dengan para pesaingnya. Keripik Pakde telah mendapatkan izin dari Dinas Kesehatan serta telah mendapatkan nomor izin PIRT. Selain itu Keripik Pakde telah melakukan penjualan sampai ke luar kota. Karena banyak usaha yang bergerak dibidang dan jenis produk yang sama. Oleh karena itu, Keripik Pakde harus mampu bersaing dan menciptakan strategi yang tepat untuk menjaga keberadaan usaha yang sudah dijalankan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. mengetahui cara yang dilakukan dalam menerapkan strategi pemasaran UD. Keripik Pakde dalam meningkatkan daya saing UMKM.
2. Mengetahui apa saja faktor yang mendukung dan menghambat dalam penerapan strategi pemasaran UD. Keripik Pakde dalam meningkatkan daya saing UMKM.
3. Mengetahui seperti apa efektifitas yang dilakukan dalam penerapan strategi pemasaran UD. Keripik Pakde dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi /periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Dalam arti luas, definisi pemasaran yaitu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Saleh & Said, 2019)

Menurut (Tjiptono, 2019), strategi pemasaran merupakan rencana dalam memaksimalkan peluang dalam mencapai bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar. Selain itu, penentuan tujuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya juga sangat dibutuhkan demi tercapainya tujuan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilakukan oleh perusahaan agar tercapai target pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*) dalam situasi persaingan tertentu (Assauri, 2018).

Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan usaha untuk mengelompokkan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen (Sunnyoto, 2019)

Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Strategi penentuan pasar sasaran merupakan proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani. Pasar sasaran (*Targeting*) adalah sekumpulan pembeli yang memiliki kesamaan kebutuhan atau karakteristik yang ingin dilayani perusahaan (Tjiptono, 2019).

Strategi Penentuan Pasar Sasaran Penentuan posisi pasar (*positioning*)

Positioning berkenaan dengan upaya pengidentifikasian, pengembangan, dan pengkomunikasian keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus (*distinctive*) dibanding produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran. Fokus utama *positioning* adalah pada persepsi pelanggan dan bukan sekedar produk fisik yang dihasilkan (Tjiptono, 2019).

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran (Musfar, 2020). Ada 4 komponen yang mencakup dalam kegiatan marketing mix ini yang dikenal dengan sebutan 4P pemasaran. Namun seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, konsep bauran pemasaran diperluas menjadi 7P. Antara lain meliputi : (1). *Product* (2). *Price* (3). *Place* (4). *Promotion* (5). *People* (6). *Process* (7). *Physical evidence*.

Daya saing (*competitiveness*) ialah isu hangat dalam globalisasi di banyak negara, termasuk Indonesia. Daya saing merupakan gambaran bagaimana sebuah bangsa, terutama sumber daya manusia (SDM) yang dimilikinya mampu menampilkan dan mengendalikan potensi sumberdaya alam yang dimiliki secara optimal dan terpadu guna mencapai kesejahteraan dan keuntungan sehingga mampu bersaing dengan negara-negara lain di dunia (Helena & Ima, 2018).

Faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan antara lain sebagai berikut :

- a. Efisiensi dan Efektifitas penggunaan sumber daya saat ini. UMK seringkali mengabaikan faktor ini karena tingkat pendidikan yang rendah. Efektifitas penggunaan sumber daya akan memberikandampak pada efeasensi. Misalnya dengan memerhatikan kualitas bahan baku, proses dan produk, maka efisiensi biaya akan tercapai (Mardani, 2018).
- b. Kemauan dan Kemampuan untuk menghubungkan profitabilitas dengan pertumbuhan kapasitas (keinginan untuk berinvestasi), UKM tentu memilikikeinginan utnyuk bertumbuh, meningkatkan kapasitas produksi yang disertai dengan peningkatan investasi.
- c. Kemampuan berinovasi untuk meningkatkan teknologi dan organisasi dengan demikian dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Teknologi yang digunakan adalah teknologi sederhana, sesuai dengan kemampuan operasioanl UKM (Bismala et al, 2018)

