



Strategi Pemasaran dan Target Pasar dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

(Studi Kasus Pada Pisang Coklat Meler UMSU)

Revita Sari ^{1*}, Mela Carisa ²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

Email: revitasari@umsu.ac.id ^{1*}, mela.carisa04@gmail.com ²

Alamat: Jl. Kapten Muchtar Basrie No.3, Glugur Barat II, Kota Medan, Sumatera Utara

Korespondensi email: revitasari@umsu.ac.id

Abstract: MSMEs are expected to be responsive and able to understand the market so they can survive in competition. Basically, marketing strategy is a way to show the superiority of a product which aims to win sustainable marketing competition for both goods and service production companies. One of the MSMEs that runs this business is Meler Chocolate Bananas. The problem formulation for this research is: What is the marketing strategy and target market carried out by Meler Chocolate Banana MSMEs to increase the competitiveness of their business? This research aims to determine the marketing strategy and target market for Meler Chocolate Banana MSMEs in increasing their business competitiveness. It is hoped that this research will have theoretical and practical benefits that will help in implementing marketing strategies and market targets in increasing business competitiveness. This research uses a type of descriptive qualitative research, where the sample determination technique uses a purposive sampling method, the researcher analyzes the data by conducting Data Reduction, Data Display, SWOT Analysis, and Drawing Conclusions. The impact of marketing strategies in increasing the competitiveness of Piscock Meler MSMEs, through appropriate marketing strategies increases the competitiveness of brown banana businesses by dividing the market into smaller segments. So companies can identify customer groups that have similar needs and characteristics.

Keywords: Marketing, MSMEs, Competitiveness, Segmentation

Abstrak: UMKM diharapkan bisa tanggap dan mampu mengerti pasar sehingga dapat bertahan dalam persaingan. Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan salah satu cara guna menunjukkan keunggulan suatu produk yang bertujuan untuk memenangkan persaingan pemasaran yang berkesinambungan baik untuk perusahaan produksi barang maupun jasa. Salah satu UMKM yang menjalankan usaha tersebut, yaitu Pisang Coklat Meler. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran dan target pasar yang dilakukan oleh UMKM Pisang Coklat Meler dalam meningkatkan daya saing usahanya? Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan target pasar UMKM Pisang Coklat Meler dalam meningkatkan daya saing usahanya. Diharapkan penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis dan praktis yang akan membantu dalam menerapkan strategi pemasaran dan target pasar dalam meningkatkan daya saing usaha. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, yang mana teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, peneliti menganalisis data dengan melakukan *Data Reduction*, *Data Display*, Analisis SWOT, serta Penarikan Kesimpulan. Dampak strategi pemasaran dalam meningkatkan daya Saing Pada UMKM Piscock Meler, melalui Strategi pemasaran yang tepat meningkatkan daya saing usaha pisang coklat dengan cara membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil. Sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan karakteristik serupa.

Kata Kunci: Pemasaran, UMKM, DayaSaing, Segmentasi

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Peran penting tersebut yaitu UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, pemberdayaan masyarakat, dan pengurangan ketimpangan ekonomi. Di tengah ancaman resesi, UMKM telah berkembang menjadi penggerak ekonomi nasional dan memainkan peran penting

dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa jumlah unit UMKM paling signifikan dibandingkan dengan unit usaha lainnya

UMKM sedang dalam tren yang positif dengan jumlahnya yang terus bertambah setiap tahunnya. Tren positif ini akan berdampak baik bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar 60,5%. Ini menunjukkan bahwa UMKM yang ada di Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan hingga dapat berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian.

Pada dasarnya, UMKM adalah sebuah bisnis atau usaha produktif yang dijalankan secara perorangan, kelompok, rumah tangga, atau badan usaha kecil yang memenuhi standar sebagai usaha mikro. Jadi, bisa disimpulkan bahwa UMKM ini sebagai sebuah bisnis yang dikelola oleh masyarakat dari kalangan menengah ke bawah.

