
Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Wirausaha Unggulan Jambi Di Kota Jambi

Fitri Handayani

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: fhandyni@gmail.com

Ahsan Putra Hafiz

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: ahsanputra22@yahoo.com

Fauzan Ramli

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: fauzanramli@uinjambi.ac.id

Corresponding author : fhandyni@gmail.com

Abstract. *This research was conducted to obtain information regarding Marketing Strategy Analysis to Increase the Competitiveness of Jambi's Leading Micro, Small and Medium Enterprises. In this study conducted a Marketing Strategy Analysis to increase PASNITAHU's competitiveness. This research was carried out directly using descriptive qualitative research, namely by direct interviews to the field using qualitative research, namely by interviews conducted in a relaxed manner, not complicating the informants, and the questions asked were not interrogative in nature but only to obtain the data needed to complete and complete writing in this research. the research results show that the marketing strategy is one way to win excellence in sustainable competition both for companies that produce goods or services. Strategy can be seen as one of the bases used in preparing a company's overall plan. This study aims to get an overview of marketing strategies to increase competitiveness, to find out the effective implementation of marketing strategies, this research was conducted at PASNITAHU. Data collection techniques by interviews, observation, and documentation. The results of the effectiveness of the marketing strategy show an increase in total sales from month to month and are used as a reference for the effectiveness of marketing strategies in business competition based on tofu dumplings.*

Keywords: *Marketing Strategies, Competitiveness, Micro Small Medium Enterprises*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai Analisis Strategi pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah Wirausaha Unggulan Jambi. Dalam penelitian ini melakukan Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkat daya saing PASniTAHU. Penelitian ini dilakukan langsung lapangan dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif yaitu dengan wawancara langsung ke lapangan dengan menggunakan penelitian kualitatif yaitu dengan wawancara yang dilakukan secara santai, tidak merumitkan informan, dan pertanyaan yang diajukan tidak bersifat mengintrogasi melainkan hanya untuk mendapatkan data yang dibutuhkan guna menyelesaikan dan melengkapi penulisan dalam penelitian ini. hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran adalah salah satu cara memenagkan keunggulan dalam bersaiang yang berkesinabungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun rencana suatu perusahaan secara menyeluruh. Penelitian ini memiliki tujuan

untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, mengetahui efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan, penelitian ini dilakukan di PASniTAHU. Teknik pengumpulan datanya dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari bulan ke bulan dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan usaha makanan ringan berbasis pangsit tahu.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Daya Saing, UMKM

LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin terlihat dari segi kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Keadaan yang demikian menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan akibat pertumbuhan pesaing, pertumbuhan volume produk dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, oleh karena itu keadaan yang demikian memaksa perusahaan untuk memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, sehingga perusahaan tahu apa strategi bisnisnya dan bagaimana menerapkannya di perusahaan.¹

Setiap perusahaan tidak akan bisa menghindari persaingan dari perusahaan yang lain. persaingan juga merupakan sebuah kenyataan didalam dunia bisnis, sifat, bentuk dan intensitas persaingan yang terjadi. Dalam menghadapi suatu persaingan yang cukup ketat akan membuat perusahaan berusaha untuk lebih optimal dalam memenuhi keinginan konsumen. Ini merupakan suatu upaya dalam meningkatkan kualitas sehingga mampu menarik konsumen. Perusahaan bisa memilih cara bersaing, mulai dari memberikan harga yang cukup rendah atau meningkatkan kualitas produk. Bila perusahaan sulit bersaing dalam tingkat harga, lebih baik perusahaan meningkatkan kualitas produk atau layanan untuk memenangkan persaingan.²

Saat ini konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai pada pelanggan, akan tetapi lebih fokus pada apakah produk itu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang berujung pada tercapainya kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif adalah bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller terdiri dari 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) . Salah

¹ Ariana Usman, Strategi Pemasaran Mobil Toyota Pada PT. Sarana Niaga Kota Ternate Maluku Utara. (Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, 2012), 1.

² Annisa Yuliana, Ratnawilli, and Arini Eti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Di Rumah Makan Kampung Kecil Tanah Patah Kota Bengkulu)," Analisis Strategi Pemasaran, 2020 11.

satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan.