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan pada UMKM Keripik Pakde yang berada di JL. Kuini Kel. Limau Sunda Kota Binjai. Variabel yang diamati dalam penelitian ini berjumlah satu variabel yaitu strategi pemasaran. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik yang bervariasi (triangulasi), sera dilakukan dengan cara berulang hingga memperoleh data jenuh. Teknik data yang digunakan yakni ;

1. Wawancara (*Interview*) dan Pengamatan (*Observasi*)

Dalam wawancara, dan pengamatan peneliti melakukannya langsung dengan pemilik usaha keripik pakde yaitu Bapak Marsidi. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dan pengamatan dengan beberapa orang pegawai, masyarakat disekitar lokasi tempat usaha serta para pembeli yang datang (Pujaastawa, 2016).

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Metode pengumpulan berupa informasi dan data-data yang diambil melalui berbagai referensi yang relevan. Hasil dari pengumpulan data penulis melakukan analisa data dengan deskriptif kualitatif dengan mengacu kepada terori atau aturan-aturan yang berlaku sebagai hasil utuk penelitian.

Hasil dan Pembahasan

UD. Keripik Pakde merupakan UMKM yang menggeluti usaha pada bidang pengelolaan makanan tradisonal dengan berbagai jenis keripik anantara lain keripik ubi kayu (singkong), keripik pisang, kuebawang dll. UsD. Keripik Pakde didirikan oleh bapak Marsidi dan istri sejak Mei 1995 awalnya bernama UD. Dian Lestari, pada tahun 2006 berganti menjadi Keripik Pakde. Lokasi usaha tersebut berada di Jl. Kuini Kelurahan Limau Sundai Kecamatan Binjai Barat Kota Binjai. Usaha milik Bapak Marsidi telah melakukan penjualan sampai keluar kota, misalkan ke Medan, Rantau Prapat bahkan sampai ke Aceh.

UD. Keripik Pakde telah mendapatkan izin produksi dari Dinas Kesehatan Kota Binjai, dan sudah mendapatkan PIRT. Selain itu, UD. Keripik Pakde senantiasa menjaga kualitas produk dan memberikan harga yang dapat dijangkau oleh pembeli.

Selain menjual berbagai jenis keripik, usaha Keripik Pakde tersebut ketika perayaan hari raya juga menjual berbagai aneka kue lebaran. Sejak tahun 2001 sampai saat ini penjualan keripik Pakde selalu stabil setiap tahunnya bahkan meningkat. Akan tetapi pada tahun 2019-2021 usaha Bapak Marsidi mengalami penurunan akibat covid-19 sehingga berdampak pada pendapatan usaha.

Dari hasil wawancara yang dilakukan, peneliti mendapatkan data sebagai berikut yakni bauran pemasaran 7P merupakan strategi yang digunakan untuk diterapkan pada UD. Keripik Pakde dalam kegiatan produksinya yaitu dengan mengembangkan bauran pemasaran 7P yaitu, produk, harga, tempat, promosi, proses, orang (people), tampilan fisik (*physical Eviden*).

Tabel 1 Deskripsi 7P Produk

	Deskripsi
Produk	Semua hasil produksi UD. Keripik Pakde merupakan hasil olah sendiri dengan berbagai variasi produk dan ukuran. Diantaranya kue bawang, keripik singkong, keripik pisang, keripik pedas, dan lain sebagainya. Selain itu, UD. Keripik Pakde sudah mendapatkan izin Dinkes kota Binjai dengan nomor 071/1276/04 serta mempunyai PIRT dengan nomor 206127607071 yang menjamin produk dari keripik Pakde aman untuk dikonsumsi. Produk juga dilengkapi dengan merek di setiap kemasan.
Harga	Harga merupakan bagian yang penting dari manajemen usaha. Dalam menetapkan harga, UD. Keripik PAKDE mempertimbangkan semua biaya yang dibutuhkan seperti bahan baku dan harga pokok produksi. Harga yang diberikan relatif terjangkau mulai dari 2.000 rupiah sampai 70.000 rupiah sesuai dengan berat/besarnya kemasan produk.
Promosi	Dalam hal promosi, UD. Keripik Pakde belum melakukan promosi pada umumnya, seperti pembuatan iklan pada media sosial, spanduk, flayer dan lain sebagainya, sampai saat ini keripik Pakde hanya menggunakan cara tradisional yaitu dengan penyebaran informasi dari mulut ke mulut serta menjualnya langsung ke konsumen baik itu konsumen pengguna akhir maupun distributor.
Proses	Proses alur pembelian keripik Pakde masih dilakukan secara manual, distributor ataupun konsumen langsung mendatangi pabrik keripik Pakde untuk mengambil produk yang menjadi pesanan.
Place	Lokasi tempat usaha strategik karena tidak jauh dari perkotaan, kemudian dapat dilintasi berbagai transportasi. Terdapat papan nama untuk mempermudah pelanggan dalam menemukan lokasi.

