

STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK PADA UKM BERKAH



FARISNA DANIANI

G021 19 1019

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2024



Optimized using
trial version
www.balesio.com

STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK PADA UKM BERKAH

FARISNA DANIANATI
G021191019



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
RTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING
PRODUK PADA UKM BERKAH**

**FARISNA DANIANANTI
G021191019**



Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana

Program Studi Agribisnis

pada

**RTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**



**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING
PRODUK PADA UKM BERKAH**

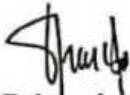
FARISNA DANIANANTI
G021191019

Skripsi

telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sarjana Program Studi Agribisnis pada
tanggal 03 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan
pada

Program Studi Agribisnis
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin
Makassar

Disetujui oleh :


Dr. Ir. Rahmadanih, M.Si.
19660427 199103 2 002

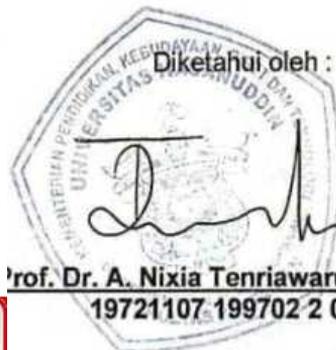

Ir. A. Amrullah, M.Si.
19631231 199002 1 003



Optimized using
trial version
www.balesio.com

Diketahui oleh :


Prof. Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.
19721107 199702 2 001



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul "Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Produk pada UKM Berkah" adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing (Dr. Ir. Rahmadanih, M.Si. sebagai Pembimbing Utama dan Ir. A. Amrullah, M.Si. sebagai Pembimbing Pendamping). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 03 Juni 2024



METERAL
TEMPEL
E06ALX119357260
Farisna Daniatanti
G021191019



RIWAYAT HIDUP PENULIS



Farisna Daniatanti lahir di Tolada pada tanggal 19 November 2000. Merupakan anak terakhir dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Totok Wiyono dan Ibu Paisih Imawati, S.Pd.I. Selama hidupnya penulis telah menempuh beberapa pendidikan formal yaitu TK Dharmawanita di tahun 2006-2007, kemudian melanjutkan Pendidikan di SDN 183 Tolada tahun 2007-2013, lalu melanjutkan pendidikan di SMPN 2 Malangke tahun 2013-2016. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Luwu Utara tahun 2016-2019. Pada tahun 2019, penulis melanjutkan pendidikannya di Perguruan Tinggi Negeri tepatnya di Universitas Hasanuddin, Fakultas Pertanian, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis. Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin selain mengikuti kegiatan akademik, penulis juga mengikuti jenjang kaderisasi di tingkat Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yaitu MISEKTA (Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian) sebagai anggota penuh dan menjadi BPH (Badan Pengurus Harian) MISEKTA Periode 2021/2022 sebagai anggota divisi KOMINFO. Penulis juga bergabung dalam organisasi lingkup Fakultas Pertanian yaitu BEM KEMA FAPERTA UNHAS sebagai anggota kema. Selain itu penulis juga bergabung dalam organisasi internal kampus Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin sebagai anggota Kopma Unhas. Penulis pernah menjadi asisten di mata kuliah Pengantar Teknologi Informasi. Untuk memperoleh pengalaman kerja, penulis mengikuti program magang di Direktorat Inkubasi Bisnis, Teknologi dan Science Techno Park. Selain itu penulis juga aktif mengikuti seminar-seminar tingkat nasional dan internasional.



UCAPAN TERIMA KASIH

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Alhamdulillah rabbil alamiin, segala puji bagi Allah *subhanahu wa ta'ala* Rabb semesta alam, karena berkat Rahmat dan kasih sayang-Nya yang selalu terlimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Produk pada UKM Berkah”. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada tauladan sepanjang masa, Nabi Muhammad *shalallahu ‘alaihi wasallam* yang akan selalu dirindukan dan kita nantikan syafaatnya di akhirat kelak. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan berhasil terselesaikan dengan baik tanpa dukungan penuh dari berbagai pihak, baik itu dukungan moril maupun materil. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan yang istimewa sebagai ungkapan rasa cinta yang mendalam kepada orang tua tercinta, Ayahanda Toto Wiyono dan ibunda Paisih Imawati, S.Pd.I., dengan rendah hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada beliau yang telah dengan penuh kasih sayang, kesabaran, ketulusan, dan keikhlasan membesarkan, mendidik, serta memberikan motivasi kepada penulis selama ini. Doa-doa yang senantiasa dipanjatkan juga menjadi bagian dari kebaikan beliau. Semoga tulisan ini menjadi kebanggaan bagi Ayah dan Ibu. Penulis mengakui bahwa proses penelitian dan penyusunan skripsi tidaklah mudah, namun dengan tekad yang kuat dan bantuan dari berbagai pihak, semua kendala dapat teratasi dengan baik. Dengan tidak mengurangi rasa empati dan hormat kepada mereka yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Rahmadanih, M.Si. selaku pembimbing utama dan Bapak Ir. A. Amrullah, M.Si., selaku pembimbing pendamping penulis mengucapkan banyak terimakasih atas segala nasihat, saran, ilmu, dan kebaikan lainnya yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin dan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga kebaikan ibu dan bapak dibalas oleh Allah SWT dan senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT.
2. Ibu Dr. Ir. Heliawaty, M.Si. dan Bapak Ir. Rusli M. Rukka, S.P., M.Si. selaku penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga kebaikan ibu dan bapak dibalas oleh Allah SWT dan senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT.
3. Ibu Rasyidah Bakri, S.P., M.Sc. selaku panitia seminar proposal, terimakasih banyak telah meluangkan waktunya untuk mengatur jadwal seminar penulis sabar memberikan arahan dan petunjuk dalam pelaksanaan ga kebaikan ibu dibalas oleh Allah SWT dan senantiasa berada n Allah SWT.
dosen, khususnya Program Studi Agribisnis Departemen Sosial inian, yang telah mengajarkan banyak ilmu dan memberikan a teladan yang baik bagi penulis selama menempuh pendidikan.



