

Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Fathia Hanifah^{1*}, Dinda Aulia Sani², Hasbih Soleh Suryadi³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara¹²³, Medan, Indonesia

fatiahanifah94@gmail.com, dindaauliasani01@gmail.com, hasbihsholeh2003@gmail.com

Informasi Artikel	Abstract
E-ISSN : 3026-6874 Vol: 2, No: 1, Januari 2024 Halaman :38-43	Strategy, Marketing, Entrepreneurship Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia currently have a big influence on the economy of Indonesian society. Currently, MSMEs also have many variations and each type follows the development of consumer needs. In carrying out this effort, producers or sellers must innovate to be able to increase the excellence of their entrepreneurship. Technological developments and increasingly high business competition mean that Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) must have good marketing strategies to remain competitive with their competitors. This research was conducted to determine the marketing strategies carried out by MSMEs in facing competition in the digital era. Through this research method, researchers analyze what strategies are planned and implemented by MSME entrepreneurs to increase the competitiveness and superiority of their businesses.
Keywords: Strategy Marketing, Entrepreneurship	

Abstrak

Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini memiliki pengaruh yang besar terhadap perekonomian masyarakat Indonesia. UMKM saat ini juga sudah memiliki banyak variasi dan masing-masing jenisnya yang mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen. Dalam menjalankan usaha tersebut, produsen ataupun penjual harus berinovasi untuk bisa meningkatkan keunggulan pada wirausaha nya. Perkembangan teknologi dan persaingan usaha yang semakin tinggi membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk tetap dapat bersaing dengan para kompetitornya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital. Melalui metode Research ini, peneliti menganalisis strategi apa yang direncanakan dan dilaksanakan oleh pengusaha UMKM dalam meningkatkan daya saing dan keunggulan usahanya.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Wirausaha

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan kunci dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, yang menjadi krusial karena berdampak langsung pada profitabilitas perusahaan. Keberhasilan strategi pemasaran sangat tergantung pada perencanaan yang terstruktur, baik secara internal maupun eksternal perusahaan.

Dalam ranah pemasaran, sebelum meluncurkan berbagai promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi pasar atau segmen yang jelas. Banyak kegagalan usaha disebabkan oleh ketidakmampuan perusahaan dalam mendefinisikan pasar yang ingin mereka tuju dan potensi yang dimilikinya. Mengingat jumlah konsumen yang beragam dan keberagaman kebutuhan pembelian, perusahaan tidak mungkin memasuki semua segmen pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih segmen pasar yang bisa dilayani secara efektif melalui penelitian segmentasi.

Di lingkungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), segmentasi menjadi krusial terutama saat persaingan semakin ketat. Segmentasi memainkan peran kunci dan menjadi landasan bagi perusahaan (UMKM) dalam menentukan target dan memposisikan produknya agar berbeda dengan pesaingnya. Pendekatan segmentasi yang dapat digunakan oleh perusahaan (UMKM) meliputi aspek geografis, demografis, perilaku, dan psikografis sebagai dasar untuk segmentasi yang akan membentuk strategi posisi produk. Segmentation, targeting, dan positioning (segmentasi, penargetan, dan

penempatan) menjadi fondasi bagi perusahaan (UMKM) dalam menerapkan strategi bersaing. Bersaing dengan perusahaan berskala besar memang sulit bagi UMKM. Namun, dengan pendekatan segmentasi yang mencakup aspek geografis, demografis, perilaku, dan psikografis, UMKM dapat menemukan pasar yang sesuai untuk usahanya.

UMKM di Indonesia memegang peranan penting dalam perekonomian rakyat. Banyak dari mereka berasal dari kalangan menengah ke bawah dan berawal dari industri rumahan atau keluarga. UMKM juga dianggap berperan dalam mengatasi masalah ekonomi negara dengan mendorong kemandirian ekonomi dan menciptakan lapangan kerja. Perkembangan sektor UMKM di Indonesia memiliki potensi besar jika dikelola dan dikembangkan dengan baik, yang dapat mewujudkan usaha menengah yang tangguh.

METODE

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi dan perilaku organisasi dalam pendidikan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan studi literatur kepustakaan. Adapun menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan mendalam dan dilakukan dengan mengumpulkan data sedalam-dalamnya. Metode kualitatif lebih mengutamakan pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut.