	UD. Keripik Pakde juga memiliki distributor yang yang menyebarkan di beberapa kota besar seperti Medan, Binjai dan Aceh. Sehingga produk keripik Pakde dapat diakses oleh konsumen di berbagai daerah.
People	Semua orang yang terlibat di tempat usaha baik itu pemilik maupun karyawan melakukan pelayanan kepada pelanggan dengan baik. Pemilik UD. Keripik Pakde juga aktif meningkatkan kemampuan karyawan dengan mengikuti sertifikasi karyawan dalam kegiatan pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan oleh pihak eksternal.
Physical Evidence	Kemasan produk UD. Keripik Pakde menggunakan plastik mikaberbagai ukuran dan dilengkapi dengan merek dan pengemasan yang baik serta higienis.

Didalam strategi pemasaran terdapat strategi bauran pemasaran 7p (*marketing mix*) yang menetapkan bagian terbaik dari setiap variabel pemasaran, yaitu agar target pasar yang dituju mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

1. Produk

Adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat dalam mencukupi kebutuhan masyarakat dan bisa memberikan kepuasan tersendiri bagi masyarakat yang memakai produknya. Selain itu, produk diaartikan juga sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi merk, kemasan, layanan, dan jaminan/garansi (Musfar, 2020)

UD. Keripik Pakde merupakan produsen makanan ringan dengan banyak variasi produk seperti kue bawang, keripik singkong, keripik pisang, keripik pedas dan lain sebagainya. Produk yang dihasilkan dikelola dengan bahan baku yang baik dan berkualitas. Variasi produk yang berikan keripik pakde dapat diartikan sebuah keunggulan karena dapat memberikan pilihan kepada konsumen. Ukuran produk yang bervariasi juga memberikan pilihan tersendiri bagi konsumen dalam memutuskan pembelian keripik.

Atribut produk terdiri dari merek (brand), kemasan, kualitas produk dan desain. Merek (brand) sebuah produk dicirikan dengan nama dan logo. Logo Keripik Pakde dengan lambangnya yaitu Bintang. Dalam pemilihan warna UD. Keripik Pakde memilih warna perpaduan dua warna merah dan hijau.

Pengemasan produk dilakukan dengan berbagai ukuran mulai kemasan kecil 100gram, 500gram dan 1 kg dengan menggunakan plastik mika dan dilengkapi dengan merek. Produk keripik Pakde juga memiliki kualitas produk yang baik dan aman dikonsumsi, hal ini dibuktikan dengan adanya sertifikat penyuluhan pangan industri dari Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia dengan nomor 071/1276/04. Produk keripik Pakde telah memiliki label halal, serta memilih bahan baku mengutamakan kualitas yang baik untuk disajikan kepada konsumen.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Fitria, 2020) yang berjudul "Strategi Bauran Pemasaran Industri Batik Untuk Meningkatkan Daya

Saing (Study pada Gotin Batik Warlami Karang Trenggalek)”. Hasil Penelitian diatas adalah UMKM Gotin Batik warlami memberi merek produknya dengan nama “warlami” yang memiliki arti warna alam indonesia. Kreatifitas yang dibuat oleh Gotin batik warlami tersebut merupakan ciri khas dari produk yang dimilikinya, selain itu nantinya konsumen akan lebih mudah mencari dan mengingat produk tersebut. Selain itu, UMKM Gotin Batik warlami memberikan kemasan plastik pada setiap batik siap jual untuk menghindari batik dari kerusakan dan kekotoran. Sebagainpelangkap dari kemasan tersebut, UMKM Gotin Batik Warlami jugak membuat tas dengan didesain cantik dilengkapi dengan nama industri, alamat lengkap serta nomor telepon. Dalam mengembangkan produknya, Industri Gotin Batik Warlami memilihan bahan baku dan penambahan variasi motif srta pewarnaan.

