



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA UMKM OMAH BRANDED

Ari Gunawan¹, Deni Ramdani²

¹Universitas Tidar Magelang, e-mail: Gunawanari747@gmail.com

²Universitas Tidar Magelang, e-mail: deni.ramdani@untidar.ac.id

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) is an activity that has an influence on the economy of a country. MSMEs are required to have the right strategy in order to increase competitiveness with similar MSMEs. The focus in this research is to find out the application of the marketing strategy implemented by SMEs. The method applied in this research is by using qualitative research methods. The results of the study show that Omah Branded SMEs apply the Marketing Mix marketing strategy, namely using product strategies, price strategies, place strategies and promotion strategies.

Keywords: Marketing, Strategy, MSMEs

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu kegiatan yang memiliki pengaruh terhadap perekonomian suatu negara. Para pelaku UMKM diharuskan memiliki strategi yang tepat agar dapat meningkatkan daya saing dengan UMKM serupa. Fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM. Metode yang diterapkan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Omah Branded menerapkan strategi pemasaran Marketing Mix, yaitu menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

Kata Kunci: Pemasaran, Strategi, UMKM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi terutama pada pemasaran UMKM saat ini sangat mempengaruhi kemajuan bisnis di Indonesia [1]. Tanpa adanya strategi pemasaran akan sangat mempengaruhi UMKM tersebut. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sangat berpengaruh terhadap kondisi ekonomi suatu negara. Strategi pemasaran saat ini yang sangat efisien yaitu dengan penerapan digital marketing. Pemanfaatan pemasaran UMKM melalui digital marketing dapat memberikan peluang besar terhadap pendapatan ekonomi. Pemasaran offline maupun online memiliki berbagai kekurangan dari mulai proses serta sumber itu dinamakan digital marketing, dengan adanya pelatihan komprehensif terkait digital marketing akan banyak diminati [2]. Keterampilan pada digital marketing memerlukan banyak pengetahuan yang bermacam-macam untuk melaksanakan kampanye digital secara efektif [3].

UMKM Omah Branded merupakan usaha yang bergerak dibidang Fashion di area Mungkid, Kabupaten Magelang, Indonesia UMKM tersebut dalam proses penjualannya sudah menggunakan media digital sebagai media pemasarannya. Omah Branded memasarkan berbagai kategori fashion perempuan serta laki-laki. Omah Branded telah menggunakan digital marketing dalam pemasarannya. Tetapi dengan adanya perkembangan teknologi digital marketing Omah Branded mengharuskan memiliki strategi pemasaran yang tepat agar tetap dapat bersaing dengan UMKM yang serupa. Strategi pemasaran memiliki peran sangat

penting terhadap UMKM [1] karena pendapatan UMKM akan meningkat jika menerapkan strategi pemasaran dengan tepat. [4]

UMKM mendapatkan beberapa keuntungan saat memanfaatkan pemasaran dengan digital marketing. Pentingnya menjalin komunikasi serta kerja sama yang baik terhadap pelaku UMKM akan menambah manfaat yang baik bagi pelaku UMKM.[5]

Setiap usaha atau bisnis pastinya tetap terdapat saingan yang ingin mengunggulkan usahanya masing-masing, maka dari itu strategi pemasaran harus diterapkan dengan tepat oleh pelaku usaha. Dengan banyaknya UMKM yang maju dan berkembang saat menggunakan social media sebagai tempat pemasaran, tetapi tetap masih terdapat UMKM yang belum memanfaatkan digital marketing tersebut secara baik.[5]

Pada penelitian ini lebih difokuskan pada pengembangan strategi pemasaran yang tepat agar bisnis yang dijalankan semakin maju dan berkembang. Dengan adanya aksi atau kegiatan yang bertujuan untuk menyeimbangkan hal yang dimiliki UMKM perlu adanya beberapa ruang lingkup langkah metode yang mendasari strategi pemasaran dalam penerapan digital marketing.