Seiring berkembangnya zaman, UMKM diwarnai dengan intensitas persaingan yang semakin tinggi oleh UMKM yang lainnya. UMKM diharapkan bisa tanggap dan mampu mengerti pasar sehingga dapat bertahan dalam persaingan. Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan salah satu cara guna menunjukkan keunggulan suatu produk yang bertujuan untuk memenangkan persaingan pemasaran yang berkesinambungan baik untuk perusahaan produksi barang maupun jasa, hingga saat ini bisnis produktif tersebut dibedakan menjadi 5 jenis usaha, yaitu: usaha kuliner, *fashion*, kecantikan, agrobisnis dan otomotif. Adapun permasalahan yang dihadapi oleh UMKM khususnya industri kuliner, yaitu persaingan antar sesama pelaku UMKM, karena pada saat ini banyak usaha yang menjalankan usahanya pada bidang kuliner, khususnya pisang coklat. Salah satu UMKM yang bernama Pisang Coklat Meler. Pisang Coklat Meler merupakan usaha kecil atau dapat dikategorikan sebagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner yang ada di daerah sekitar Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang dirintis oleh Bapak Rony Fimansyah sejak tahun 2018 selaku penjual dan pemilik usaha Pisang Coklat Meler.

Pak Rony dalam memulai usaha Pisco Meler ini terinspirasi dari banyaknya minat konsumen terhadap olahan pisang yang membuat pelaku usaha melihat peluang usaha dari olahan pisang yang bahan bahannya mudah didapatkan dan mudah dipasarkan. Berkembangan usaha Pisco Meler ini hingga sudah membuka beberapa cabang di sekitar kota Medan disebabkan hasil dari kerja keras owner Pisco Meler dalam memasarkan produk usahanya. Melalui peningkatan kualitas produk serta jasa layanan. Sehingga sampai sekarang produk Pisco Meler masih bertahan dalam

gempuran pesaing yang memiliki usaha sejenis.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan persaingan yang berkesinambungan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. Semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh UMKM pada umumnya, dengan situasi tersebut UMKM harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar UMKM.

Strategi pemasaran juga mengalami perkembangan yang sangat pesat dan dinamis. Kegiatan pemasaran merupakan pemenuhan kebutuhan konsumen yang dilakukan oleh produsen dengan cara yang sistematis yang dimulai dari penentuan segmentasi pasar, penyusunan bauran pemasaran yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Pemasaran bukan lagi sebagai ilmu pengetahuan, namun sudah menjadi filosofi usaha termasuk pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Namun dalam prakteknya para pelaku UMKM cenderung mengesampingkan fungsi dan peran pemasaran dalam melakukan usahanya dan lebih berfokus pada penjualan produk. Akibatnya dalam perkembangannya produk UMKM tidak memiliki daya saing. Jika ditinjau dari aspek pemasaran, salah satu hal yang tidak dilakukan oleh pelaku UMKM adalah segmentasi pasar untuk produk- produk sehingga target pasar yang dituju kurang jelas.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Dan Target Pasar Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Pisang Coklat Meler)”**.

2. LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa jenis pengertian strategi menurut para ahli. Menurut Lancaster & Lester dalam Suryadana dan Octavia (2015:1) pemasaran adalah suatu bentuk kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan baik produksi barang maupun jasa guna mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Pemasaran juga sering digambarkan sebagai “seni menjual produk” dengan tujuan pemasaran yaitu untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu sesuai dengan keinginan pelanggan (Kotler, 2000). Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan salah satu cara guna menunjukkan keunggulan suatu produk yang bertujuan untuk memenangkan persaingan pemasaran yang

berkesinambungan baik untuk perusahaan produksi barang maupun jasa. Strategi pemasaran juga dipandang sebagai salah satu dasar yang digunakan dalam menyusun rencana perusahaan secara keseluruhan (Ulfah et al., 2021 Suyono dkk 2020).

Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP)

Merumuskan strategi pemasaran sama halnya dengan melaksanakan prosedur secara sistematis. Terdapat tiga strategi yang menjadi kunci dalam manajemen pemasaran, yaitu : (Astina et al., 2016)

- a. Strategi Segmentasi Pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam beberapa kelompok pembeli yang sifatnya berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, maupun sikap yang memerlukan bauran produk dan pemasaran tersendiri.
- b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran adalah bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memilih satu atau beberapa pasar sasaran yang akan menjadi target pemasaran dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.
- c. Strategi Penentuan Posisi Pasar adalah suatu strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen terkait bagaimana cara membangun keyakinan, kepercayaan, dan kompetensi

Setelah pemetaan dan penempatan, perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan. *Positioning* yang efektif adalah dimulai dengan differensiasi yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Setelah perusahaan memilih posisi yang diinginkan, perusahaan harus mengambil langkah yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada konsumen sasaran. Seluruh program pemasaran perusahaan harus mendukung strategi *positioning* yang dipilih.

UMKM

UMKM adalah kegiatan atau usaha bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, ataupun badan usaha kecil. UMKM sendiri merupakan singkatan dari usaha kecil, mikro, dan menengah. Sebelumnya UMKM diatur dalam Undang-undang No. 20 tahun 2008, lalu diatur dalam PP No. 7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disebut PP UMKM. UMKM yang ada di Indonesia jumlahnya terus bertambah dan semakin berkembang. Selain itu, Menteri Koperasi dan UKM mengatakan bahwa sebanyak 19 juta UMKM di Indonesia sudah masuk ke ekosistem digital hingga Mei

2022. Ini berarti sudah semakin banyak pelaku UMKM yang dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung bisnis mereka.

Kriteria UMKM di Indonesia

Berdasarkan PP UMKM tahun 2021, UMKM terbagi menjadi 3, yaitu usaha kecil, mikro, dan usaha menengah. Mengetahui kategori usaha atau bisnis yang kamu jalankan dapat digunakan untuk mengurus surat izin usaha sekaligus menentukan pajak yang dibebankan kepada kamu selaku pemilik UMKM. Berikut merupakan kriteria dari setiap usaha.

a. Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha atau bisnis milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam peraturan pemerintah yang berlaku. Usaha atau bisnis yang masuk dalam kategori usaha mikro adalah apabila memiliki modal usaha paling banyak satu miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Selain itu, kriteria hasil penjualan tahunan untuk usaha mikro adalah paling banyak 2 miliar rupiah. Terkadang, keuangan usaha mikro masih bercampur dengan keuangan pribadi. Ini menunjukkan bahwa usaha mikro belum menerapkan sistem profesional.

Beberapa contoh usaha mikro adalah sebagai berikut:

- 1) toko kelontong;
- 2) usaha rumahan;
- 3) pedagang kaki lima;
- 4) warung kopi;
- 5) pedagang di pasar; dan
- 6) bisnis pangkas rambut rumahan.

b. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria sebagai usaha kecil sesuai peraturan pemerintah yang berlaku.

Usaha kecil memiliki modal usaha lebih dari 1 miliar rupiah sampai paling banyak 5 miliar rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau bisnis. Untuk hasil jualan tahunan, usaha kecil memiliki hasil lebih dari 2 miliar rupiah sampai paling banyak 15 miliar rupiah.

Berbeda dengan usaha mikro, keuangan usaha kecil sudah lebih terorganisasi antara keuangan pribadi dan hasil penjualan. Beberapa contoh usaha kecil adalah sebagai berikut: bisnis laundry, jasa cuci motor atau mobil, usaha catering, fotokopian, bengkel motor dan restoran kecil.

c. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi usaha menengah sebagaimana diatur dalam peraturan pemerintah yang berlaku. Usaha menengah memiliki modal usaha lebih dari 5 miliar sampai paling banyak 10 miliar rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Hasil penjualan tahunan usaha menengah lebih dari 15 miliar sampai paling banyak 50 miliar rupiah. Ciri-ciri usaha menengah adalah pengelolaan keuangan yang lebih profesional dan terorganisir serta sudah memiliki legalitas. Beberapa contoh usaha menengah adalah sebagai berikut: bengkel atau penjualan sparepart kendaraan, perkebunan dan pertanian, perusahaan pembuat roti, dan toko bangunan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang diuraikan dengan kata-kata menurut pendapat subjek penelitian. Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*, yaitu pemilihan tempat penelitian yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun lokasi penelitian yang ditetapkan oleh peneliti yaitu UMKM Pisang Coklat Meler. Metode penentuan informan penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM Pisang Coklat Meler. Jenis dan sumber data berupa data primer dan data sekunder. Adapun data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek atau pemilik UMKM Pisang Coklat Meler yang melalui wawancara dengan subjek/narasumber yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan target pasar yang digunakan dan data sekunder berupa literatur, buku, dan jurnal yang relevan.

Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Dalam metode wawancara penelitian ini dilakukan terhadap pemilik UMKM Pisang Coklat Meler. Adapun metode dokumentasi berupa data-data tertulis atau dokumen yang

berkaitan dengan kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Pisang Coklat Meler, dan profil UMKM Pisang Coklat Meler. Analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, *display* data, dan penarikan kesimpulan.

Selain mereduksi data penelitian di lengkapi dengan analisis SWOT, Analisis SWOT adalah salah satu metode perencanaan dalam manajemen strategi pemasaran yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu masalah berdasarkan faktor internal maupun faktor eksternal yang terjadi dalam suatu perusahaan (UMKM). Metode SWOT ini biasanya sering digunakan dalam metode evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan (UMKM). SWOT merupakan singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis (Kotler & Kevin Lane Keller, 2009).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Pemasaran UMKM Piscok Meler

Dari hasil penelitian yang telah di lakukan, diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Piscok Melere ini antara lain menggunakan strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) sekaligus menerapkan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Adapun penjelasan mengenai Strategi Pemasaran pada UMKM Piscok Meler yaitu:

a. Strategi Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Metode segmentasi pasar yang digunakan oleh UMKM Piscok Meler menggunakan segmentasi geografis dan demografis.

1) Geografis

Secara geografis, UMKM Piscok Meler terletak di kota Medan, di depan kampus UMSU. Lokasi tersebut termasuk daerah yang cukup strategis karena berada di tepi jalan raya yang mudah dijangkau oleh masyarakat baik yang berkendara pribadi maupun umum. Selain itu, pemasaran Piscok Meler ditujukan untuk semua kalangan masyarakat yang ada disekitaran kampus UMSU maupun yang jauh dari kampus UMSU. Untuk saat ini, penerapan segmentasi geografis yang dilakukan oleh UMKM Piscok Meler berdasarkan geografis meliputi daerah pemasaran pada sekitaran wilayah kota Medan saja seperti : wilayah mustofa, krakatau, tempuling.

2) Demografis

Secara demografis, UMKM Piscok Meler menargetkan orang-orang dari semua kalangan masyarakat dan jenis kelamin, dimana produk olahan pisang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan usia mulai dari anak-anak, orang dewasa hingga lanjut usia 6 -50 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, mengingat bahan baku yang digunakan memiliki kualitas yang baik tanpa mengandung bahan pengawet dan menggunakan pewarna *foodgrade*. Selain itu, harganya yang cukup terjangkau secara langsung berpengaruh terhadap jumlah permintaan akan produk Piscok Meler yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan bawah, menengah maupun atas.

b. Penentuan pasar Sasaran (*Targeting*)

Target pemasaran yang dituju oleh UMKM Piscok Meler ialah dari kalangan usia 6-50 tahun dengan jenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Adapun yang menyukai produk makanan Pisang Coklat adalah rata-rata dari kalangan anak-anak sampai lanjut usia. Hal yang menjadikan sebagai target pemasaran yang cukup potensial dengan cara menawarkan beberapa varian rasa untuk memenuhi permintaan para konsumen seperti piscok original, piscok keju, piscok coklat kacang. Selain itu, UMKM Piscok Meler juga menargetkan beberapa tempat yang sekiranya potensial.