5. Seluruh staf dan pegawai Departemen Sosial Ekonomi Pertanian dan Fakultas Pertanian yang telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian tugas akhir.
6. Pemilik dan seluruh karyawan UKM Berkah yang dengan ramahnya menerima penulis untuk melakukan penelitian di UKM Berkah serta membantu penulis dalam memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan.
7. Saudari penulis, Arfina Ratna Ningsih, yang selalu memberikan inspirasi untuk terus melangkah maju kedepan, menjadi teman bertukar pikiran, tempat berkeluh kesah, dan menjadi *support system* terbaik bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Terimakasih atas waktu, materi, doa yang senantiasa dilantungkan, dan seluruh hal baik yang diberikan kepada penulis selama ini.
8. Kedua sahabat penulis, Nurhasna dan Rismayanti, yang selalu memberikan dukungan serta semangat kepada penulis. Terimakasih telah menjadi teman setia untuk berbagi pikiran, menjadi tempat untuk berkeluh kesah, dan menjadi *support system* terbaik dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih atas setiap momen berharga, waktu yang diberikan, dan doa yang senantiasa dilantungkan.
9. Seluruh Mahasiswa Agribisnis Angkatan 2019 (ADH19ANA), Terima kasih atas setiap cerita, ilmu, pengalaman, dan tawa yang telah memberi kesan bagi penulis serta kebersamaan yang tidak akan penulis lupakan. Semoga kita semua mencapai kesuksesan, baik di dunia maupun di akhirat, dan semoga persaudaraan ini akan terus terjalin meskipun jarak telah menjadi pemisah di antara kita.
10. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri yang telah bekerja keras dan berjuang sejauh ini. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.

Makassar, 17 Maret 2024

Penulis



ABSTRAK

FARISNA DANIANANTI. “Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Produk pada UKM Berkah”. (dibimbing oleh Rahmadanah dan A. Amrullah)

Latar belakang. UKM Berkah merupakan bisnis skala kecil yang memproduksi olahan peyek kacang dan keripik pisang yang berlokasi di Desa Wonokerto, Kecamatan Sukamaju, Kabupaten Luwu Utara. Penjualan peyek kacang dan keripik pisang mengalami penurunan semenjak pandemi Covid 19 dan hingga saat ini belum ada peningkatan yang signifikan. Hal ini dikarenakan kurangnya minat beli konsumen, adanya produk sejenis, dan daya beli masyarakat rendah. Oleh karena itu UKM Berkah perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan usahanya. **Tujuan.** Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Merumuskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UKM Berkah guna meningkatkan daya saing produknya; (2) Menentukan prioritas strategi pemasaran yang paling tepat untuk diterapkan pada UKM Berkah guna meningkatkan daya saing produknya. **Metode.** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari studi literatur, seperti jurnal dan buku yang mendukung untuk memperkuat teori sebagai dasar dalam penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dengan bantuan *software Expert Choice 11*. Pada metode AHP dibantu dengan kuesioner perbandingan berpasangan dengan penilaian yang telah ditetapkan untuk mendapatkan prioritas strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan. Hasil metode AHP dinyatakan konsisten jika nilai $CR \leq 0,10$. **Hasil.** Berdasarkan analisis SWOT diperoleh 11 alternatif strategi yang akan diperhitungkan menggunakan AHP untuk merumuskan prioritas strategi pemasaran yang tepat. Sehingga diperoleh prioritas strategi berdasarkan analisis yaitu melakukan kerjasama dengan pemasok agar mendapat harga bahan baku murah, dan dapat menjual dengan harga terjangkau.

Kata kunci: AHP, analisis SWOT, daya saing produk, strategi pemasaran, UKM.



ABSTRATC

FARISNA DANIIANTANTI. “**Marketing Strategy in Efforts to Enhance Product Competitiveness at Berkah SME**”. (supervised by Rahmadanih and A. Amrullah).

Background. Berkah SME is a small-scale business that produces peanut brittle and banana chips, located in Wonokerto Village, Sukamaju District, North Luwu Regency. Sales of peanut brittle and banana chips have declined since the Covid-19 pandemic and have not shown significant improvement to date. This decline is due to a lack of consumer interest, the presence of similar products, and low consumer purchasing power. Therefore, Berkah SME needs to implement an appropriate marketing strategy to improve its business. **Objective.** This research aims to: (1) Formulate marketing strategies that can be applied by Berkah SME to enhance its product competitiveness; (2) Determine the priority of the most appropriate marketing strategies to be implemented at Berkah SME to enhance its product competitiveness. **Method.** This research uses a qualitative approach with a descriptive research method. The data used in this study include primary and secondary data. Primary data were obtained from observations, interviews, documentation, and questionnaires. Secondary data were obtained from literature studies, such as journals and books that support and strengthen the theoretical foundation of this research. The data analysis methods used are SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis and AHP (Analytical Hierarchy Process) with the assistance of Expert Choice 11 software. In the AHP method, pairwise comparison questionnaires with predetermined assessments are used to determine the priority of the appropriate marketing strategies to be implemented. The AHP results are considered consistent if the CR value is ≤ 0.10 . **Results.** Based on the SWOT analysis, 11 alternative strategies were identified to be evaluated using AHP to determine the priority of the appropriate marketing strategies. The priority strategy identified from the analysis is to collaborate with suppliers to obtain cheaper raw material prices, allowing the products to be sold at affordable prices.