Namun dengan adanya pandemi Covid-19 membuat beberapa UMKM di Kota Jambi mengalami penurunan pendapatan bahkan berdasarkan dari data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebanyak 84,20 persen UMKM mengalami penurunan pendapatan selain itu juga sebanyak 62,21 UMKM juga mengalami kendala keuangan terkait pembayaran pegawai hingga biaya operasional oleh sebab itu beberapa UMKM di tahun 2021 menggagas ide untuk membentuk sebuah pemasaran yang berbasis kolaborasi atau yang sering disebut sebagai collaborative marketing dimana strategi ini dinilai mampu meningkatkan keterikatan merek kepada partner kolaborasi sekaligus mampu mempengaruhi khalayak ramai. Pemasaran kolaborasi secara umum diartikan sebagai sebuah kegiatan dimana pemilik bisnis bekerja sama dengan para pemilik bisnis lainnya dalam melakukan pemasaran produknya secara bersamaan.

Dalam melakukan pemasaran kolaborasi membutuhkan tujuan yang sama dan segmentasi pasar yang sejenis dengan calon partner yang akan diajak berkolaborasi, adapun rumus yang dipakai di dalam pemasaran kolaborasi yakni NTI (Nilai, Tujuan, Identitas), Nilai atau alasan yang dimiliki oleh partner yang berkolaborasi harus sama, selanjutnya adalah tujuan, dimana partner yang menjalin kolaborasi pemasaran memiliki tujuan untuk saling mengembangkan merek/komunitas ataupun organisasi dan yang terakhir adalah identitas, dimana identitas merupakan sebuah badan yang dibawa secara bersama di dalam pasar secara luas, oleh sebab itu antara partner kolaborasi harus berbeda-beda untuk memudahkan pasar dalam menilainya.³ Dimana dalam hal ini strategi pemasaran kolaborasi dikemas dalam wadah yang terdiri dari 29 UMKM salah satu UMKM yang terdapat yaitu PASniTAHU dengan tujuan untuk kembali meningkatkan pendapatan dan daya saing antar UMKM di Kota Jambi serta memperkenalkan produk asli dari Provinsi Jambi yang kemudian dimuat dalam bentuk Galeri Wirausaha Unggulan Jambi (WUJBI). dimana ditahun tersebut mereka juga sukses menyelenggarakan event bertajuk Karya Kreatif Indonesia (KKI) yang kemudian juga bekerja sama dengan Pemerintahan Provinsi (Pemprov) dan Bank Indonesia (BI) Jambi yang tentunya bertujuan untuk mendorong kemajuan UMKM di Provinsi Jambi dan Kota Jambi

³ "Collaborative Marketing UMKM," Jagoan Indonesia (blog), December 24, 2020, <https://jagoanindonesia.id/collaborative-marketing-umkm/>.

khususnya.⁴ WUJBI didirikan pada tanggal 11 Januari 2021 namun baru diresmikan tanggal 18 Februari 2021 dengan adanya Wirausaha Unggulan Jambi yang melakukan inovasi pada UMKM dalam strategi bersaing dimana strategi bersaing UMKM harus mampu menciptakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan perusahaan yang efektif dan membuat WUJBI mampu bersaing dengan usaha lain yang sejenis. Seperti keadaan yang dialami oleh Wirausaha Unggulan Jambi yang memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menyediakan berbagai produk khas Jambi dan menjadi pusat oleh-oleh di Kota Jambi.

Banyak industri tahu di Indonesia menyebabkan limbah industri pengolahan tahu pun juga melimpah. Industri tahu merupakan salah satu jenis industri yang bergerak dibidang pengolahan pangan dari bahan baku kedelai. Sebuah makanan yang dibuat dari endapan perasan biji kedelai yang mengalami koagulasi. Rata-rata industri tahu dikembangkan pada sektor rumah tangga, sehingga disebut sebagai Industri Rumah Tangga (IRT) pembuatan tahu. Peralatan produksi yang digunakan bersifat manual hingga semi otomatis pada pengolahan tahu.⁵ Di kota jambi sendiri juga terdapat beberapa industri tahu salah satunya berada di daerah kasang. Industri tahu tersebut menghasilkan ampas tahu yang melimpah namun tidak dimanfaatkan. Limbah tahu merupakan sisa pengolahan kedelai menjadi tahu yang tidak dimanfaatkan lagi karena tidak terbentuk baik menjadi tahu.

PASniTAHU merupakan UMKM yang memproduksi makanan ringan dengan beragam rasa, yakni Original, barbeque, jagung manis, jagung bakar, keju, balado dan boncabe. Dalam menjalankan usahanya ini, Ibu Dewi beserta tim nya sebagai pemilik usaha ini tentunya memperhatikan kualitas produknya dalam menarik pelanggannya agar tetap bertahan dalam memilih produknya. Agar usaha tersebut memiliki daya saing yang tinggi, sehingga mampu meningkatkan konsumennya dari hasil penjualannya. UMKM PASniTAHU memiliki strategi pemasaran yang cukup baik dengan berbagai cara untuk memasarkan produknya, namun berdasarkan data yang ada di dalam UMKM ini memiliki omset penjualan yang kurang baik, hal ini tentunya menjadi permasalahan yang masih di rasakan hingga saat ini, bukan hanya itu saja UMKM PASniTAHU juga memproduksi sangat sedikit akibat minimnya pembeli. Oleh karena itu Perusahaan dituntut agar selalu

⁴ Promosikan Produk Lokal, WUJBI Hadir sebagai Pusat Oleh-oleh Khas Jambi.”