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Strategi ini menjelaskan terkait bagaimana cara membangun sebuah keyakinan, kepercayaan terhadap produk yang dihasilkan. UMKM Piscok Meler dalam membangun hal tersebut melalui konsumen dapat ditinjau dari segi produk, adapun produk yang ditawarkan cukup bervariasi, memiliki cita rasa yang orisinal serta menggunakan bahan baku yang berkualitas.

Metode Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix atau strategi bauran pemasaran. Pemilik UMKM Pisang Coklat Meler mengatakan bahwa dalam strategi pemasaran, UMKM Pisang Coklat Meler berusaha memaksimalkan produk yang berkualitas, harga yang bersaing, dan metode pemasaran yang baik. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa produk, harga, dan cara memasarkan produk merupakan bagian dari unsur bauran pemasaran. Hal ini dilakukan oleh pemilik UMKM Pisang Coklat Meler dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

UMKM Pisang Coklat Meler dalam memproduksi Pisang Coklat Meler dengan tetap menjaga kualitas dan cita rasa. Dengan menjaga kualitas produk yang dihasilkan

akan memberikan dampak terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen kepada UMKM Pisang Coklat Meler. Peningkatan produk yang dilakukan oleh UMKM Pisang Coklat Meler dengan cara menambah varian rasa seperti keju dan coklat kacang, serta pemilihan kualitas bahan baku produk yang dihasilkan UMKM Pisang Coklat Meler dilakukan agar menambah *omzet* atau volume penjualan. UMKM Pisang Coklat Meler dalam membuat Pisang Coklat Meler menggunakan bahan-bahan yang *fresh* dan berkualitas. Hal ini juga yang menjadi daya tarik bagi konsumen yang ditawarkan oleh UMKM Pisang Coklat Meler. Variabel dalam bauran produk yaitu kualitas, ciri khas, gaya, bentuk, merk, pembungkus, pelayanan dan jaminan. Produk yang dibuat haruslah bermanfaat dan memiliki rasa yang enak bagi konsumen, hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh pemilik UMKM Pisang Coklat Meler, sebagai berikut:

“Dalam membuat Pisang Coklat Meler saya selalu mengutamakan kualitas mulai dari pisang, kulit lumpia, serta toppingnya seperti coklat dan keju, sehingga dapat memenuhi selera konsumen saya yang kebanyakan mahasiswa UMSU. Karena kepuasan konsumen akan menjadi tolak ukur keberhasilan bagi usaha saya, dengan selalu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan”.

Pernyataan pemilik UMKM Pisang Coklat Meler tersebut menunjukkan adanya kesesuaian tentang produk yang dihasilkan dengan teori yang dikemukakan peneliti. Bahwasannya pengusaha yang selalu menjaga kualitas produk dan memuat kreatifitas pada produk dapat menarik minat konsumen. Pemenuhan kebutuhan konsumen juga menjadi pertimbangan perusahaan dalam menarik minat konsumen disamping tujuan perusahaan yaitu mendapatkan profit.

Strategi bauran pemasaran ditinjau dari segi harga juga mempunyai peran penting terhadap daya tarik dan kepuasan konsumen. Harga yang terjangkau dan produk yang mempunyai kualitas juga daya tarik konsumen terhadap perusahaan. Penentuan harga yang diterapkan oleh UMKM Pisang Coklat Meler kepada para konsumen mengacu pada kualitas rasa suatu produk tergantung pada bahan baku. Bahan baku yang berbeda juga mempengaruhi tingkat harga yang ditetapkan oleh pelaku UMKM.