Keywords: AHP, SWOT analysis, marketing strategy, product competitiveness, SME.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
RIWAYAT HIDUP PENULIS	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRATC	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 <i>Research Gap (Novelty)</i>	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Kegunaan Penelitian.....	4
1.6 Kerangka Pemikiran	5
1.7 Landasan Teori	7
1.7.1 Usaha Kecil Menengah (UKM)	7
1.7.2 Strategi Pemasaran	8
1.7.2.1 Pengertian Strategi.....	8
1.7.2.2 Pengertian Pemasaran.....	8
1.7.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran	9
1.7.2.4 Faktor-faktor Strategi Pemasaran	10
1.7.2.5 Tahap-tahap Strategi Pemasaran	12
1.7.2.6 Indikator Strategi Pemasaran.....	13
1.7.3 Daya Saing.....	13
1.7.3.1 Pengertian Daya Saing	13
1.7.3.2 Faktor-faktor Daya Saing	14
1.7.3.3 Tahap-tahap Daya Saing	15
1.7.3.4 Indikator Daya Saing	15
1.7.4 Strategi Pengembangan Usaha	15
1.7.4.1 Pengertian Analisis SWOT.....	15
1.7.4.2 Faktor-faktor Analisis SWOT.....	18
1.7.4.3 Tahap-tahap Analisis SWOT.....	19
1.7.4.4 Indikator Analisis SWOT	19
1.7.5 AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>)	20
BAB II METODE PENELITIAN.....	21
an Penelitian.....	21
n Waktu Penelitian.....	21
Sumber Data	21
engumpulan Data	22
n Informan	23
nalisis Data.....	23
Operasional	24
PEMBAHASAN	26



3.1	Profil UKM Berkah	26
3.2	Profil Informan	27
3.3	Identifikasi Faktor Internal-Eksternal pada UKM Berkah	28
3.3.1	Identifikasi Faktor Internal pada UKM Berkah	31
3.3.2	Identifikasi Faktor Eksternal pada UKM Berkah	38
3.4	Analisis SWOT	45
3.5	Prioritas Strategi Menggunakan <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP) ..	51
BAB IV. PENUTUP	59
4.1	Kesimpulan	59
4.2	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	65



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Penjualan UKM Berkah tahun 2017 – 2022	1
Tabel 2. Unsur-Unsur Pokok dalam Strategi Pemasaran	10
Tabel 3. Matriks SWOT.....	17
Tabel 4. Karakteristik Informan Berdasarkan Tingkat Umur	27
Tabel 5. Karakteristik Informan Internal Berdasarkan Tingkat Pendidikan	28
Tabel 6. Matriks Faktor Internal-Eksternal pada UKM Berkah	29
Tabel 7. Alternatif Strategi Pemasaran pada UKM Berkah.....	46
Tabel 8. Kriteria dan Alternatif	52
Tabel 9. Data Bobot Kriteria	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran	6
Gambar 2. Diagram Analisis SWOT	16
Gambar 3. Struktur Hirarki Strategi Pemasaran UKM Berkah	54
Gambar 4. Diagram prioritas strategi pemasaran pada UKM Berkah berdasarkan kriteria pendapatan.....	55
Gambar 5. Diagram prioritas strategi pemasaran pada UKM Berkah berdasarkan kriteria efisiensi tenaga kerja	56
Gambar 6. Diagram prioritas strategi pemasaran pada UKM Berkah berdasarkan kriteria efisiensi biaya	56
Gambar 7. Diagram prioritas strategi pemasaran pada UKM Berkah berdasarkan kriteria efisiensi waktu	57
Gambar 8. Diagram prioritas strategi pemasaran pada UKM Berkah.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara untuk Pihak Internal UKM Berkah	65
Lampiran 2. Pedoman Wawancara untuk Pemasok Bahan Baku UKM Berkah	67
Lampiran 3. Pedoman Wawancara untuk Pihak Mitra UKM Berkah	68
Lampiran 4. Pedoman Wawancara untuk Pelanggan UKM Berkah	69
Lampiran 5. Data Identitas Informan Pihak Internal UKM Berkah	70
Lampiran 6. Data Identitas Informan Pihak Eksternal UKM Berkah	71
Lampiran 7. Kuisioner Penentuan Prioritas Strategi Pemasaran UKM Berkah.....	72
Lampiran 8. Hasil Compare Jawaban Rensponden dalam Software Expert Choice 11.....	98
Lampiran 9. Dokumentasi Penelitian	102



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sedang mengalami perubahan menuju negara industri dari negara agraris. Dalam konteks ini, sektor usaha kecil memiliki peran strategis yang besar dalam ekonomi nasional. Hal ini merupakan bagian dari transisi ekonomi Indonesia dari struktur agraris ke struktur industrialis. Usaha kecil dianggap sebagai tumpuan pembangunan nasional di masa depan (Triyaningsih, 2020).

Namun, dalam kondisi persaingan global yang semakin ketat, terutama dengan perkembangan teknologi yang pesat, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus mengadopsi strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan bersaing di pasar. Strategi pemasaran yang efektif dapat menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing UKM (Sugiyarti, 2016). Melalui pemahaman pasar yang baik, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, membuat UKM dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan peluang kesuksesannya (Dewi et al., 2020).