Empat langkah mengenai ruang lingkup tersebut yaitu terdapat produk, harga, promosi, tempat. Ruang lingkup yang pertama ialah strategi produk yang harus diperhatikan merek, mutu, serta kemasan yang digunakan untuk mengemas produk tersebut. Lalu untuk strategi harga untuk harga pemasaran barang, lalu harga ongkos kirim saat pemasaran menggunakan digital marketing sangat mempengaruhi ruang lingkup mengenai strategi harga. Sangat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli barang atau tidaknya yaitu tingkat harga serta potongan harga pada pemasaran barang UMKM. Selanjutnya untuk strategi tempat merupakan hal yang sangat penting untuk pemasaran suatu UMKM. Dan ruang lingkup strategi yang terakhir adalah strategi promosi, mengiklankan suatu barang untuk memasarkan menggunakan digital marketing yang khususnya menggunakan social media sangat diperlukan agar konsumen yang ingin mengetahui tentang produknya paham dan mengenal produk apa saja yang UMKM tersebut dipasarkan. Saat melakukan promosi harus konsisten dan jangan pernah merasakan bosan untuk berpromosi memasarkan barang-barang tersebut [6].

2. TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Strategi Pemasaran

Strategi memiliki tujuan bahwa organisasi atau usaha dapat bersaing bekerja secara efektif dan efisien. Usaha bisnis yang memerlukan penyiapan strategi pemasaran yang tepat. Dengan melakukan penyusunan terhadap perencanaan jangka panjang terhadap strategi pemasaran maka bisnis akan dapat mencapai tujuan yang ditetapkan [6].

Proses menciptakan komunikasi terpadu dengan tujuan memberikan informasi tentang produk atau layanan sehubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia dikenal sebagai strategi pemasaran.

Sebuah cara untuk mendapatkan konsumen yang banyak ialah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Banyaknya pesaing dalam pelaku UMKM strategi pemasaran sangatlah penting diterapkan. Strategi sendiri memiliki pengertian sebuah langkah atau cara untuk bagaimana untuk mendapatkan hasil yang diinginkan oleh seseorang [7].

Pemasaran adalah bagian utama yang harus dilakukan oleh pihak UMKM untuk mempertahankan berlangsungnya kehidupan kedepan, serta untuk mendapatkan laba dan berkembangnya suatu usaha. Pemasaran merupakan hal yang tidak sama dengan penjualan, perdagangan, maupun distribusi, akan tetapi ketiga hal tersebut merupakan suatu bagian dari kegiatan pemasaran secara menyeluruh. Dalam menjalankan suatu bisnis jika menginginkan bisnis tetap berjalan dengan baik maka kegiatan pemasaran yang dilakukan harus mengedepankan terciptanya kepuasan konsumen. Hal ini karena dengan konsumen merasa puas maka akan menghasilkan suatu persepsi positif terhadap usaha yang kita jalankan [8].

Pemasaran diawali dengan upaya manusia dalam memenuhi kebutuhannya yang kemudian berkembang menjadi keinginan manusia. Dalam hal ini bagaimana proses yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhannya menjadi dasar terciptanya konsep pemasaran [8]. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam menyebarluaskan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan perencanaan strategi pemasaran yang tepat akan membuat produk mudah dikenali oleh masyarakat luas [6].

1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller didefinisikan sebagai serangkaian alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran meliputi empat hal yang utama dan bisa dikendalikan oleh perusahaan meliputi (*product, price, place and promotion*)[9].

- Produk
Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.
- Harga
Pengertian harga yaitu besaran nominal yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk/ jasa yang diinginkan.
- Tempat
Tempat atau saluran pemasaran meliputi seluruh aktivitas perusahaan yang membuat produk atau jasa yang diperuntukkan kepada pasar yang dituju. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana lokasi yang strategis akan membuat usaha lebih maju daripada bisnis yang memiliki tempat yang kurang strategis.
- Promosi
Promosi adalah suatu tindakan yang dilakukan dan bertujuan untuk menyampaikan produk dan mengajak konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