2. Harga

Harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan pembeli untuk sebuah produk yang dingin dinikmatinya. Harga merupakan hal terpenting penting pada bauran pemasaran dalam menentukan laba dan berlangsungnya hidup perusahaan. Penentuan harga produk sangat berpengaruh pada keseluruhan strategi pemasaran dan juga berpengaruh pada penjualan dan permintaan produk. Selain itu harga selalu membentuk presepsi produk dimata konsumen (Musfar, 2020)

UD.Keripik Pakde memberikan harga yang relatif murah sehingga dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Dalam menetapkan harga, keripik pakde menyesuaikan pada situasi dan segmentasi pasar yang sudah ditentukan agar terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat sehingga harganya pun bervariasi dan mengikuti target pasar. Selain itu penetapan harga juga harus sesuai dengan kualitas produk yang diberikan sehingga besaran pengorbanan konsumen sesuai dengan apa yang didapat konsumen pula. Dalam menentukan harga jual produk UD.keripik Pakde menetapkan harga dengan tidak melebihi harga pasaran pada umumnya namun tetap mempertimbangkan antara bahan baku, beban dan biaya serta keuntungan perusahaan.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Timbuleng, Tumbel, & Lintong, 2021) yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon)”, yang menyatakan bahwa Friska Beauty mempromosikan produk perawatannya sesuai dengan kualitas dan harga yang ditawarkan. Selain itu beauty studio memberikan penawaran berupa perawatan mengikuti trend yang sedang viral maupun perawatan yang sesuai dengan keinginan calon konsumen itu sendiri.

3. Promosi

Promosi adalah suatu bagian terpenting dari pemasaran yang mampu meningkatkan daya ingat masyarakat akan sebuah brand perusahaan serta proses penjualan. Perpaduan antara strategi dan cara promosi tergantung dari biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, penyampaian informasi berupa pesan yang ingin

disampaikan serta sasaran pasar yang telah perusahaan tentukan sebelumnya (Musfar, 2020)

Dalam hal promosi, dari hasil pengamatan peneliti, UD.Keripik Pakde melakukan strategi promosi dengan cara yang masih tradisional, yaitu dengan penyebaran informasi dari mulut kemulut serta menjualnya langsung ke konsumen baik itu konsumen pengguna akhir maupun distributor. Padahal jika dilihat dengan adanya kemajuan teknologi sekarang, ada banyak cara yang bisa dilakukan dalam mempromosikan barang dagang seperti optimalisasi media sosial, periklanan dengan spanduk atau brosur sehingga keripik pakde dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi atau dapat menjangkau distributor lebih banyak lagi. Komunikasi kepada konsumen merupakan hal yang penting dilakukan perusahaan untuk terus dapat menjaga eksistensi perusahaan dimata konsumen, sehingga seperti varian-varian baru produk dapat diinformasikan langsung kepada konsumen atau diketahui oleh konsumen. Di era digital seperti ini optimalisasi media social akan sangat berdampak pada kemajuan sebuah perusahaan terutama dalam hal komunikasi kepada konsumen secara luas.

Terkait hasil dari penelitian ini dengan didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Anastasia & Oktafia, 2021) dengan judul “ Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah(UMKM) kerupuk Desa Tlasih”. Hasil penelitian menyatakan bahwa upaya dalam meningkatkan daya saing penjualan di Desa Tlasih yaitu dengan teknik *marketing mix* 4P antara lain yaitu produk, tempat, harga, serta promosi dengan menggunakan sistem pemasarannya yang masih manual. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran dengan sistem online sehingga nantinya diharapkan para pelaku usaha lebih mudah dalam memasarkan produknya serta dapat menghasilkan inovasi baru dalam produknya.