Meskipun banyak UKM yang berkembang, tidak semua dapat bertahan lama karena kurangnya strategi pemasaran dan inovasi produk yang tepat. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk terus melakukan strategi pemasaran dan inovasi produk guna menjaga keberlangsungan dan daya tarik produk mereka bagi konsumen (Solihah, 2021).

UKM Berkah adalah usaha kecil yang mengelola hasil pertanian dalam bidang agribisnis. UKM ini terletak di Desa Wonokerto, Kecamatan Sukamaju, Kabupaten Luwu Utara. UKM Berkah berdiri sejak tahun 2017 dan dengan menggunakan modal sendiri. UKM Berkah memproduksi olahan peyek kacang dan keripik pisang. Pemasaran peyek kacang dan keripik pisang pada UKM Berkah dipasarkan secara langsung kepada konsumen dan dipasarkan dari warung ke warung hingga keluar daerah yaitu Palopo, Masamba, dan Mangkutanah. UKM Berkah dari tahun ke tahun memiliki penjualan yang tidak stabil dan cenderung menurun semenjak adanya Virus Covid 19 di Indonesia.

Tabel 1. Data Penjualan UKM Berkah tahun 2017 – 2022

Tahun	Volume Penjualan (PCS)	
	Peyek Kacang	Keripik Pisang
2017	10.800	6.300
	11.400	6.950
	12.600	7.500
	6.200	3.600
	6.300	3.750
	7.200	4.500



Pada Tabel 1 dapat dilihat tingkat penjualan UKM Berkah dari tahun ke tahun tidak stabil. Dari tahun 2017 – 2019 mengalami peningkatan penjualan sedangkan pada tahun 2020 - 2021 mengalami penurunan yang sangat drastis karena adanya pandemi Covid 19 dan kebijakan pemerintah yang mengharuskan *lockdown*. Pada tahun 2022 penjualan mengalami peningkatan tetapi tidak sebanyak sebelum pandemi.

Berdasarkan studi pendahuluan pada UKM Berkah yang dilakukan pada tahun 2021, diketahui penjualan peyek kacang dan keripik pisang mengalami penurunan semenjak pandemi Covid 19 dan hingga saat ini belum ada peningkatan yang signifikan. Hal ini dikarenakan kurangnya minat beli konsumen, adanya produk sejenis, dan daya beli masyarakat rendah. Olehnya itu UKM Berkah perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan usahanya.

Selain itu, sistem pemasaran yang telah dilakukan oleh UKM Berkah belum memberikan hasil yang dapat meningkatkan usaha tersebut. Masih ada tantangan yang dihadapi oleh UKM Berkah dalam menerapkan strategi pemasaran. Beberapa tantangan tersebut meliputi keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pemasaran dan inovasi, serta kesulitan dalam menyesuaikan strategi dengan perubahan lingkungan bisnis. Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah dan berkompetisi ketat, strategi pemasaran dan inovasi produk menjadi sangat penting bagi UKM Berkah untuk memperkuat posisi mereka dalam pasar. Untuk itu perlu dilakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing produk pada UKM Berkah.

1.2 Perumusan Masalah

Peningkatan daya saing produk merupakan hal yang sangat penting bagi UKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran yang efektif menjadi elemen krusial dalam upaya meningkatkan daya saing produk tersebut.

UKM Berkah memiliki peluang dan potensi yang cukup besar, terutama jika dilihat dari ketersediaan bahan baku yang melimpah didaerah tersebut. Namun disisi lain, berdasarkan wawancara dengan pemilik UKM Berkah, penulis memandang pemasaran UKM Berkah masih belum berjalan dengan maksimal dikarenakan masih terdapat beberapa masalah yang belum teratasi secara baik terutama dalam meningkatkan daya saing produknya. Beberapa masalah tersebut diantaranya peralatan produksi yang masih terbilang sederhana, kurangnya sumber daya, penurunan permintaan pasar, kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pemasaran dan inovasi produk, serta kesulitan dalam menyesuaikan strategi



lingkungan bisnis.

Berdasarkan uraian di atas, maka fokus dari permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UKM Berkah guna meningkatkan daya saing produknya?

2. Bagaimana prioritas strategi yang paling tepat untuk diterapkan pada UKM Berkah guna meningkatkan daya saing produknya?

1.3 *Research Gap (Novelty)*

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk UKM, namun penelitian terdahulu memiliki sejumlah perbedaan dengan penelitian yang diangkat oleh peneliti. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini:

Penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnaen & Sutopo (2013) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan menjadi elemen dari strategi pemasaran serta mengembangkan dan merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan. Penelitian ini menggunakan analisis *QSPM* (*Quantitative Planning Strategy Matrix*) untuk merumuskan strategi yang akan diambil. Sampel penelitian ini diambil dari pihak-pihak dalam perusahaan. Penentuan sampel sebagai responden menggunakan *purposive sampling* dengan pertimbangan responden memiliki kemampuan dan wewenang dalam merumuskan strategi pemasaran perusahaan. Penelitian ini menghasilkan alternatif strategi UKM dan urutan prioritas Snack Barokah sebagai berikut: meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan mesin kemasan, memproduksi makanan ringan sendiri, meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi persaingan, mencari tambahan modal dengan memanfaatkan program pinjaman pemerintah, menjaga tingkat harga dan meningkatkan kualitas rasa, promosi produk secara aktif dengan memanfaatkan fasilitas media elektronik, meningkatkan promosi dengan mendekati konsumen secara langsung melalui pengecer, mengirimkan, dan menjaga hubungan yang baik dengan pemasok.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyani et al., (2020) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM. Metode analisis menggunakan pendekatan dekriptif dengan metode kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini adalah, Wilayah pemasaran produk yang dipilih pada industri keripik pisang Tunas Metro adalah wilayah Metro dan sekitarnya Hal ini disebabkan keterbatasan modal yang dimiliki home industri kripik pisang tunas.



