



STRATEGI PEMASARAN DAN TARGET PASAR UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (STUDI KASUS PADA OTAK- OTAK CIM AWA KOTAAGUNG)

Vina Putri Agustiyani

STEBI Tanggamus Lampung

*vinaputri485@gmail.com

ABSTRACT

UMKM must have a strong and well-defined marketing plan to be successful. The purpose of this study is to see how marketing strategies are applied to UMKM in order to compete in the digital era. UMKM are expected to be responsive and able to understand the market so that they can survive in competition. Basically, marketing strategy is one way to show the superiority of a product that aims to win sustainable marketing competition for both goods and service production companies. One of the UMKM that runs the business is Otak Otak Cim Awa. The formulation of the problem of this study is How are the marketing strategies and market targets carried out by UMKM Otak Otak Cim Awa in increasing the competitiveness of its business? This study aims to determine the marketing strategy and market target of UMKM Otak Otak Cim Awa in increasing the competitiveness of its business. It is hoped that this study will have theoretical and practical benefits that will help in implementing marketing strategies and market targets in increasing business competitiveness. This study uses a descriptive qualitative research type, where the sampling technique uses the purposive sampling method, researchers analyze data by conducting Data Reduction, Data Display, SWOT Analysis, and Drawing Conclusions. A well-integrated marketing strategy combined with measurable target positions can provide significant competitive advantage.

Keywords: UMKM, Business strategy, Marketing.

ABSTRAK

UMKM 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. 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 Otak Otak Cim Awa. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran dan target pasar yang dilakukan oleh UMKM Otak Otak Cim Awa dalam meningkatkan daya saing usahanya? Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan target pasar UMKM Otak Otak Cim Awa 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. Strategi pemasaran yang terintegrasi dengan baik dan dipadukan dengan posisi target yang terukur dapat memberikan keunggulan bersaing yang signifikan.

Kata kunci: UMKM, Strategi bisnis, Pemasaran.

A. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan global yang semakin kompleks, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama bagi kesuksesan suatu produk atau layanan di pasar. Salah satu elemen

penting dari strategi pemasaran yang berhasil adalah pengembangan strategi target positioning yang tepat. Strategi ini membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan menetapkan posisi yang unik dan relevan bagi produk atau layanan mereka di benak konsumen, sehingga membedakan mereka dari pesaing dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar.

UMKM sedang dalam tren yang positif dengan jumlahnya yang terus bertambah setiap tahunnya. Tren positif ini akan berdampak baik bagi perekonomian Indonesia. 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.

Persaingan yang semakin intens di dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk merumuskan kebijakan yang cerdas guna mencapai tujuan dan keinginan perusahaan, serta menjaga kelancaran kegiatan operasionalnya. Kualitas sebuah perusahaan dapat diukur dari kemampuannya menciptakan keberlanjutan dalam jangka waktu yang akan datang, bukan hanya bertahan tetapi juga menciptakan kondisi yang positif. Oleh karena itu, peran perusahaan tidak hanya sebatas mencari konsumen, melainkan bagaimana mempertahankan kepercayaan konsumen yang sudah ada, sehingga mereka tetap setia terhadap produk perusahaan. Dalam menjalankan bisnis, fokus bukan hanya pada keuntungan semata, melainkan juga bagaimana strategi untuk pertumbuhan berkelanjutan dengan menerapkan analisis strategi STP, yaitu segmenting, targeting, dan positioning

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.

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

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 sasarannya; 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.

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).

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).

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 (Astina et al., 2016)

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 (Kotler & Armstrong, 2001).

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. Pembagian pasar adalah strategi pemasaran ini didasarkan pada ide manajemen pemasaran yang berpusat pada konsumen. Upaya pemasaran memungkinkan Anda untuk menargetkan upaya pemasaran Anda dengan lebih baik dan menggunakan sumber daya pemasaran perusahaan Anda 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 (Assauri, 2019).

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.

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 (Astina et al., 2016).