4. Proses

Pelaksanaan layanan mempengaruhi dalam sebuah proses dan sistem organisasi sehingga perusahaan harus bisa memastikan bahwa mereka memiliki proses yang baik dalam meminimalkan biaya. Semua sistem penjualan, pembayaran, distribusi dan prosedur langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif (Musfar, 2020). Proses alur pembelian keripik Pakde masih dilakukan secara manual, distributor ataupun konsumen langsung mendatangi pabrik keripik Pakde untuk mengambil produk yang menjadi pesanan.

5. Place (Tempat)

Place pada produk merupakan sebuah kemudahan akses bagi para masyarakat. Tempat/ saluran distribusi merupakan keputusan distribusi meyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumennya. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk (Priansa, 2017)

Lokasi usaha milik Bapak Marsidi berada dipertengahan Kota Binjai dan tidak jauh dari pasar, sehingga mudah untuk dijangkau pembeli. Akses masuk kelokasi mempunyai jalan yang cukup baik dan bisa dilalui berbagai

kendaraan. Selain itu, suasana tempat usaha juga sangat asri, bersih dan rapi. Didaerah dekat lokasi terdapat pula pelaku usaha lainnya yang bergerak dibidang yang sama. Optimalisasi market place juga dianggap penting oleh penulis, di era digital saatini, *market place* merupakan salah satu pasar bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, mulai dari produk fashion, kecantikan, dan kuliner, semua tersedia pada market place, hal ini dianggap penting bagi UD.Keripik Pakde untuk meluaskan jaringan dan distribusi produk sampai ketahap penggunaan market place selain untuk memperluas pasar hal ini juga dapat meningkatkan jumlah distributor perusahaan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Timbuleng et al., 2021) yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon)”. Hasil penelitian menyatakan bahwa lokasi tempat usaha Friska Beauty Studio sangat mudah di akses karena lokasinya berdekatan dengan jalan raya serta mudah di lalui kendaraan.

6. People /SDM

Orang yang dimaksud adalah orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Karyawan perusahaan sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, perusahaan juga harus melatih orang-orang tersebut agar mereka dapat memberikan informasi dan pelayan kepada konsumen dengan baik (Musfar, 2020).

Dalam menentukan kualitas produk, perusahaan memerlukan sumber daya manusia (SDM) yang memiliki tugas dalam membuat dan menyampaikan produk kepada konsumen. Untuk melatih para karyawan dalam membuat olahan produksi, UD.Keripik Pakde sering mengikut sertakan karyawan dalam kegiatan pelatihan yang adakan oleh pemerintah. Sehingga nantinya para karyawan memiliki ilmu cara pengolahan produk dan pengemasan produk dengan baik.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik berkaitan dengan bagaiman bisnisdan produk itu dapat dirasakan dipasar (Musfar, 2020) . Bukti fisik dari produk UD.Keripik Pakde yakni adanya pemberian merek/label produk pada setiap kemasan produk. Selain itu, bukti fisik lainnya yaitu adanya gudang penyimpanan produk yang dilengkapi dengan rak-rak penyusun sebagai wadah produk, gudang proses pengelolaan produk, dan gudang penyimpanan bahan baku.

Kesimpulan

Dari hasil pengamatan yang telah dilakukan seperti yang dipaparkan pada bab-bab sebelumnya mengenai strategi *Marketing Mix 7P* (Bauran Pemasaran) dalam meningkatkan daya saing pada UMKM UD. Keripik Pakde diperoleh kesimpulan bahwa dalam hal menarik daya tarik pembeli, UD Keripik Pakde menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari, produk, harga, promosi, proses, *people*, tempat (*place*) dan *physical evidence* (bukti fisik). Produk yang dihasilkan oleh UD.Keripik Pakde memiliki jumlah variasi yang beragam sehingga dapat menyesuaikan dengan selera setiap konsumen. Dalam penerapakan strategi harga, UD.Keripik Pakde mampu menembus pasar dan bersaing dengan pelaku usaha produk serupa karena memberikan harga yang relatif terjangkau bagi masyarakat. Dalam melakukan promosi, UD.Keripik Pakde masih menggunakan cara tradisional yaitu melalui

penyampain mulut kemulut. Proses produksi menggunakan alat yang memadai sehingga sangat membantu pekerja melakukan kegiatan produksi.