pik hanya dengan kedekatan personal maupun penjualan yang
nimnya kemampuan pemahaman dan pengelolaan dari segi
ace yang membuat pemilik belum memanfaatkan media yang
berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan pada UMKM keripik
, maka beberapa strategi telah dirumuskan dalam upaya
saiing diantaranya sebagai berikut; Mempertahankan harga dan

kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen; Menjalinkan kerjasama yang saling menguntungkan untuk memperluas wilayah pemasaran; Meningkatkan jumlah produksi menjelang musim kemarau; Menjaga kualitas produk; merubah desain kemasan supaya lebih menarik konsumen; Memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai sarana promosi; Meningkatkan modal usaha untuk memperluas wilayah pemasaran dan menambah jumlah produksi; Melakukan perluasan wilayah pemasaran dan melakukan promosi untuk menarik konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Maiyuniarti & Oktafia (2022) dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Olahan Kripik Di Desa Kebonwaris, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada Usaha Kecil Menengah (UKM) olahan kripik. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UKM Wnaki Snack dapat dilihat dari segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar sekaligus dapat dianalisis menggunakan SWOT (strength, weakness, opportunities, threats).

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas terkait strategi pemasaran produk pada UKM, Namun masih belum terdapat penelitian mengenai strategi pemasaran pada subjek penelitian yang akan dilakukan. Dalam hal ini subjek penelitiannya yaitu pada UKM Berkah yang memproduksi peyek kacang dan keripik pisang di Desa Wonokerto, Kecamatan Sukamaju, Kabupaten Luwu Utara. Selain itu pada penelitian ini, selain menentukan berbagai alternatif strategi juga menentukan strategi prioritas dengan menggunakan AHP yang belum dilakukan pada penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui strategi pemasaran yang tepat yang dapat meningkatkan daya saing produk pada UKM Berkah.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Merumuskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UKM Berkah guna meningkatkan daya saing produknya.
2. Menentukan prioritas strategi pemasaran yang paling tepat untuk diterapkan pada UKM Berkah guna meningkatkan daya saing produknya.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Usaha, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam bisnis, memberikan wawasan yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing produk, membantu mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan, meningkatkan peluang memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memperoleh keuntungan yang lebih baik.

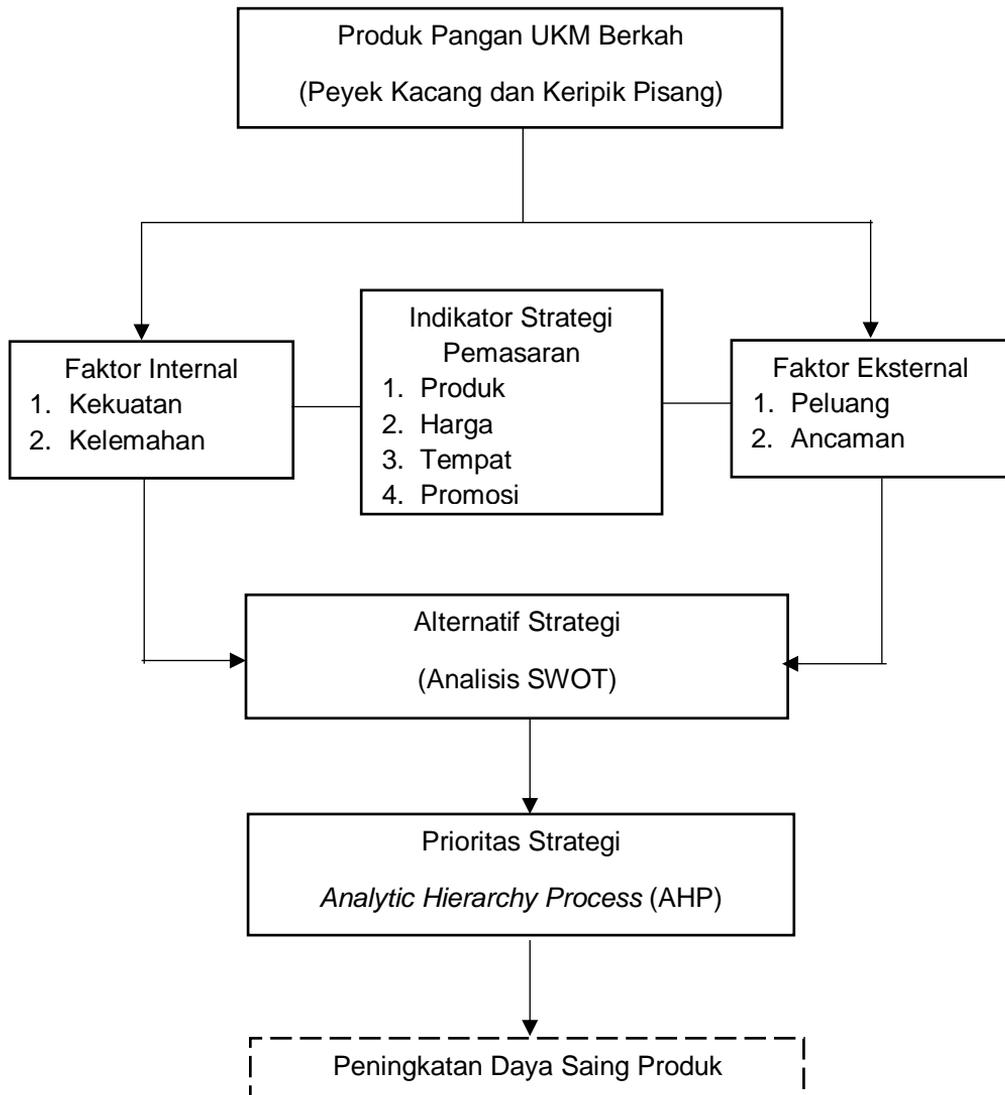
2. Bagi instansi, penelitian ini dapat memberikan informasi bagi instansi terkait seperti pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan dan program pendukung bagi UKM dalam meningkatkan daya saing produk mereka.
3. Bagi akademisi, penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan baru dalam hal strategi pemasaran, dan sebagai sumber informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Kerangka Pemikiran