1.3. UMKM

UMKM membutuhkan pemanfaatan teknologi yang bisa membantu dalam pengambilan keputusan dengan mengintegrasikan dan menganalisa data [4]. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia yang memiliki peranan yang penting dalam perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penciptaan lapangan kerja [3]. Walaupun UKM lebih mampu beradaptasi dibandingkan perusahaan besar pada krisis tahun 1998, namun sektor UKM yang menjadi garda terdepan perekonomian nasional Indonesia mengalami goncangan yang cukup serius selama penerapan kebijakan penghematan akibat pandemi ini, sehingga UKM memegang peranan penting. yaitu penciptaan lapangan kerja [3]. UMKM yang dapat mengakses website dan berpartisipasi di media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube dan Telegram serta mampu mengembangkan e-commerce mereka memiliki keunggulan bisnis yang lebih baik. [11].

3. METODOLOGI PENELITIAN



Gambar Alur Metodologi Penelitian

Pada gambar 1 merupakan alur untuk menentukan metodologi penelitian. Beberapa langkah atau metode yang diterapkan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode penelitian kualitatif serta menggunakan empat ruang lingkup strategi pemasaran. Dengan menggunakan metode deksriptif kualitatif karena pada penelitian ini tentang data yang diteliti sesuai dengan keadaan yang sebenarnya ada disaat penelitian ini terlaksana [12]. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang menjelaskan kondisi sosial suatu masyarakat dan penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi suatu nilai variabel tanpa membandingkannya.

Dalam merumuskan strategi pemasaran UMKM Omah Branded adalah melakukan identifikasi mengenai profil usaha. Lalu untuk mengetahui faktor-faktor yang mendasari strategi pemasaran terdapat beberapa analisis berdasarkan Segmentation, Targetting, and Positioning (STP). analisis strategi yang memiliki tujuan untuk menghasilkan strategi pemasaran

Data untuk analisis penelitian yang didapatkan melalui pengumpulan data secara langsung dengan tahapan wawancara terhadap pemilik UMKM Omah Branded mengenai strategi pemasaran dengan digital marketing. Setelah mendapatkan data yang akan digunakan peneliti melakukan perbandingan teori sehingga menghasilkan kesimpulan pada penelitian. Pada saat penelitian terdapat empat ruang lingkup yang digunakan untuk strategi pemasaran dalam penerapan digital marketing yaitu strategi produk, harga, promosi, tempat. Empat ruang lingkup tersebut merupakan strategi pemasaran yang digunakan peneliti karena dapat meningkatkan pemasukan ekonomi pada UMKM Omah Branded.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran terdiri dari berbagai macam cara yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha. Salah satunya yaitu strategi pemasaran 4P. Strategi Pemasaran dengan Digital Marketing pada UMKM Omah Branded dapat dilihat uraian sebagai berikut.



Gambar 1. Strategi Pemasaran

Pada gambar 2 merupakan gambar strategi pemasaran 4P merupakan jenis strategi pemasaran bauran. Istilah lain strategi ini yaitu strategi marketing mix karena merupakan gabungan dari 4 elemen yang terdiri

dari product, price, promotion, dan place. Keempat elemen tersebut merupakan hal yang sangat penting untuk jalannya suatu bisnis. Pembahasan mengenai hasil terkait 4 P strategi pemasaran adalah sebagai berikut.

1.4. Strategi Produk

Bisnis usaha harus memilih produk yang benar dan tepat agar dapat bisnis terus berkembang. UMKM Omah Branded menawarkan berbagai kategori produk. UMKM Omah Branded selalu berusaha memberikan pilihan produk fashion yang terbaik untuk para pelanggan. UMKM Omah Branded menawarkan berbagai macam produk seperti hijab, baju, celana, sepatu, sandal. Tidak hanya produk perempuan tetapi UMKM Omah Branded juga menawarkan produk untuk laki-laki yang sangat kekinian. Dengan produk yang selalu *update* model pakaian UMKM Omah Branded sukses menarik minat banyak konsumen. Penjualan produk UMKM Omah Branded secara offline di toko serta dengan bantuan digital marketing pengemasan produk yang khususnya pada penjualan produk melalui online di UMKM Omah Branded diperhatikan agar konsumen puas.

