

Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Oktaviana Palupi¹, Hendra Riofita²

^{1,2} Pendidikan Ekonomi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
e-mail: oktavianapalupi5@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²

Abstrak

Indonesia menghadapi tantangan ekonomi dengan income per kapita yang rendah, sehingga perlu adanya program usaha untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, salah satunya melalui Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meratakan pendapatan, dan mendukung stabilitas ekonomi. Namun, banyak UMKM yang belum menerapkan manajemen pemasaran secara efektif, sering kali hanya menggunakan metode konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pengumpulan data dari berbagai sumber. Teori yang dijadikan dasar meliputi strategi pemasaran dan konsep daya saing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM perlu menerapkan strategi segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, dan posisi pasar untuk memahami kebutuhan konsumen dan menghadapi persaingan. Selain itu, inovasi dan kreativitas juga menjadi kunci untuk membangun keunggulan kompetitif. Dukungan dari pemerintah dan masyarakat, serta penggunaan strategi komunikasi seperti Word of Mouth (WOM), sangat diperlukan untuk mendorong perkembangan UMKM. Dengan perencanaan strategi pemasaran yang baik, diharapkan UMKM dapat meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Daya Saing, UMKM.*

Abstract

Indonesia faces economic challenges with low per capita income, so there is a need for business programs to increase economic growth, one of which is through Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). MSMEs play an important role in creating jobs, equalizing income and supporting economic stability. However, many MSMEs have not implemented marketing management effectively, often only using conventional methods. This research aims to analyze marketing strategies that can increase the competitiveness of MSMEs in Indonesia. The method used is qualitative by collecting data from various sources. The theory used as a basis includes marketing strategy and the concept of competitiveness. The research results show that MSMEs need to implement market segmentation strategies, target market determination and market positioning to understand consumer needs and face competition. Apart from that, innovation and creativity are also the keys to building competitive advantages. Support from the government and community, as well as the use of communication strategies such as Word of Mouth (WOM), is very necessary to encourage the development of MSMEs. By planning a good marketing strategy, it is hoped that MSMEs can increase their competitiveness and achieve sustainable growth.

Keywords : *Marketing Strategy, Competitiveness, MSMEs.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki income perkapita yang rendah, maka untuk itu perlu adanya suatu program usaha bagi masyarakat untuk meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia, salah satu program pemerintah yang eksis dan berkembang saat ini yaitu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). UMKM memberi sumbangsih terhadap perekonomian negara. Kontribusi yang diberikan UMKM dapat mengurangi beban tanggung jawab

pemerintah sebagai penyedia lapangan kerja bagi masyarakat. Maka UMKM harus diberi dukungan untuk mengembangkan unit usahanya, karena tidak hanya menyumbangkan pajak dalam jumlah besar, UMKM juga mampu mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan layanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas ekonomi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen yang baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan satu hal yang penting dalam dunia yang kompleks. Menurut Purwanto (2008), analisis strategi meliputi "segitiga strategi" yaitu Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan secara menyeluruh. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya pesaing yang dihadapi perusahaan pada umumnya. Dalam situasi tersebut, tidak ada pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau keluar dari arena persaingan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus diperhatikan dengan serius oleh UMKM, terutama pada penerapan strategi yang baik dan matang sehingga strategi yang digunakan dapat menembus pasar di tengah persaingan yang semakin banyak.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. Data akan dikumpulkan dari berbagai sumber seperti buku digital, jurnal penelitian dan artikel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum UMKM tidak mengaplikasikan sistem dan manajemen pemasaran secara khusus, karena rendahnya pengetahuan yang mereka miliki. Pemasaran dilakukan dengan metode konvensional yang hanya memajang produk di toko yang mereka miliki dan sesekali mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh dinas maupun instansi yang membina UMKM bersangkutan. Pembinaan yang dilakukan tidak merata pada semua UMKM, karena masih banyak UMKM yang tidak mau membuka diri serta kurangnya informasi yang mereka dapatkan.

Kelemahan umkm adalah kurang percaya diri dengan produk yang dihasilkannya, sehingga cenderung menggunakan merk asing bagi produknya. Hal ini tidak dapat sepenuhnya disalahkan kepada pelaku umkm semata, namun konsumen turut andil dalam mengecilkan nilai produk umkm. Rasa gengsi dan rendahnya harga diri muncul dari diri konsumen ketika menggunakan produk dalam negeri yang tidak bermerk internasional. Keadaan ini diperparah dengan persaingan dengan produk asing yang menawarkan produk imitasi asing dengan kualitas lebih baik dari kualitas produk lokal dengan harga yang minim. Pada kondisi ini, pemerintah dan masyarakat hendaknya mendukung produk umkm, sehingga mereka memiliki keberanian untuk memproduksi dengan menggunakan merk dagang tersendiri. Indonesia kaya dengan sumber daya lokal yang sering juga diekspor untuk bahan baku produk import. Kalau saja sumber daya lokal tersebut diolah di dalam negeri untuk dijual di luar negeri, maka Indonesia akan lebih banyak menghasilkan devisa.

Menurut Hendra Riofita, bahwa salah satu strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah WOM (*Words Of Mouth*). WOM adalah komunikasi yang dilakukan antar individu tentang barang dan jasa yang mereka konsumsi atau langgani, dimana mereka bukan bagian dari internal perusahaan yang menjadi produsen barang dan jasa tersebut (lihat Hughes, 2005). WOM juga merupakan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain tentang pengalaman berhubungan dengan perusahaan atau mengkonsumsi produk perusahaan baik dalam bentuk barang maupun jasa (lihat: Siverman, 2001). Pengalaman tersebut disampaikan dalam bentuk

pendapat tentang merek, produk, layanan ataupun perusahaan tertentu (lihat Brown, et.al., 2005: 125).