UKM Berkah merupakan UKM terbesar di Desa Wonokerto, Kecamatan Sukamaju, Kabupaten Luwu Utara dengan fokus memproduksi olahan peyek kacang dan keripik pisang. Di dalam menjalankan usaha tentu tidak terlepas dari adanya kendala ataupun hambatan. Kendala atau hambatan-hambatan tersebut bisa datang dari internal maupun eksternal, sehingga perlu adanya analisa lingkungan internal dan lingkungan eksternal serta alternatif strategi dan prioritas strategi yang paling efektif untuk diterapkan pada usaha tersebut.

Kerangka pemikiran UKM Berkah diawali dengan mengidentifikasi masalah-masalah yang ada di usaha tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka diperlukan analisis strategi pemasaran dengan menguraikan faktor lingkungan berupa faktor internal dan faktor eksternal. Dimana dalam upaya peningkatan daya saing produk UKM Berkah diperlukan beberapa indikator strategi pemasaran dalam menganalisis faktor internal dan eksternal dari usaha tersebut. Setelah diketahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) selanjutnya di analisis menggunakan analisis SWOT. Melalui analisis SWOT akan dihasilkan beberapa alternatif strategi pemasaran, untuk itu tahap selanjutnya adalah menentukan prioritas strategi yang paling efektif dengan pengambilan keputusan menggunakan metode AHP, sehingga akan tercipta strategi alternatif yang tepat dalam meningkatkan daya saing produk pada UKM Berkah.





Gambar 1. Kerangka Pemikiran



1.7 Landasan Teori

1.7.1 Usaha Kecil Menengah (UKM)

Terdapat beberapa pengertian Usaha Kecil Menengah (UKM) yang diberikan oleh beberapa lembaga, antara lain:

1. Berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 30/4/ KEP/DIR tanggal 4 April 1997

Usaha kecil menengah sesuai dengan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 30/4/KEP/DIR tanggal 4 April 1997 tentang Pemberian Kredit Usaha Kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), atau usaha yang memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp1 miliar, dimiliki WNI dan berdiri sendiri. (Baseline Economic Survey – BLS, Provinsi Jawa Barat).

2. Berdasarkan Bank Indonesia (BI)

Bank Indonesia mengelompokkan UKM menjadi empat kelompok berdasarkan kekayaan bersih, total penjualan tahunan (omzet), tenaga kerja dan besarnya kredit yang diberikan dari bank kepada pelaku UKM dengan kriteria sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria sebagai berikut:
 - a. Usaha yang memiliki kekayaan bersih kurang dari atau sama dengan Rp50.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Usaha yang memiliki penjualan tahunan (omzet) kurang dari Rp200.000.000/tahun.
 - c. Usaha yang memiliki tenaga kerja kurang dari 5 orang.
 - d. Usaha yang memiliki pinjaman kredit dari bank kurang dari atau sama dengan Rp50.000.000.
2. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria sebagai berikut:
 - a. Usaha yang memiliki kekayaan bersih kurang dari atau sama dengan Rp200.000.000 tahun, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Usaha yang memiliki penjualan tahunan (omzet) lebih dari Rp200.000.000 /tahun.
 - c. Usaha yang memiliki tenaga kerja 6 – 19 orang.
 - d. Usaha yang memiliki pinjaman kredit dari bank antara Rp500.000.000 – Rp5.000.000.000.



menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

a yang memiliki kekayaan bersih kurang dari atau sama dengan Rp200.000.000/ tahun, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

b yang memiliki penjualan tahunan (omzet) lebih dari atau sama dengan Rp10.000.000.000/tahun.

- c. Usaha yang memiliki tenaga kerja lebih dari atau sama dengan 20 orang.
 - d. Usaha yang memiliki pinjaman kredit dari bank lebih dari Rp5.000.000.000.
3. Berdasarkan BPS
Industri kerajinan rumah tangga yaitu perusahaan/usaha industri pengolahan yang mempunyai pekerja 1-4 orang, sedangkan industri kecil mempekerjakan 5 -19 orang.

1.7.2 Strategi Pemasaran

1.7.2.1 Pengertian Strategi

Menurut Tjiptono, (2015) menyatakan bahwa strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang sudah ditentukan pembagian dan penggunaan kekuatan yang dimiliki untuk mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Oleh karena itu, manajer mempunyai peran aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi supaya bisa mengatasi tantangan-tantangan kompetitif yang dihadapi organisasi dan untuk dapat mencapai keunggulan bersaing melalui asset perusahaan yang paling penting.