UMKM Omah Branded memiliki produk unggulan yang menarik yaitu beberapa model hijab yang berbahan bagus serta warna yang menarik.

1.5. Strategi Harga

Dalam memasarkan produnya pelaku usaha harus menetapkan harga jual untuk produk yang dipasarkan. Harga merupakan nilai uang yang diperlukan untuk mendapatkan barang atau jasa. Dalam menentukan harga harus dapat menutupi semua biaya untuk menghasilkan produk, atau sering disebut keuntungan. UMKM Omah Branded dalam menetapkan harga jual produk disesuaikan dengan produk dan kualitas produk yang mereka tawarkan. UMKM Branded Omah menawarkan harga yang terjangkau kepada konsumen dan pasar melalui pemasaran digital yaitu platform online UMKM Branded Omah menetapkan harga yang relatif terjangkau untuk semua konsumen. Dengan bantuan digital marketing, Omah Branded berani bersaing dengan UMKM lainnya baik dari segi biaya pengiriman maupun harga pembelian produk. UMKM bermerek Omahi memiliki harga yang lebih baik dibandingkan kompetitor lokal karena menawarkan tarif yang terjangkau. Produk utama UMKM Branded Omah adalah model kemeja dan hijab.

1.6. Strategi Promosi

Periklanan adalah bagian utama dalam pemasaran, periklanan sebagai sebuah cara perusahaan untuk menawarkan produk kepada pelanggan. Iklankan produk dengan baik untuk menarik calon pembeli. Kampanye Omah Branded diimplementasikan melalui pemasaran digital seperti Shopee, Instagram, Tik Tok Shop, serta whatsapp sebagai media promosi. Promosi melalui digital marketing tersebut terdapat beberapa model promosi. Model promosi yang digunakan oleh UMKM Omah Branded dengan memberikan bonus produk kepada konsumen yang sering membeli di UMKM tersebut. Lalu juga memberika promosi dengan harga grosir pada saat situasi dan kondisi tertentu.

1.7. Strategi Tempat

Pemilihan lokasi merupakan suatu hal yang begitu penting, dengan memilih lokasi strategis maka akan memungkinkan perusahaan dalam mencapai tujuannya dan membantu mempermudah konsumen untuk menemukan dimana lokasi tempat usaha tersebut. Penentuan tempat untuk pemasaran UMKM Omah Branded sebuah toko untuk pemasaran offlinenya, lalu untuk pemasaran melalui digital marketing menggunakan platform Instagram, Shopee, Tik Tok Shop. Dengan adanya dua tempat pemasaran UMKM Omah Branded memudahkan konsumen untuk menjangkau produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengamatan, tempat pemasaran offline UMKM Omah Branded dinilai cukup strategis karena berada di dekat akses jalan utama. Pemasaran melalui digital marketingpun memudahkan konsumen yang tidak bisa keluar rumah ataupun jarak rumah dengan UMKM Omah Branded dapat membeli melalui platform online.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melalui penelitian yang dilakukan di UMKM Omah Branded, Mungkid maka peneliti dapat menyimpulkan yaitu strategi yang diterapkan pada UMKM Omah Branded merupakan strategi pemasaran 4 P, yaitu product (produk), price (harga), place(tempat), dan promotion (promosi). Dengan beberapa uraian sebagai berikut :

- Produk.

Dari segi produk, barang-barang yang ditawarkan merupakan produk yang kekinian dan berkualitas bagus.

- Harga
Dari segi harga UMKM Omah Branded menentukan harga produk yang cukup terjangkau bagi semua kalangan.
- Tempat
Dari segi tempat UMKM Omah Branded memiliki letak yang strategis yaitu memiliki akses yang dekat dengan jalan raya untuk pemasaran offlinenya sehingga dapat mudah dijangkau oleh kendaraan umum yang melewati tempat tersebut. Lalu untuk pemasaran melalui digital marketingnya pun dapat dijangkau oleh konsumen di manapun mereka tinggal.
- Promosi
Untuk promosi UMKM Omah Branded menggunakan digital marketing dengan beberapa platform online dan juga menawarkan beberapa promo voucher pembelian produk menjadikan banyak konsumen yang tertarik dan banyak yang membeli sehingga dapat meningkatkan pemasukan UMKM Omah Branded.