⁵ Wignyanto, “Bioremediasi Dan Aplikasinya” (Malang: UB Press, 2020), hlm. 93

melakukan inovasi-inovasi terhadap usahannya dalam strategi bersaing. Dimana dalam strategi bersaing perusahaan harus mampu menghasilkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya dan perusahaan yang efektif itu akan mampu bersaing dengan usaha lain yang sejenis. Seperti kondisi yang dialami oleh usaha PASniTAHU.

Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada usaha PASniTAHU mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha PASniTAHU, sehingga tetap menjadi usaha yang masih tetap berdiri dan mampu bersaing UMKM yang sejenis lainnya.

Sebagai upaya dalam mengembangkan pasar dan menghadapi persaingan yang ketat, maka usaha PASniTAHU sangat membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan beberapa permasalahan yang sudah di jabarkan dia atas maka peneliti tertarik dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM WIRUSAHA UNGGULAN JAMBI DI KOTA JAMBI

KAJIAN TEORITIS

a. Strategi

Menurut Kevin & Paramita 2020, Strategi merupakan sebuah proses perencanaan, bahwa disparitas pandangan tentang strategi lebih bersifat multidimensi dari konsep strategi, bahwa strategi itu situasional dan bervariasi sesuai dengan industry dan lingkungan dimana ia beroperasi.⁶

Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Menurut Setiadi 2003, Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk

⁶ Dini Hamidin, dkk, Strategi Pemasaran Di Era Di Gital,” (Sukabumi: CV. Haura Utama, 2022), hlm. 20

mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Menurut Umar 2001, yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor:

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Kemenarikan struktural segmen
- c. Sasaran dan sumber daya

3. Strategi Penentuan Posisi pasar

Penentuan posisi pasar adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.⁷

b. Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan. Pemasaran merupakan suatu manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dari pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan pada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Kotler dan Keller mengemukakan inti dari pemasaran ialah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dalam bisnis ialah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan pada penjualan. Pemasaran akan terjadi ketika pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir mengenai cara-cara untuk mencapai respon yang baik pada pelanggan. Karenanya pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran,

⁷ Chuanul Muchfaidzah and Lailatus Sa'adah, " Manajemen Pemasaran Nu Care Lazisnu," (Jombang:LPPM, 2021), hlm.29

meraih, mempertahankan, serta mampu menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan , menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul dan berkualitas.⁸

Konsep Bauran Pemasaran (marketing mix)

Ada empat faktor utama dalam strategi pemasaran yakni bauran pemasaran (marketing mix), produk ,tempat, harga, dan promosi. Dimana ke empat faktor ini saling berkaitan satu sama lain dan apabila mampu terkoordinasi dengan baik akan meningkatkan daya Tarik penjualan suatu produk dan jasa. Manager disini memiliki peran penting dalam mengoptimalkan faktor-faktor tersebut. Adapun penjelasan dari masing-masing faktor tersebut adalah sebagai berikut.

a) Produk (Product)

Produk merupakan elemen yang sangat penting dalam pemasaran produk merupakan barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk dapat memiliki bentuk atau dapat berupa jasa tanpa berbentuk fisik. produk berjalan melalui berbagai tingkat pertumbuhan yaitu daur hidup produk (produk life circle), yaitu penjualan, laba, pengembangan produk, pengenalan produk, pertumbuhan penjualan, kedewasaan, kejenuhan, dan penurunan.

b) Harga (Price)

Pengertian harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan dalam mendapatkan beberapa kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari penjelasannya tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk dalam pelayanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan-perusahaan yang menerapkan pendekatan penentuan harga yang didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai. Tujuan-tujuan yang dimaksud adalah peningkatan penjualan, mempertahankan market share, stabilitas harga, laba maksimum dan lain sebagainya.

c) Tempat (Saluran Distribusi)

Tempat merupakan salah satu aspek penting untuk mengharapakan layanan dan kenyamanan yang semakin memuaskan. Segala kegiatan yang meliputi pergerakan barang sampai ketempat pelanggan membeli, akan menghasilkan manfaat tempat (place utility). Lokasi atau tempat selalu menentukan kesuksesan suatu perusahaan, karena lokasi berkaitan dengan pasar potensial yang dimiliki suatu perusahaan. Selain itu lokasi juga memberikan pengaruh pada dimensi seperti flexibility, competitive, positioning dan focus. Fleksibilitas adalah suatu lokasi yang merupakan ukuran suatu perusahaan mampu bereaksi pada situasi ekonomi.