Adapun menurut Amirullah, (2015) strategi dapat diartikan yaitu serangkaian tindakan berupa perencanaan yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang berguna untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai dengan menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan supaya bisa memutuskan strategi pasar produk yang sesuai. Strategi salah satu acuan dasar perusahaan untuk mencapai tujuan atau sasaran baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang (Astuti & Abdullah, 2018).

Menurut Rangkuti, (2018) perumusan strategi dapat dikonsepskan yaitu sebagai berikut :

1. *Distinctive competencies* adalah suatu kegiatan berupa kompetensi yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan dalam memuaskan pelanggan.
2. *Competitive Advantage* adalah suatu kegiatan yang penting dalam menuju kesuksesan bisnis dalam jangka panjang karena kegiatan spesifikasinya dikembangkan oleh perusahaan supaya bisa lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

1.7.2.2 Pengertian Pemasaran



memiliki peranan dalam perusahaan selain sebagai penjualan dan juga berperan dalam hal riset dan melakukan pengembangan tersebut dapat memenuhi kebutuhan pasar yang berubah-ubah. diarahkan untuk menciptakan dan memuaskan konsumen agar laba melalui pertukaran produk dan jasa yang ditawarkan (Gultom et al., 2014).

Menurut Abdurrahman, (2015) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem yang dirancang oleh para pemasar agar lebih berorientasi pada konsumen baik itu untuk merencanakan, menentukan harga, menentukan promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen dan untuk bisa mencapai pasar sasaran serta tujuan dari perusahaan.

Menurut Siregar, (2021) pemasaran yaitu proses kegiatan usaha yang dirancang untuk menciptakan tujuan individual dan organisasional melalui pertukaran dengan pihak lain. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa.

1.7.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Arda, (2019) strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu pentingnya mempelajari dan menerapkan strategi pemasaran pada perusahaan agar konsumen mengetahui dan mengenali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, supaya konsumennya bisa menjadi loyal dan tidak berpindah kepesaing serta mengetahui.

Sedangkan menurut Bismala, (2014) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu rencana yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu pada perusahaan tersebut. Dengan begitu strategi pemasaran akan berguna apabila didukung oleh perencanaan dan metode yang terstruktur supaya dapat dicapai dengan menggunakan pemikiran yang strategis pula. Oleh karena itu pentingnya memperhatikan lingkungan perusahaan secara internal maupun eksternal.

Adapun pengertian strategi pemasaran menurut Tjiptono &Chandra, (2016) strategi pemasaran yaitu suatu rencana dalam upaya memasarkan sebuah produk di pasar sasarnya dengan melakukan program pemasaran terhadap permintaan pada produknya. Strategi pemasaran salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran dikarenakan semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya (Nasution et al., 2017).

Terdapat unsur-unsur pokok dalam strategi pemasaran yang tersaji dalam tabel berikut:



Tabel 2. Unsur-Unsur Pokok dalam Strategi Pemasaran

Unsur	Alternatif
Pemilihan Pasar Sasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semua pembeli di pasar relevan 2. Pembeli di beberapa segmen 3. Pembeli di satu segmen ceruk pasar
Tipe Permintaan yang Ingin Distimulasi	Permintaan primer: <ol style="list-style-type: none"> 1. Di antara para pemakai baru 2. Di antara para pemakai saat ini 3. Permintaan selektif Dalam served market yang baru : <ol style="list-style-type: none"> 1. Di antara pelanggan pesaing 2. Dalam basis pelanggan saat ini

Sumber: (Tjiptono & Chandra 2016)

Menurut Daryanto, (2013) strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

1. *Segmentasi* adalah suatu proses dalam pembagian atau pengelompokan konsumen yang memiliki kebutuhan umum dan akan merespon sama dengan tindakan pasar.
2. *Market positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra atau identitas perusahaan agar memiliki pembeda atau ciri khas yang dapat diunggulkan dengan pesaing-pesaing lainnya.
3. *Targeting* merupakan sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama agar mau membeli produk yang dipasarkannya.
4. *Marketing mix strategy* yaitu kumpulan beberapa variabel atau kegiatan yang dapat digunakan perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen yang diinginkan dalam target market.
5. *Timing strategy* sebagai penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

1.7.2.4 Faktor-faktor Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong, (2016) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan dibagi menjadi dua yaitu lingkungan mikro perusahaan dan lingkungan makro perusahaan, dalam penjelasannya sebagai



kro (Internal)

ikro (Internal) pemasaran merupakan kekuatan yang dekat raan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan yang dalam melayani dan memuaskan segala kebutuhan konsumen.

Adapun lingkungan mikro terdiri dari perusahaan, pemasok, pesaing, dan perantara.

a) Perusahaan atau Produsen (*company or manufacturer*)

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus mengetahui bagaimana cara merumuskan rencana pemasarannya kepada konsumen agar para konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

b) Pemasok (*suppliers*)

Pemasok (*suppliers*) adalah perusahaan-perusahaan bisnis dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk menghasilkan barang dan jasa tertentu.

c) Pesaing (*competitors*)

Pesaing adalah individu, kelompok maupun organisasi yang secara bersamaan melakukan pemasaran kepada konsumen. Untuk itu perusahaan harus melakukan pemasaran yang efektif dengan memberikan nilai dan kepuasan pada konsumen yang lebih besar daripada pesaing.

d) Perantara (*intermediaries*)

Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan bisnis yang membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggannya atau mendekatkan penjualan kepada perusahaan dalam bentuk promosi, penjualan dan distribusi barang/jasa kepada para konsumen akhir.

e) Pelanggan (*customers*)

Pelanggan terdiri dari individu, lembaga, serta organisasi yang menjadi pasar sasaran suatu perusahaan untuk membeli barang atau jasa secara rutin atau terus menerus.

f) Publik (*public*)

Publik adalah kelompok orang yang harus diperhatikan karena memiliki pengaruh baik itu memperlancar kegiatan-kegiatan perusahaan atau sebagai penghambat bagi perusahaan dalam mencapai sasarannya atau sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan sasarannya.