UMKM Pisang Coklat Meler berupaya dengan bahan baku yang mempunyai kualitas mampu memberikan harga yang dapat dijangkau oleh para konsumen. Sehingga penetapan harga dapat diterima oleh konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh UMKM Pisang Coklat Meler untuk berusaha mengenalkan produk agar dikenal oleh masyarakat luas. Pengenalan produk yang dilakukan pelaku UMKM dalam hal ini meliputi promosi melalui bauran pemasaran, serta dari mulut ke mulut. Kegiatan

promosi ini diharapkan dapat menambah jumlah konsumen untuk dapat membeli produk yang dihasilkan.

Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk yang dihasilkan oleh perusahaan. UMKM Pisang Coklat Meler mempromosikan produknya melalui komunikasi yang baik dan lancar melalui tatap muka (*personal selling*) yaitu melalui mulut ke mulut sehingga informasi produk Pisang Coklat Meler dapat menyebar melalui telinga para konsumen. Promosi dengan cara berkomunikasi langsung dan meyakinkan kepada konsumen tentang keunggulan produk sangat efisien dan efektif.

Strategi pemasaran dengan analisis SWOT

Adapun penjelasannya terkait analisis SWOT yang dapat dilihat dari dua faktor baik internal maupun eksternal, diantaranya adalah :

Faktor Internal

a. *Streanght* (kekuatan)

Adapun kekuatan yang dimiliki UMKM Piscok Meler yaitu produk memiliki kualitas dan rasa yang baik, selain itu menciptakan citra merek sendiri, produk yang inovatif, serta harga yang ditawarkan terjangkau, bebas bahan pengawet dan bahan-bahan baku yang berbahaya.

b. *Weakness* (kelemahan)

Adapun kelemahan yang dimiliki UMKM Piscok Meler yaitu tidak ada sosial media yang mendukung promosi secara *online*, kemasan produk kurang menarik, bahan baku mudah rusak (busuk), penggunaan alat produksi yang sederhana, wilayah distribusi yang terbatas. Sehingga solusi yang harus diterapkan dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor serupa diantaranya dengan memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi agar produk dapat dijangkau oleh banyak masyarakat dan juga memperluas jaringan pemasaran. Selain itu, perlu adanya perbaikan tentang pengemasan produk, produk yang dikemas dengan baik dan rapi akan menarik minat pembeli untuk membeli produk tersebut. Seperti contoh pengemasan menggunakan box atau *stand pouch*.

Faktor Eksternal

a. *Opportunities* (peluang)

Adapun peluang yang dimiliki UMKM Piscok Meler yaitu Pisang coklat menjadi camilan yang populer di kalangan masyarakat dan mahasiswa saat ini. Banyak orang yang mencari camilan yang enak dan menggugah selera, dan pisang

coklat adalah salah satunya, Bisnis pisang coklat memiliki potensi untuk bertahan dalam jangka panjang, tingginya loyalitas konsumen terhadap produk olahan pisang, piscok bisa dijadikan sebagai makanan pengganjal perut saat sibuk, kehadiran piscok *frozen* yang begitu praktis dan juga tahan lama.

b. Threats (ancaman)

Adapun ancaman yang dimiliki yaitu Banyaknya penjual piscok membuat bisnis ini begitu kompetitif, tidak setiap orang suka dengan yang namanya buah pisang, harga bahan baku piscok yang diluar kendali diri kita, piscok memiliki produk pengganti (saingan) yang begitu banyak. Maka dalam hal ini perlu adanya solusi yang perlu diterapkan dalam menghadapi persaingan dengan *competitor* serupa diantaranya tetap mempertahankan kualitas dan cita rasa, serta inovasi produk.