⁸ Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, "Konsep Dan Strategi Pemasaran," (Makassar:CV Sah Media, 2019), hlm. 2

d) **Promosi (Promotion)**

merupakan bentuk komunikasi dalam pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran dalam penyebaran informasi yang menyangkut periklanan maupun penjualan, serta memberikan pengaruh dalam meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar mau menerima, membeli, serta loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.⁹

c. **Daya Saing**

Daya saing adalah sebuah kombinasi yang dilakukan pada kinerja suatu perdagangan yang memberikan kemampuan pada internal dan eksternal pada suatu industri dalam memperoleh keunggulan pada persaingan pasar industri. Selanjutnya menurut Rostow daya saing merupakan kemampuan dalam melakukan produksi barang atau jasa yang memenuhi standar uji persaingan internasional sementara warga negara lokal menikmati standar yang berkesinambungan.¹⁰

e. **Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

Menurut Tambunan, UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. ¹¹ Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sebuah kelompok usaha dengan jumlah paling besar dan mampu bertahan ditengah krisis ekonomi yang dihadapi. Kriteria usaha yang termasuk kedalam UMKM telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang di gunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian deskriptif adalah salah satu metode penelitian yang banyak digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu kejadian. Metode deskriptif berusaha menggambarkan objek sesuai dengan apa adanya. Karena penelitian ini melakukan pengungkapan fakta yang telah ada menjadi sebuah penelitian yang berorientasi pada usaha dalam mengungkapkan sebuah permasalahan dan keadaan sesuai dengan kondisi yang ada dilapangan, yang kemudian diteleti dan dipelajari secara menyeluruh

⁹ Thomas W. Zimmerer, Norman M. Scarborough, Dan Doug Wilson, "Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil" (Jakarta: Penerbit Salemba empat, 2008), hal.413-418

¹⁰ mulyadi Raf, "Analisis Eksplanatori Faktor Daya Saing Industri Kecil" (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 2012) Vol 14, no. 2 .

¹¹ Tulus T.H. Tambunan, "Usaha Mikro kecil Menengah di Indonesia," (Bogor:Ghalia Indonesia,2019), hlm. 16

Lokasi dan Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan segala sesuatu yang menjadi fokus utama sasaran dari penelitian yang dilakukan hendak dicapai untuk memperoleh suatu jalan keluar dari sebuah permasalahan. Penelitian ini dilakukan di UMKM PASniTAHU yaitu berlokasi di Jln. Sunan Kalijaga Rt 29 no 08 Mayang, Jambi.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan melalui narasumber atau informan melalui wawancara. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada narasumber secara langsung untuk mendapatkan data yang valid agar kemudian dapat dideskripsikan melalui hasil penelitian yang komprehensif. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari pengamatan penulis, serta dari data pertanyaan yang berupa wawancara pemilik UMKM yang bergabung di WUJBI.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang memang telah tersedia sebelumnya, yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung baik melalui media ataupun melalui pihak lain. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data dari perpustakaan, buku-buku, modul, jurnal, maupun makalah-makalah dan sumber lain yang diperoleh dari dokumen yang diperoleh dari lapangan. Data ini merupakan pelengkap untuk mendukung data primer yang diperoleh melalui sumber penelitian lainnya atau dari referensi yang masih berkaitan dengan objek penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Pada umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan Teknik wawancara (interview) dan dokumentasi Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan melalui beberapa metode pengumpulan sebagai berikut:

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

Metode Pengecekan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data penelitian yang dilakukan dalam rencana penelitian ini menggunakan tahapan pengecekan kredibilitas data menggunakan teknik triangulation

yakni melakukan pengecekan kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang didapatkan menggunakan triangulasi sumber, metode dan teori.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam melakukan analisis data adalah model interaktif dari Miles Huberman yakni analisis data dilaksanakan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah melakukan pengumpulan data dalam suatu periode tertentu, seperti sebagai berikut :

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang didapatkan dari lapangan memiliki jumlah yang cukup banyak, oleh sebab itu sangat perlu dicatat lebih rinci dan teliti. Mereduksi data berarti merangkum, memilih menfokuskan pada hal-hal pokok. Dengan hal tersebut maka data yang telah direduksi akan langsung memberikan gambaran yang cukup jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data yang dinilai masih dibutuhkan. Redukdi data bisa dibantu dengan perlaatan elektronik seperti computer, dengan memberikan kode pada bagian-bagian tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Wawancara

usaha PASniTAHU menerapkan strategi yang dimulai dari segmentasi pasar, target pasar, dan pistioning pasar serta bauran pemasaran 4P (produk, place, price, promotion)dalam meningkatkan daya saing.