Inovasi dan kreativitas menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran, mengingat ketatnya persaingan di antara bisnis-bisnis. Menyandang keunggulan kompetitif yang unik dan terus-menerus membedakan diri dari pesaing menjadi kunci utama untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Langkah yang dapat dilakukan agar strategi pemasaran UMKM dapat berjalan dengan baik yaitu dengan menerapkan langkah strategi sebagai berikut :

a. Strategi Segmentasi Pasar

Strategi segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar kedalam kelompok pembeli sesuai dengan keinginan pasar berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran sendiri. Dalam segmentasi pasar perusahaan melakukan pengelompokan pasar sesuai dengan kebutuhan ciri-ciri konsumen, secara geografi, demografis, dan psikografis.

b. Strategi Penentu Pasar Sasaran

Dalam strategi penentu pasar sasaran ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target. Pertama, perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Kedua, strategi harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Ketiga, bahwa segmen pasar harus didasarkan pada situasi persaingannya.

c. Strategi Posisi Pasar

Setelah menentukan segmen pasar yang ingin dimasuki, perusahaan perlu menetapkan posisi yang ingin diambil dalam segmen tersebut. Posisi produk merujuk pada cara konsumen menilai produk berdasarkan atribut-atribut penting yang diingat, terutama dalam kaitannya dengan produk pesaing. Ada empat kriteria yang bisa digunakan perusahaan untuk menentukan positioning. Pertama analisis konsumen, positioning harus mengungkapkan nilai yang penting bagi konsumen karena positioning menggambarkan keunggulan produk. Selain itu, positioning menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Kedua analisis kapabilitas perusahaan, positioning harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan, misalnya, lokasi yang strategis atau keunggulan lainnya yang dimiliki perusahaan. Ketiga, analisis pesaing, positioning perlu berbeda dari pesaing, sehingga perusahaan dapat dengan jelas membedakan dirinya dari produk pesaing. Keempat, Analisis perubahan lingkungan bisnis, positioning harus mampu beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan bisnis sehingga tetap relevan dan berkelanjutan sesuai dengan perkembangan yang terjadi.

Dengan perencanaan strategi pemasaran yang matang untuk UMKM, kegiatan pemasaran akan berjalan lebih efektif, yang dapat mendorong UMKM untuk berkembang pesat.

SIMPULAN

UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan dalam hal penerapan sistem dan manajemen pemasaran yang efektif. Salah satu kendala utama adalah rendahnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang modern, sehingga banyak UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, kepercayaan diri yang rendah terhadap produk lokal membuat beberapa pelaku UMKM cenderung menggunakan merek asing untuk produknya, sementara konsumen sendiri seringkali lebih memilih produk berlabel internasional. Hal ini diperburuk oleh persaingan dengan produk asing yang lebih terjangkau dan berkualitas tinggi.

Namun, untuk mengatasi permasalahan ini, strategi pemasaran yang lebih terstruktur bisa diterapkan, seperti strategi segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar. Strategi ini dapat membantu UMKM untuk memahami kebutuhan konsumen, memilih segmen pasar yang tepat, serta menentukan posisi produk yang jelas dan berbeda dari pesaing.

Penggunaan inovasi dan kreativitas juga sangat penting untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dukungan pemerintah, masyarakat, serta strategi komunikasi pemasaran yang efektif seperti Word of Mouth (WOM) dapat mendorong UMKM untuk semakin berkembang. Dengan demikian, perencanaan strategi pemasaran yang baik akan meningkatkan daya saing UMKM dan membantu mereka mencapai pertumbuhan yang lebih pesat dan berkelanjutan di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 29, No1.
- Efandri agustian, Indah Mutiara, A. Rozi, (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi: *Jurnal Manajemen dan Sains*. Vol 5, No 2.
- Hendra Riofita, (2015). *Strategi Pemasaran: (CV. Mutiara Pesisir Sumatra)*.
- Hendra Riofita, Mugi Harsono, Komunikasi WORDS OF MOUTH Dalam Bidang Pemasaran Sebuah Kilas Balik Teori, *EKLEKTIK : Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan* Volume 2 Edisi 2 tahun 2019
- Hendra Riofita,(2016). Bentuk Peranan Guru Dalam Memberikan Pendidikan Kepemimpinan: *POTENSIA: Jurnal Kependidikan Islam*, Vol 2, No 1.
- Lila Bismata, (2014). Analisi Strategi Pemasaran Pada UMKM Di Sumatera Utara Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM: *Jurnal Pembangunan Perkotaan*. Vol 2, No 2.
- Fadilla Ulfah, Khofifah Nur, Salsabila Salsabila, Yunia Safitri,dkk. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Vol 5, No 2.
- Noni Antika Khairunnisah, Sri Maryanti, Suharti, (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kain Tenun Lombok. *Jurnal Ilmiah Hospitality*. Vol 12, No 1.
- Sulistiyani, Aditya Pratama,Setiyanto. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran*. Vol 3, No 2.
- Syifa Rahmiani Arifen,Virda Dwi Purwanty, Dhesta Aprilla Suci, Rizki Hari Agustiawan, Arip Rahman Sudraj.(2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM: *Jurnal Konverensi Nasioanl Ilmu Administrasi*. Vol 3, No 0.