Adapun metode yang di gunakan adalah studi literatur dimana metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian (Zed, 2008:3). Tahapan penelitian ini adalah menganalisis mengenai tema yang terkait, mengumpulkan sumber-sumber seperti buku dan bacaan lainnya, mengumpulkan penelitian-penelitian sebelumnya yang masih berkaitan dengan judul, lalu menganalisa dari apa yang sudah di kumpulkan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Kriteria usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh 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 usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Kriteria usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan 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 dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Menurut pasal 2 UU No. 20 tahun 2008, UMKM berasaskan: (1) kekeluargaan; (2) demokrasi ekonomi; (3) kebersamaan; (4) efisiensi berkeadilan; (5) berkelanjutan; (6) berwawasan lingkungan; (7) kemandirian; (8) keseimbangan kemajuan; dan (9) kesatuan ekonomi nasional. Sedangkan tujuan

UMKM adalah menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Manajemen Usaha kecil, di Indonesia merupakan bagian penting dalam sistem perekonomian nasional, karena mempunyai peran mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui misi penyediaan lapangan usaha dan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat dan ikut berperan dalam perolehan devisa negara serta memperkuat struktur usaha nasional. Saat ini, pemberdayaan usaha kecil akan menjadi kunci bagi kelangsungan hidup sebagian besar rakyat Indonesia. Pengembangannya sejalan dengan proses pembangunan, yang diprioritaskan untuk diarahkan pada upaya membina pola pengelolaan ekonomi nasional, yang mengandalkan kekuatan masyarakat dalam melakukan kegiatan ekonomi. Demikian pula dengan tuntutan pembangunan pada era otonomi saat ini ialah semakin mendesak untuk dapat memperkuat struktur perekonomian nasional. Untuk dapat berperan secara optimal, maka tantangan bagi pelaku usaha ialah bagaimana mewujudkan pelaku usaha yang sesuai dengan kepentingan ekonomi.(Elsandra & Yulianto, 2013)

B. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan upaya yang dilakukan berbagai pihak untuk memenangkan persaingan. Menurut pendapat Day (1999:6) strategi merupakan pernyataan direksional yang mencakup sejumlah dimensi dalam meningkatkan daya saing, yaitu arena, advantage, acces dan activities. agar dapat memenangkan persaingan. Usaha besar maupun kecil agar dapat bersaing dan memenangkan persaingan tersebut perlu memiliki strategi. Jika tidak maka usaha tersebut akan kalah saing dengan pesaing. Begitu pula dalam memasarkan produk. Perlu strategi pemasaran yang unik agar produk dapat dapat diterima oleh masyarakat dalam situasi persaingan yang rumit sekalipun. Kotler and Keller (2012) mendefinisikan bahwa marketing adalah kegiatan, satu kesatuan dari institusi, dan proses untuk *creating* (membuat), *communicating* (mengkomunikasikan), *delivering* (menyampaikan), dan *exchanging offers* (saling bertukar penawaran) yang mempunyai nilai (*value*) untuk pelanggan, klien, rekan dan *society* (masyarakat) secara luas. Kegiatan memasarkan produk tidak hanya terbatas pada jual menjual produk saja. Tapi lebih luas dari itu bagaimana sebuah usaha dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pada konsumennya. Disinilah peran strategi pemasaran diperlukan. (Elsandra & Yulianto, 2013)

Strategi pemasaran akan mencakup dua elemen penting: pertama, konsumen, seperti apakah perusahaan akan melayani mereka; dalam hal ini perusahaan harus menentukan segmentasi pasar dan target pasar yang akan dilayani; dan kedua, bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi pasar sasaran; dalam hal ini perusahaan harus mampu membedakan dan memposisikan diri bagi konsumen. Proses perumusan misi dan tujuan strategis perusahaan di tingkat organisasi melibatkan penggabungan beberapa jenis operasi proses bisnis. Tugas proses bisnis ini mencakup analisis, perencanaan, dan pengambilan keputusan, serta budaya dan sistem nilai perusahaan akan memiliki dampak signifikan pada manajemen mereka secara keseluruhan.(Jayanti Mandasari et al., 2019)

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi adalah proses di mana pasar membagi pelanggannya ke dalam kelompok berdasarkan persyaratan dan karakteristik mereka, dan kemudian mengarahkan mereka untuk menanggapi tawaran produk. Pasar terdiri dari kelompok pembeli yang beragam, yang masing-masing berbeda dalam satu atau lebih aspek. Seseorang dapat berbeda dalam hal kebutuhan, keuangan, sumberdaya, sifat pembelian, dan pola pembelian. Perusahaan membagi pasar yang luas dan bervariasi menjadi pasar yang lebih kecil yang dapat ditembus secara efisien dengan produk dan layanan yang memenuhi permintaan khusus konsumen melalui segmentasi pasar.