Hasil produksi dijual sampai keluar kota seperti medan, rantau perapat bahkan aceh. Semua karyawan selain melakukan kegiatan proses produksi juga terlibat dalam hal pelayanan penjualan langsung ke konsumen. Lokasi usaha berada ditengah-tengah perkotaan dengan akses jalan yang baik. Namun perlu diperluas distribusi produk dengan penggunaan teknologi digital seperti optimalisasi *market place*. Produk dikemas dengan mencantumkan merek dagang yang sudah mendapatkan izin dari dinas kesehatan dan PIRT Kota Binjai. Faktor pendukung yang menjadi keunggulan dari UD.Keripik Pakde adalah memiliki variasi produk yang berbeda sehingga dapat menyesuaikan dengan selera masing-masing konsumen. Adapun faktor penghambat dalam UD.Keripik Pakde mulai dari bahan baku, pesaing produk serupa, dan terkendalanya bahan baku maupun bahan bakar karena adanya daya saing usaha yang juga memerlukan bahan baku dari para pemasok. UD.Keripik Pakde cukup relatif dalam memasarkan produknya seperti dalam hal peningkatan jumlah produksi serta penjualan setiap tahunnya dengan menjaga kualitas produk, harga yang relatif terjangkau, serta dalam hal pengembangan inovasi variasi produk. Sampai saat ini usaha milik bapak Marsidi tersebut masih terus berupaya mengembangkan hasil produksinya agar mampu menjadi produsen keripik yang terbaik dibidangnya.

BIBLIOGRAFI

- Anastasia, Mahilda, & Oktafia, Renny. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–444. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773)
- Bismala, Lila, Andriany, Dewi, Susihandaya, & Hafsa. (2018). *Strategi Peningkatan Daya Saing UKM*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- fitria, Ida Lailatul. (2020). Strategi Bauran Pemasaran Industri Batik Untuk Meningkatkan Daya Saing (Study pada Gotin Batik Warlami Karang Trenggalek). In *Landasanteori.Com*.
- Helena, Sembiring, & Ima, Rohima. (2018). *Daya Saing Indonesia Melemah*. Malang: MNC (Media Nusa Creative).
- Mardani, Anggi Alvionita. (2018). *Analisis Eksploitasi Sumber Daya Alam Guna Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Penambang Batu Di Gunung Kunyit Kelurahan Bumi Waras Kecamatan Bumi Waras)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Musfar, Tengku Firly. (2020). *Buku Ajar Manajemen pemasaran Bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran*. CV.Media Sains Indoneia.
- Novitasari, Anindita Trinura. (2022). *Strategi UMKM Bertahan di Masa Pandemi*. Deepublish.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.
- Pujaastawa, Ida Bagus Gde. (2016). Teknik wawancara dan observasi untuk pengumpulan bahan informasi. *Universitas Udayana*, 4.
- Romindo, Romindo, Muttaqin, Muttaqin, Saputra, Didin Hadi, Purba, Deddy Wahyudin, Iswahyudi, M., Banjarnahor, Astri Rumondang, Kusuma, Aditya Halim Perdana, Effendy, Fariad, Sulaiman, Oris Krianto, & Simarmata, Janner. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Saleh, Muhammad Yusuf, & Said, Miah. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.
- Sofjan Assauri. (2018). *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep dan Startegi* (1st ed.). Jakarta.
- Sunyoto, Danang. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (CAPS).

Ditha Liestya Rini, Diana Suksesiwy Lubis

Timbuleng, S., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon) Analysis Of Marketing Mix Strategy To Increase Competitiveness UMKM (Study Case Of Friska Beauty Studio Tomohon) Jurnal EMBA Vol . 9. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 9(2), 1178–1184.

Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran (IV)*. Yogyakarta: CV.ANDI.

Copyright holder:

Ditha Liestya Rini, Diana Suksesiwy Lubis (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