Dalam memasarkan peroduk PASniTAHU melakukan segmentasi pasar. Berikut ini adalah penjelasan mengenai produk PASniTAHU oleh Ibu Dewi selaku pemilik usaha PASniTAHU.

“Produk yang kami pasarkan sampai beberapa wilayah kabupaten di Provinsi Jambi serta keluar Jawa seperti Jakarta, Tangerang dan telah memiliki reseller tetap di beberapa wilayah di provinsi Jambi.untuk produk PASniTAHU bisa dikonsumsi untuk semua kalangan umum, karena produk yang kami jual memiliki kandungan gizi yang cukup

banyak, sehingga dapat dikonsumsi oleh semua orang, baik orang tua, remaja maupun anak-anak.”¹²

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa usaha yang dilakukan oleh Ibu Dewi ini tidak memberikan kriteria khusus bagi para konsumennya dalam memilih produk. Artinya produk yang Ibu Dewi jual ditunjukkan oleh semua kalangan umum, baik orang tua, remaja maupun anak-anak. Karena produk usaha yang dipasarkan ini merupakan makanan ringan yang bisa dikonsumsi pada waktu santai bersama keluarga.

Mengenai target pasarnya tidak ada Batasan, karena ditunjukkan kepada semua kalangan masyarakat. Karena produk yang diberikan oleh usaha ini adalah produk yang memiliki kualitas tinggi, bebas dari bahan pengawet sehingga sangat aman untuk dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat. Sebagaimana dalam penuturan dari Ibu Dewi yang menyatakan:

“Untuk target pasarnya tidak ada Batasan khusus, karena produk yang kami jual bisa dikonsumsi untuk semua kalangan dari orang tua, remaja maupun anak-anak. Produk PASniTAHU menggunakan bahan olahan tambahan berupa ubi kayu sebagai suplemen gizi, Tidak ada bahan pengawet yang tercampur di dalamnya, sebelum kami pasarkan, kami sudah harus mencantumkan (expired) di produk PASniTAHU tersebut agar konsumen bisa mengetahui berapa lama produk PASniTAHU akan dikonsumsi.”¹³

Dalam mencapai target pasar, perusahaan harus menerapkan strategi bauran pemasaran untuk memperluas pemasarannya, adapun dalam strategi pemasaran ada beberapa aspek didalamnya yaitu mengenai produk, harga, distribusi, dan promosi. Adapun penuturan dari Ibu Dewi:

“untuk setiap daerah pasti sudah banyak yang memiliki usaha pangsit, karna pangsit banyak digunakan untuk campuran mie ayam dan bakso. Jadi untuk pesaing kami juga cukup banyak sehingga kami harus memasarkan produk dengan strategi pemasaran kami sendiri. Seperti produk yang kami jual, harga yang kami tetapkan, saluran distribusi yang harus kami tentukan dan promosi secara langsung melalui panca indra kepada konsumen. dalam memasarkan produk kami menggunakan media sosial yaitu IG dan WA, biasanya banyak konsumen yang memesan produk kami melalui Aplikasi IG dan

¹² Ibu Dewi, “Wawancara Pemilik UMKM PASniTAHU,” Catatan Lapangan, Direct, May 9 2023

¹³ Ibu Dewi, “Wawancara Pemilik UMKM PASniTAHU,” Catatan Lapangan, Direct, May 9 2023

WA, karena menurut mereka lebih praktis dalam memasan melalui media online. Mayoritas pembeli produk kami adalah kalangan mahasiswa, karena produk ini bukan termasuk jenis makanan pokok.”

Berdasarkan penuturan diatas, usaha PASniTAHU memiliki strategi bauran pemasaran, dimana menggunakan strategi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

2. Strategi pemasaran PASniTAHU

a. Produk

Produk merupakan suatu substansi yang diproduksi oleh produsen yang dapat di tawarkan terhadap konsumen maupun pangsa pasar agar dapat gunakan, dimiliki maupun dikonsumsi. Usaha PASniTAHU ini sangat memperhatikan kualitas produknya, mulai dari kualitas ampas tahu dan bahan olahan tambahan berupa ubi kayu sebagai suplemen gizi, kemasan produk, logo Produk, serta pelayanannya yang harus diperhatikan. Hal ini sangat penting bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran untuk menarik minat kosnusmen.