Berdasarkan pada hasil pembahasan diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Omah Branded yaitu menggunakan strategi pemasaran dengan strategi marketing mix untuk memasarkan produknya, yaitu menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. UMKM Omah Branded dalam melakukan strategi produk salah satunya dengan menjaga kualitas produk yang akan dipasarkan.. Selain itu, menyediakan berbagai macam model serta motif pakaian agar menambah daya saing dan mampu menambah minat konsumen. Penetapan harga produk yang dilakukan oleh UMKM Omah Branded menyesuaikan pada bahan produk yang digunakan serta variasi model produk sehingga dapat mencapai harga yang tepat. Untuk kegiatan distribusi yang dijalankan UMKM Omah Branded adalah distribusi langsung yaitu dengan melakukan transaksi penjualan secara langsung serta melayani pemasaran dalam online melalui digital marketing. Selain itu, strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM Omah Branded yaitu dengan pengiklanan yaitu melalui media sosial. UMKM Omah Branded juga menerapkan strategi potongan harga dan promosi untuk menarik minat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. U. L. Luqman, "EAS E-Bisnis Artikel" Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram", ... *Strateg. Pemasar. Melalui Media Sos. ...*, 2021.
- [2] O. Hapsara, C. Casmudi, D. W. Sjachro, T. Murtono, and D. A. Asfar, "Perspektif digital marketing communication dalam memasarkan skincare di Indonesia," *J. Komun. Prof.*, vol. 5, no. 3, pp. 209–221, 2021, doi: 10.25139/jkp.v5i3.3782.
- [3] J. L. Sosial *et al.*, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM," vol. 3, no. 2, 2021.
- [4] R. Rindiyani, A. Primadewi, M. Maimunah, and A. H. Purwantini, "Klasifikasi Penjualan berdasarkan Platform pada UMKM Omah Branded Menggunakan Random Forest," *JURIKOM (Jurnal Ris. Komputer)*, vol. 9, no. 5, p. 1520, 2022, doi: 10.30865/jurikom.v9i5.4949.
- [5] T. P. Dian Azmi Fadhillah, "Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi," vol. XIII, no. 1, pp. 89–96, 2022.
- [6] H. Muhammad Reza, S. Muhlisin, S. Gustiawati, and U. Ibn Khaldun Bogor, "Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha: Studi Kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih, Kramat Jati, Jakarta Timur," *J. Kaji. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 5, no. 1, p. 50, 2022.
- [7] S. Rahayu, *Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah)*, vol. 53, no. 9. 2020.
- [8] F. Ulfah, K. Nur, Y. Safitri, and S. Evanita, "Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Lasi)," vol. 5, pp. 2795–2805, 2021.
- [9] I. Hidayah, T. Ariefiantoro, D. W. P. S. Nugroho, and E. Suryawardana, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)," *Solusi*, vol. 19, no. 1, pp. 76–82, 2021, doi: 10.26623/slsi.v19i1.3001.
- [10] S. Hasan, "Pengaruh Sosial Media dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : Samsurijal Hasan 3288 Words 19841 Characters Jun 7 , 2022 8 : 57 PM GMT + 7 Jun 7 , 2022 8 : 58 PM GMT + 7 6 % Overall Similarity The combined total o," 2022.
- [11] D. Jayanti Mandasari, J. Widodo, and S. Djaja, "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan

Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso,” *J. Pendidik. Ekon. J. Ilm. Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekon. dan Ilmu Sos.*, vol. 13, no. 1, p. 123, 2019, doi: 10.19184/jpe.v13i1.10432.

[12] U. K. S. Wacana, “No Title,” no. 16, pp. 30–38, 2022.