Pembagian pasar adalah strategi pemasaran ini didasarkan pada ide manajemen pemasaran yang berpusat pada konsumen. Upaya pemasaran memungkinkan untuk menargetkan upaya pemasaran dengan lebih baik dan menggunakan sumber daya pemasaran perusahaan secara

lebih efisien dan efektif. Segmentasi ini membagi pasar yang bervariasi jadi kelompok produsen atau konsumen yang memiliki kualitas yang sama dan dapat menguntungkan perusahaan. Melalui upaya pemasaran perusahaan, kategori-kategori ini akan dievaluasi dan dipertimbangkan untuk dipilih sebagai target pasar. Perusahaan dapat menggunakan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi dan menganalisis prospek pasar yang ada, melakukan perbaikan produk atau program bisnis pemasaran, dan memperkirakan pengeluaran bisnis pemasaran berdasarkan karakteristik segmen.(Ariza & Aslami, 2021)

2. Penargetan Pasar (*Targeting*)

Setelah melakukan segmentasi pasar menjadi beberapa segmen, pasar yang akan dibidik dipilih. Karena sumber daya perusahaan terbatas, penargetan merupakan pendekatan yang efektif untuk mendistribusikannya. Operasi pemasaran ditargetkan pada target pasar tertentu untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Pasar sasaran adalah sekumpulan konsumen yang relatif homogen dimana perusahaan ingin mengembangkan strategi untuk menarik serta membeli produk yang diinginkan.(Ariza & Aslami, 2021)

3. Penempatan Posisi (*Positioning*)

Pada intinya, penempatan atau positioning mengacu pada proses menciptakan kesan tertentu di benak pelanggan sehingga mereka dapat mendalami serta menghargai apa yang dicapai perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan kemungkinan besar bakal ditempatkan di sub-segmen sektor pasar yang telah dipilihnya. Akibatnya, perusahaan yang berjuang untuk "posisi berkualitas tinggi" di pasar akan menarik "segmen konsumen berkualitas tinggi". Namun, kita dapat memilah antara segmen dan segmen dengan celah (*niche*). Sebagai contoh, jika salah satu segmen yang dilayani adalah kontraktor listrik yang mencari pasangan bata beton, organisasi kami dapat memilih celah (atau memposisikan dirinya) untuk menawarkan konsumen berkualitas tinggi di pasar ini.(Ariza & Aslami, 2021)

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan *variable* yang dapat dikontrol. *Variable* tersebut terdiri dari produk, harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi. Atau yang sering disebut 4"P". Secara garis besar bauran pemasaran dapat di gambarkan sebagai berikut :

1. Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sebagai sesuatu yang dipasarkan. Produk menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan di mata konsumen. Jika suatu produk mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan ,maka perusahaan akan dipandang dan dinilai berhasil. Dan jika produk yang dihasilkan tidak mampu memenuhi keinginan pelanggan, maka perusahaan dinilai gagal. Dalam konteks bauran pemasaran produk dari 1 jenis akan diproduksi oleh beberapa perusahaan. Oleh karena itu diperlukan kualitas model produk yang diinginkan oleh konsumen. Selain dari itu sangat berkaitan erat dengan desain, merk, bentuk kemasan dari produk untuk dapat menarik konsumen. Atau dapat dikatakan perusahaan semaksimal mungkin menciptakan desain yang menarik, merk yang lain dari produk lain, serta yang tidak kalah penting ialah kemasan produk yang dihasilkan. Kemasan tidak hanya berkaitan dengan model produk, tetapi kemasan yang berkualitas baik akan mampu menambah ketahanan produk lebih lama.