Dampak Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Piscok Meler, melalui Strategi pemasaran yang tepat meningkatkan daya saing usaha pisang coklat dengan cara membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil. Sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan karakteristik serupa. Keberadaan UMKM menjadi salah satu pondasi perekonomian yang diharapkan mampu memulihkan krisis ekonomi yang melanda suatu wilayah, karena dengan besar kecilnya suatu Indonesia. Selain itu, dengan keberadaan UMKM ini tidak luput dari pengembangan strategi pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan produknya. Dengan berjalannya waktu, UMKM mulai berkembang diberbagai wilayah di Indonesia yang menawarkan berbagai macam produk. Produk UMKM memiliki beberapa bidang yang memproduksi barang maupun jasa. Agar tercapainya tujuan yang telah ditentukan, pelaku usaha (UMKM) perlu menerapkan strategi yang tepat agar memperoleh hasil yang baik bagi pihak UMKM ataupun pihak yang diuntungkan. Namun jika sebuah strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha (UMKM) tidak mampu menarik minat para konsumen maka akan memebrikan dampak berupa kerugian dari segi tenaga, waktu dan juga modal yang dikeluarkan. Dalam menerapkan sebuah strategi pemasaran tentu memiliki dampak positif dan dampak negatif yang dirasakan, karena setiap pelaku usaha (UMKM) tidak menginginkan adanya dampak kerugian dalam usahanya tersebut. Namun, sebuah kerugian dinilai nyata apabila pelaku usaha tidak menjalankannya dengan baik dan mengabaikan usaha yang ditekuninya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan oleh peneliti menyimpulkan bahwa UMKM Pisang Coklat Meler dalam strategi pemasarannya menerapkan atau menggunakan strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix* dalam memasarkan produknya, yaitu melalui strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

Strategi produk yang dilakukan oleh UMKM Pisang Coklat Meler adalah mengutamakan kualitas bahan baku yang digunakan dan proses produksinya. Selain itu, menambah variasi rasa pada produk Pisang Coklat Meler sehingga memiliki daya saing dan mampu menarik minat konsumen. Penentuan harga yang dilakukan oleh UMKM Pisang Coklat Meler mengacu pada biaya produksi, operasional dan bahan baku yang digunakan agar memperoleh harga yang tepat.

Kegiatan promosi dari mulut ke mulut dilakukan untuk menjalin komunikasi yang baik dan lancar melalui tatap muka (*personal selling*) yaitu melalui mulut ke mulut sehingga produk Pisang Coklat Meler cepat terdengar ditelinga para konsumen, sehingga konsumen dapat terus melakukan hal yang sama yaitu memberikan informasi tentang Pisang Coklat Meler Seafood dari mulut ke mulut. Promosi dengan cara berkomunikasi langsung dan meyakinkan kepada konsumen tentang keunggulan produk.

PENELITIAN LANJUTAN

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang mengarah pada analisis strategi pemasaran, dan bagi peneliti selanjutnya agar dapat lebih bisa menganalisis lebih dalam terkait tentang strategi-strategi pemasaran sehingga bisa memberikan masukan bagi pemilik UMKM maupun informasi bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, A. H. (2022). Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1).
- Astina, S. T., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2016). Analisis *segmentation, targeting, dan positioning* dalam rangka meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analisis, planning, implementation and control* (Ed. pertama). Graha Ilmu.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1; S. Adi Maulana & M. Wibi Hardani, Eds.). Penerbit Erlangga.
- Kusuma, E., & Sijabat, Y. P. (2023). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada UMKM Rumah Makan Ibu Lili. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*.
- Maiyuniarti, D. A., & Oktafia, R. (2022). Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada usaha kecil dan menengah (UKM) olahan kripik di Desa Kebonwaris, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*.
- Pua Tingga, C., & Pua Geno, Z. A. (2021). Segmentasi dan target pasar produk UMKM sektor perikanan melalui strategi bauran pemasaran di Kota Kupang. *Jurnal Bahari Papadak*, 2(2).
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam pembangunan dan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*.
- Rahman, D., & Kurniawati, D. (2021). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kabupaten Sumenep). *Jurnal Pemikiran & Penelitian Ekonomi*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Edisi ke-2; Sutopo, Ed.). CV Alfabeta.
- Triyaningsih, S. L. (2012). Strategi pemasaran usaha kecil dan menengah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, Safitri, Y., Evanita, S., & Friyatmi. (2021). Analisis strategi pemasaran online untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2).