PASniTAHU diproduksi langsung dari Jambi. Sesuai dengan ketersediaan bahan baku dan ketersediaan konsumen yang ada. Dalam memproduksi produk PASniTAHU. Sebagaimana penuturan dari Ibu Dewi:

“ Mengenai produk PASniTAHU itu kami produksi langsung dari Jambi, tergantung ketersediaan bahan baku ampas tahu dan ubi kayu yang ada di daerah kasang. Jika ketersediaan ampas tahu di tempat produksi banyak, maka kami akan meminta banyak ketersediaan ampas tahu, namun jika ketersediaan ampas tahu sedikit kami akan meminta sesuai ketersediaan ampas tahu yang ada.”¹⁴

Berdasarkan penuturan diatas dapat diketahui bahwa, usaha PASniTAHU bisa memproduksi lebih banyak produk tergantung ketersediaan bahan baku ampas tahu.

Tabel 4. 1 produk PASniTAHU

No	Jenis Produk	Harga Produk 1
1.	Kemasan Plastik Mika	Rp. 12.000
2.	Kemasan Pouch	Rp. 12.000
3.	Kemasan Toples	14.000

Branding juga menjadi salah satu hal terpenting dalam berbisnis. Karena setiap perusahaan harus mempunyai kreatifitas branding agar brand tersebut dikenal oleh

¹⁴ Ibu Dewi, “Wawancara Pemilik UMKM PASniTAHU,” Catatan Lapangan, Direct, May 9 2023

banyak orang terutama dalam persaingan industri makanan. Seperti Nama merek Usaha pangsit tahu yaitu merek PASniTAHU. Terbentuknya merek PASniTAHU karena diambil dari nama singkatan pangsit tahu (PASniTAHU). Dinamai merek PASniTAHU karena mudah di ingat dan disebut oleh konsumen. Sebagaimana penuturan Ibu Dewi:

“Merek PASniTAHU diambil dari singkatan pangsit tahu, karna nama tersebut mudah untuk disebut dan diingat oleh konsumen.”¹⁵

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa Branding sangat penting dalam menjalankan suatu usaha. Jika dalam suatu usaha harus mempunyai merek maka akan menambah nilai tambah pada produk tersebut dan akan diminati oleh banyak konsumen. Dalam menjalankan suatu usaha, perusahaan harus menjaga dan mempertahankan kualitas produknya agar konsumen loyal terhadap produk yang dipasarkan. Adapun penjelasan dari Ibu dewi selaku pemilik usaha:

“untuk kualitas produk sangat dijaga, karena produk yang kami pasarkan adalah produk yang berkualitas, bahan-bahan yang kami olah juga berkualitas, limbah ampas tahu yang memiliki khasiat yang banyak. Komposisi zat gizi ampas tahu hasil analisis laboratorium terdiri atas bahan kering 8,69, protein kasar 18,67%, serat kasar 24,43%, lemak kasar 9,42% dan BETN 41,97%. Ampas tahu memilih kadar protein yang cukup tinggi, dan sudah memiliki sertifikat Halal”

Untuk memperkuat penjelasan dari Ibu Dewi selaku pemilik Usaha PASniTAHU, peneliti juga menanyakan kepada konsumen terkait pertanyaan yang sama, tentang kualitas produk dari Usaha PASniTAHU ini. Sebagaimana yang disampaikan oleh kak Willa. Beliau Mengatakan:

“Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa dalam menjalankan suatu usaha, sangat penting untuk mempertahankan kualitas suatu produk. Karna dalam mempertahankan kualitas produk konsumen akan datang lagi sendiri dalam membeli PASniTAHU. Karena konsumen merasa bahwa PASniTAHU yang dijual oleh Ibu dewi sudah terjamin kualitasnya meskipun sudah banyak sekali pengusaha cemilan dan pangsit”¹⁶

¹⁵ Ibu Dewi, “Wawancara Pemilik UMKM PASniTAHU,” Catatan Lapangan, Direct, May 9 2023

¹⁶ Ibu Willa, “Wawancara Konsumen PASniTAHU,” Catatan Lapangan, Direct, May 13 2023

b. Harga

Selanjutnya adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga terhadap produk yang ditawarkan. Seperti penentuan harga yang dilakukan oleh usaha PASniTAHU dengan menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) dengan ditambah margin keuntungan. Sebagaimana penuturan dari Ibu dewi, mengatakan:

“Untuk penentuan harga nya dilihat dari harga pokok penjualan (HPP) lalu ditambah dengan margin keuntungan. Adapun untuk harga jual produk jual itu dengan harga 12.000.00 dengan kemasan plastik mika dan pouch dan kemasan toples 14.000.00.”¹⁷

Banyaknya pesaing usaha yang sama tidak akan mengurangi performa Ibu dewi dalam menjual produknya. Dan Ibu dewi tidak akan menjual produknya dengan harga yang mahal, mengenai kualitas produk dan harga yang dijual bisa dilang kompetitif dengan usaha yang lain. Dengan harga dan kualitas yang diberikan kepada konsumen maka akan menimbulkan kesetian konsumen dalam membeli produk usaha PASniTAHU. Sebagaimana penuturan dari konsumen: Ibu Willa (Konsumen) mengatan :

“Untuk mengenai harga produk sudah terjangkau sesuai dengan pasaran, untuk kualitas produk PASniTAHU sudah tidak diragukan lagi. Jadi untuk harganya tidak murah dan juga tidak mahal.”¹⁸

Berdasarkan hasil pemaparan diatas, bahwa sudah jelas dalam penentuan harga harus diimbangi dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Begitupun dengan PASniTAHU ini. Dimana Usaha ini mempunyai harga tersendiri dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Untuk harga produk PASniTAHU sudah sesuai dengan harga kompetitif pasar dengan memberikan kualitas produk PASniTAHU yang berkualitas kepada konsumen.

c. Tempat (Saluran Distribusi)

Saluran distribusi merupakan saluran yang beroperasi dalam pendistribusian produk dari produsen ke konsumen. Aktivitas dimana perusahaan melakukan penyaluran produk

¹⁷ Ibu Dewi, “Wawancara Pemilik UMKM PASniTAHU,” Catatan Lapangan, Direct, May 9 2023

¹⁸ Ibu Willa, “Wawancara Konsumen PASniTAHU,” Catatan Lapangan, Direct, May 13 2023

agar sampai ditangan konsumen. Sebagaimana yang dilakukan oleh usaha PASniTAHU. Berikut adalah penuturan dari Ibu Dewi selaku pemilik Usaha PASniTAHU terkait saluran distribusinya:

“Untuk penyaluran produk saya lakukan secara langsung kepada konsumen baik online dan offline, bahkan banyak konsumen yang pesan secara online, biasanya yang pesan kalangan mahasiswa. baik mereka datang ketempat saya ataupun saya salurkan tempat mereka atau langsung datang ke store-store terdekat yang sudah terdapat produk PASniTAHU. Melalui program Afiliasi yaitu bertujuan menceritakan produk olahan bahan ampas tahu yang berkembang agar bernilai positif, system dropship yaitu bertujuan agar jaungkaun pasar lebih luas, maka melibatkan teman, organisasi maupun perusahaan berbasis skala nasional untuk turut menjadi dropshipper pada produk, sosial media marketing yaitu bertujuan untuk mempermosikan produknya melalui Instagram dan WhatsApp, marketplace dan e-commerce yaitu lebih menekankanpada proses punjalan produk kekonsumen secara online yakni Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Event, Sponsorship, kegiatan sosial dan gerai yaitu bertujuan menunjukkan produk PASniTAHU secara langsung melalui panca indera kepada konsumen melalui kegiatan expo, bazar, workshop dan seminar.”¹⁹

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dilihat bahwa kalau saluran distribusi yang dilakukan oleh produk PASniTAHU itu dilakukan secara langsung kepada konsumen, baik konsumen datang langsung ditempat penjualan ataupun disalurkan langsung ditempat mereka, atau datang ke store-store terdekat.

Kegiatan distribusi sangat penting bagi perusahaan, karena dengan pelayanan yang baik distribusi maka konsumen akan merasa puas terhadap produk yang diberikan dan itu akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Seperti yang dilakukan oleh Ibu dewi ini, dimana dalam menjalankan usahanya Ibu Dewi, lebih mengutamakan kepuasan konsumen dalam membeli produknya agar konsumen loyal terhadap produk yang diberikan. Seperti yang dirasakan oleh kak willa selaku konsumen mengatakan:

¹⁹ Ibu Dewi, “Wawancara Pemilik UMKM PASniTAHU,” Catatan Lapangan, Direct, May 9 2023

“Untuk rasa produknya enak, rasanya pas, cocok untuk cemilan saat kumpul bersama temen-teman, saya mencoba varian rasa balado, dan mengenai kemasan produk sangat bagus dan menarik.”²⁰

d. Promosi

Promosi adalah Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Seperti halnya yang dilakukan oleh Ibu Dewi dalam mempermosikan produknya, beliau mengatakan:

“Dalam mempermosikan produk biasanya yang saya lakukan adalah dengan cara mempromosikan secara offline dan online, kebanyakan konsumen lebih memilih untuk memesan produk PASniTAHU secara online dengan menggunakan aplikasi Instagram dan Whatsapp Dan usaha PASniTAHU memasarkan dan mengenalkan produk PASniTAHU mulai dari Program Afiliasi, Sistem Dropship, Sosial Media Marketing, Marketplace dan E-commerce, Event, Sponsorship, Kegiatan Sosial dan Gerai. Dan memiliki instrument pemasaran yaitu pemasaran media sosial, pemasaran interaktif, pemasaran konten, Earned media atau public relation, Inbound marketing dan Telemarketing.”²¹

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pemasaran produk PASniTAHU adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi harga yang dilakukan adalah relatif lebih Kompetitif dari harga PASniTAHU yang beredar di pasaran karena produk yang berkualitas tinggi dan kemasan yang selalu di upgrad. Saat ini PASniTAHU dalam melakukan strategi distribusi dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen , sedangkannstrategi promosinya melalui internet marketing, sponsor.
2. Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada usaha PASniTAHU sudah menggunakan strategi pemasaran yang sangat bagus, dalam mengenalkan

²⁰ Ibu Dewi, “Wawancara Pemilik UMKM PASniTAHU,” Catatan Lapangan, Direct, May 9 2023

²¹ Ibu Dewi, “Wawancara Pemilik UMKM PASniTAHU,” Catatan Lapangan, Direct, May 9 2023

dan memasarkan produk usaha PASniTAHU menggunakan bProgram Afiliasi, Sistem Dhorsip, Sosial Media Marketing, Marketplace dan E-Commerce, Event, Sponsorship, kegiatan sosial dan Gerai, Instrument Pemasaran (pemasaran media sosial, Pemasaran interaktif, Pemasaran konten, Earned media atau public relation, Inbound marketing dan Telemarketing. Hambatan yang dihadapi oleh usaha PASniTAHU adalah ketersediaan bahan baku ampas tahu yang tersedia di pabrik industri tahu.

Saran

1. Usaha PASniTAHU diharapkan menerapkan program loyalitas pelanggan untuk menjaga kesinambungan antara produsen dan pelanggan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses dalam keunggulan bersaing secara berkelanjutan.
2. Mengembangkan produk PASniTAHU yang di sesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sehingga produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, selalu upgrade kemasan produk agar menjadi daya Tarik kepada setiap pelanggan

DAFTAR REFERENSI

- Ariana Usman, Strategi Pemasaran Mobil Toyota Pada PT. Sarana Niaga Kota Ternate Maluku Utara. (Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, 2012), 1.
- Annisa Yuliana, Ratnawilli, and Arini Eti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Di Rumah Makan Kampung Kecil Tanah Patah Kota Bengkulu)," Analisis Strategi Pemasaran, 2020 11.
- "Collaborative Marketing UMKM," Jagoan Indonesia (blog), December 24, 2020, <https://jagoanindonesia.id/collaborative-marketing-umkm/>.
- Promosikan Produk Lokal, WUJBI Hadir sebagai Pusat Oleh-oleh Khas Jambi."
- Wignyanto, "Bioremediasi Dan Aplikasinya" (Malang: UB Press, 2020), hlm. 93
- Dini Hamidin, dkk, Strategi Pemasaran Di Era Di Gital," (Sukabumi: CV. Haura Utama, 2022), hlm. 20
- Chuanul Muchfaidzah and Lailatus Sa'adah, "Manajemen Pemasaran Nu Care Lazisnu," (Jombang:LPPM, 2021), hlm.29
- Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, "Konsep Dan Strategi Pemasaran," (Makassar:CV Sah Media, 2019), hlm. 2
- Thomas W. Zimmerer, Norman M. Scarborough, Dan Doug Wilson, "Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil" (Jakarta: Penerbit Salemba empat, 2008), hal.413-418
- mulyadi Raf, "Analisis Eksplanatori Faktor Daya Saing Industri Kecil" (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 2012) Vol 14, no. 2 .
- Tulus T.H. Tambunan, "Usaha Mikro kecil Menengah di Indonesia," (Bogor:Ghalia Indonesia,2019), hlm. 16
- Ibu Dewi, "Wawancara Pemilik UMKM PASniTAHU," Catatan Lapangan, Direct, May 9 2023
- Ibu Willa, "Wawancara Konsumen UMKM PASniTAHU," Catatan Lapangan, Direct, May 9 2023