2. Harga

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Namun Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Dalam menentukan harga, perusahaan mempunyai tujuan tertentu, adapun tujuan penetapan harga ialah :

- a) Survival, penetapan harga diambil pada saat perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Dimana perusahaan ingin tetap dapat bertahan dan eksis dalam usahanya. Maka penetapan harga akan diambil hanya untuk sekedar dapat menutupi biaya produksi.
- b) Penetrasi pasar, penetapan harga bertujuan untuk meningkatkan market share untuk produknya, maka perusahaan akan menetapkan harga rendah pada produknya. Dengan harga jual yang rendah disetiap unit produknya diharapkan dapat menarik konsumen dan pembeli akan sangat peka terhadap harga.
- c) Maksimumkan Laba Dalam Jangka Pendek Perusahaan yang menginginkan laba yang tinggi, maka akan menetapkan harga jual yang tinggi.
- d) Mendapatkan Uang Secepat Mungkin. Perusahaan yang membutuhkan dana secara cepat, maka akan menjual produk dengan harga rendah dengan harapan segera mendapatkan uang.

3. Tempat atau Saluran Distribusi

Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi didasarkan pada tujuan perusahaan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran, dan karakteristik produk yang ditawarkan. Dalam mendistribusikan produk yang telah diproduksi, perusahaan mempunyai beberapa langkah alternatif yang dapat diambil, antara lain :

- a) Produsen > Konsumen
- b) Produsen > Pedagang eceran > Konsumen
- c) Produsen > Pedagang besar > Pedagang eceran > Konsumen
- d) Produsen > Agen > Pedagang besar > Pedagang eceran > Konsumen

4. Promosi

Promosi ialah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Proses dari promosi itu sendiri ialah mengkomunikasikan program perusahaan terhadap masyarakat konsumen melalui beberapa cara ataupun variable, beberapa cara yang dapat diambil ialah:

- a) Periklanan: Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b) Personal selling: Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c) Publisitas: Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- d) Promosi penjualan: Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan dengan efektifitas pengecer. (ZULKARNAEN, 2012)

HASIL PENELITIAN

Untuk memberikan kesan tersendiri kepada pembelinya, para pebisnis UMKM harus memiliki daya tarik dan teknik yang diterapkan dalam usaha bisnisnya. Teknik pemasaran yang dilakukan para pengusaha UMKM sangat luar biasa karena hasil pemeriksaan pembagian pasar, penentuan sektor usaha yang dituju, posisi pasar dan pemisahan yang dilakukan dalam organisasi. Para pengusaha UMKM ini sependapat bahwa keadaan sulit yang sedang berlangsung saat ini semakin ketat sehingga harus melibatkan teknik atau strategi yang tepat terhadap usaha yang dijalankan. Dalam hal perpaduan tampilan, meskipun barang yang dijual cukup setara dengan barang yang dijual oleh pesaingnya, karena mereka berfokus pada nilai tambah dan pemisahan, mereka dapat memberikan barang yang tepat, harga yang masuk akal dan murah, memilih saluran alokasi yang sesuai, dan pilih media khusus. Website dan media sosial merupakan media khusus yang dianggap ampuh, dan dapat menyelesaikan pengembangan produk sesuai keinginan pasar.

KESIMPULAN

Karena kebangkitan teknologi dan persaingan bisnis yang meningkat, UKM harus memiliki rencana pemasaran yang kuat dan terdefinisi dengan baik agar berhasil. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada UKM agar dapat bersaing di era digital. Peneliti menggunakan teknik kualitatif dalam penelitian ini, melakukan wawancara terstruktur dengan pemilik atau manajemen puncak UKM, dengan jumlah sampel 31 responden. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa industri kuliner, fashion, dan tour and travel menggunakan nilai tambah dan strategi diferensiasi untuk produk dan layanan mereka, serta pendekatan harga yang kompetitif. Di industri perdagangan, di sisi lain, mereka lebih cenderung menggunakan strategi harga untuk bersaing di pasar dan memilih ceruk pasar untuk mengembangkan target pasar mereka.

REFERENCES

- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 188–194. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.834>
- Elsandra, Y., & Yulianto, A. A. (2013). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Usaha Kecil Menengah Berbasisindustri Kreatif Melalui Ict. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 2(1), 31–42.
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- ZULKARNAEN, H. O. (2012). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Makanan Ringan. *Semarang , Universitas Diponogoro*, 2015.