Berdasarkan uraian tersebut, tantangan yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis strategi pemasaran dan target pasar untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi kasus Otak Otak Cim Awa).

B. METODE

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 Otak-Otak Cim Awa. Metode penentuan informan penelitian menggunakan metode purposive sampling. Adapun informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM Otak-Otak Cim Awa. 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 Otak-Otak Cim Awa 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 Otak Otak Cim Awa. Adapun metode dokumentasi berupa data-data tertulis atau dokumen yang berkaitan dengan kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Otak Otak Cim Awa, dan profil UMKM Otak Otak Cim Awa. 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

Vina Putri Agustiyani

Strategi Pemasaran Dan Target Pasar Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Otak-Otak Cim Awa Kotaagung)

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)..

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Pemasaran UMKM Otak-Otak Cim Awa Dari hasil penelitian yang telah di lakukan, diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Otak-Otak Cim Awa 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 Otak-Otak Cim Awa yaitu:

a. Strategi Segmentasi Pasar (Segmentation)

Metode segmentasi pasar yang digunakan oleh UMKM Otak-Otak Cim Awa menggunakan segmentasi geografis dan demografis.

1) Geografis

Secara geografis, UMKM Otak-Otak Cim Awa terletak di Kotaagung, Kabupaten Tanggamus. 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 Otak-Otak Cim Awa ditujukan untuk semua kalangan masyarakat yang ada Kotaagung maupun diluar Kotaagung karena Otak Otak merupakan Cemilan khas dari Kotaagung yang terbuat dari Ikan. Untuk saat ini, penerapan segmentasi geografis yang dilakukan oleh UMKM Otak-Otak Cim Awa berdasarkan geografis meliputi daerah pemasaran pada sekitaran wilayah kota agung saja.

2) Demografis

Secara demografis, UMKM Otak-Otak Cim Awa menargetkan orang-orang dari semua kalangan masyarakat dan jenis kelamin, dimana produk olahan ikan 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 dibungkus dengan daun pisang. Selain itu, harganya yang cukup terjangkau secara langsung berpengaruh terhadap jumlah permintaan akan produk Otak-Otak Cim Awa yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan bawah, mengah maupun atas.

b. Penentuan pasar Sasaran (Targeting)

Target pemasaran yang dituju oleh UMKM Otak-Otak Cim Awa ialah dari kalangan usia 6-50 tahun dengan jenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Adapun yang menyukai produk makanan Otak-Otak adalah rata-rata dari kalangan anak-anak sampai lanjut usia. Selain itu, UMKM Otak-Otak Cim Awa 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 Otak-Otak Cim Awa dalam membangun hal tersebut melalui konsumen dapat ditinjau dari segi produk, adapun produk yang ditawarkan cukup bervariasi, memiliki cita rasa yang orisinil serta menggunakan bahan baku yang berkualitas

Metode Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix atau strategi bauran pemasaran. Pemilik UMKM Otak-Otak Cim Awa mengatakan bahwa dalam strategi pemasaran, UMKM Otak-Otak Cim Awa berusaha mamaksimalkan 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 Otak-Otak Cim Awa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. UMKM Otak-Otak Cim Awa dalam memproduksi Otak-Otak Cim Awa dengan tetap menjaga kualitas dan cita rasa. Dengan menjaga kualitas produk yang dihasilkan akan memberikan dampak terhadap

Vina Putri Agustiyani

Strategi Pemasaran Dan Target Pasar Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Otak-Otak Cim Awa Kotaagung)

kepuasan dan kepercayaan konsumen kepada UMKM Otak-Otak Cim Awa. UMKM Otak-Otak Cim Awa dalam membuat Otak-Otak Cim Awa menggunakan bahan-bahan yang fresh dan berkualitas. Hal ini juga yang menjadi daya tarik bagi konsumen yang ditawarkan oleh UMKM Otak-Otak Cim Awa. 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 Otak-Otak Cim Awa, sebagai berikut:

"Dalam membuat Otak Otak saya selalu mengutamakan kualitas mulai dari Ikan, daun Pisang, serta adonan dan kematangan nya, sehingga dapat memenuhi selera konsumen saya yang kebanyakan masyarakat Tanggamus maupun diluar Tanggamus. Karena kepuasan konsumen akan menjadi tolak ukur keberhasilan bagi usaha saya, dengan selalu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan". Pernyataan pemilik UMKM Otak Otak Cim Awa 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 kepuasaan konsumen. Harga yang terjangkau dan produk yang mempunyai kualitas juga daya tarik konsumen terhadap perusahaan. Penentuan harga yang diterapkan oleh UMKM Otak-Otak Cim Awa 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 Otak-Otak Cim Awa 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 Otak-Otak Cim Awa 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 Otak-Otak Cim Awa mempromosikan produknya melalui komunikasi yang baik dan lancar melalui tatap muka (personal selling) yaitu melalui mulut ke mulut sehingga informasi produk Otak-Otak Cim Awa 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. Strength (kekuatan)

Adapun kekuatan yang dimiliki UMKM Otak-Otak Cim Awa yaitu produk memiliki kualitas dan rasa yang unik, selain itu menciptakan citra yang khas karena kotaagung merupakan daerah yang terkenal dengan ikan yang fresh dan segar karena langsung dari tangkapan nelayan dilaut, produk yang inovatif, serta harga yang ditawarkan terjangkau, bebas bahan pengawet dan bahan baku yang berbahaya.

b. Weakness (kelemahan)

Adapun kelemahan yang dimiliki UMKM Otak-Otak Cim Awa 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

Vina Putri Agustiyani

Strategi Pemasaran Dan Target Pasar Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Otak-Otak Cim Awa Kotaagung)

menarik minat pembeli untuk membeli produk tersebut. Seperti contoh pengemasan menggunakan box mika.

Faktor Eksternal

a. Opportunities (peluang)

Adapun peluang yang dimiliki UMKM yaitu Otak-Otak menjadi camilan yang populer di kalangan masyarakat dan mahasiswa saat ini. Banyak orang yang mencari camilan yang enak dan menggugah selera, dan Otak-Otak adalah salah satunya, Bisnis Otak-Otak memiliki potensi untuk bertahan dalam jangka panjang, tingginya loyalitas konsumen terhadap produk olahan ikan, Otak-Otak bisa dijadikan sebagai makanan pengganjal perut saat santai

b. Threats (ancaman)

Adapun ancaman yang dimiliki yaitu Banyaknya penjual Otak-Otak membuat bisnis ini begitu kompetitif, tidak setiap orang suka dengan yang namanya ikan, harga bahan baku Otak-Otak yang diluar kendali diri kita, Otak-Otak 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 Otak-Otak Cim Awa, melalui Strategi pemasaran yang tepat meningkatkan daya saing usaha Otak-Otak dengan cara membagi pasar menjadi segmen-semen 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 berjalanannya 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.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan oleh peneliti menyimpulkan bahwa UMKM Otak-Otak Cim Awa 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 Otak-Otak Cim Awa adalah mengutamakan kualitas bahan baku yang digunakan dan proses produksinya. Penentuan harga yang dilakukan oleh UMKM Otak-Otak Cim Awa 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 Otak-Otak Cim Awa cepat terdengar ditelinga para konsumen, sehingga konsumen dapat terus melakukan hal yang sama yaitu memberikan informasi tentang Otak-Otak Cim Awa dari mulut ke mulut. Promosi dengan cara berkomunikasi langsung dan meyakinkan kepada konsumen tentang keunggulan produk

Berdasarkan pemaparan yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran sebagai berikut, Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menjadi bahan referensi untuk penelitian

Vina Putri Agustiyani

Strategi Pemasaran Dan Target Pasar Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Kasus Pada Otak-Otak Cim Awa Kotaagung)

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

E. 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).