2. Lingkungan Makro (Eksternal)

Lingkungan Makro (Eksternal) merupakan lingkungan yang dibuat dari berbagai faktor dengan kekuatan yang lebih besar di luar Perusahaan.

1. Ekonomi

Lingkungan ekonomi berhubungan dengan faktor-faktor yang aruhi seperti pendapatan nasional yakni suku bunga, inflasi, i tukar, dan variabel ekonomi utama lainnya.

is

in Demografis merupakan lingkungan yang menunjukkan dan permasalahan mengenai penduduk seperti distribusi secara geografis, tingkat kepadatannya, distribusi ras, jenis sia suku bangsa dan struktur keagamaan, dan lain sebagainya.



3. Budaya Lingkungan
budaya terdiri dari nilai-nilai dasar, selera, persepsi, dan perilaku masyarakat yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pemasaran terutama dilihat dari segi masyarakat sebagai konsumen.
4. Teknologi
Lingkungan teknologi memiliki pengaruh yang besar terhadap inovasi, pengembangan dalam teknologi, pola kehidupan konsumen terutama cara hidup dan pola konsumsinya, sehingga secara langsung akan dapat menciptakan kegiatan pasar.
5. Lingkungan Alam
Lingkungan alam yang dapat digunakan sebagai bahan mentah yang dibutuhkan oleh kegiatan pemasaran untuk menghasilkan produk.

1.7.2.5 Tahap-tahap Strategi Pemasaran

Menurut Putriyandari et al., (2018) mengatakan perusahaan seharusnya mengikuti beberapa tahapan untuk mengembangkan strategi pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi target konsumen
Pada dasarnya untuk memulai sebuah bisnis perlu menentukan target konsumen. Target konsumen adalah calon konsumen potensial yang menjadi sasaran bisnis untuk melakukan pendekatan. Tujuannya adalah agar kelompok konsumen tersebut membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Biasanya, target pasar atau market dikelompokkan berdasarkan sifat, rentang umur, ataupun karakter serta kebiasaan yang dinilai selaras atau relevan.
2. Temukan peluang pemasaran strategis
Dengan melakukan kegiatan pemasaran yang strategis dapat menghasilkan peluang tambahan. Untuk itu perlu mempekerjakan manajemen pemasaran strategis agar bisa dapat memahami kebiasaan perubahan pola perilaku konsumen, keinginan dan kebutuhan konsumen, serta dapat menciptakan peluang pendapatan baru.
3. Membangun perencanaan pemasaran strategis
Perencanaan pemasaran adalah bentuk dari proses manajemen yang mengarah pada strategi pemasaran dimana tujuan utamanya yaitu untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk itu Manajemen pemasaran strategis juga melibatkan pembangunan rencana yang memanfaatkan wawasan tentang pasar, pelanggan, dan keunggulan kompetitif pada perusahaan dengan



rencana pemasaran
strategi pemasaran adalah proses yang menempatkan rencana
tindakan-tindakan yang bertujuan untuk memperkuat bisnis.

1.7.2.6 Indikator Strategi Pemasaran

Adapun indikator strategi pemasaran menurut Arianty et al., (2016), yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)
Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan dari hasil produksi jasa atau layanan suatu bisnis. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun produk visual.
2. Harga (*Price*)
Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Harga sudah menjadi aspek yang tidak kalah penting. Maka penentuannya perlu pertimbangan yang matang
3. Tempat (*Place*)
Tempat adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul di mana lokasi yang strategis.
4. Promosi (*Promotion*)
Promosi merupakan prinsip marketing dasar dimana perusahaan dituntut untuk dapat memberikan insentif bagi calon pembeli produk atau jasa yang ditawarkan. Insentif ini dapat berupa potongan harga, menyampaikan product knowledge dengan cara yang menarik, sampai memberikan contoh produk atau jasa secara cuma-cuma.

1.7.3 Daya Saing

1.7.3.1 Pengertian Daya Saing

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis bukanlah hal yang tidak asing lagi, dimana kebanyakan perusahaan mengalami persaingan yang tajam sehingga perusahaan dituntut harus memiliki keunggulan yang berbeda-beda baik itu berupa harga, tempat, kualitas pelayanan dan produk untuk bisa meraih keuntungan maksimal dan dapat memberikan nilai guna pada produk yang ditawarkan perusahaan. Daya saing merupakan suatu kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif lebih tinggi dan berkesinambungan (Gultom et al., 2019) .

Daya saing adalah suatu kemampuan dan kekuatan yang dimiliki sebuah perusahaan untuk mengembangkan dan memajukan ekonominya dengan baik agar dapat bersaing dengan memiliki perbedaan baik itu dari sisi kualitas pelayanan, pengiriman, SDM, dan lain sebagainya. Cara meningkatkan daya saing bisnis di tengah ketatnya persaingan seiring dengan perkembangan teknologi yaitu dengan melakukan inovasi memberikan keunggulan pada produk yang ditawarkan dan meningkatkan daya beli pada produk yang ditawarkan dan akses kepada konsumen (Bismala & Handayani, 2016).



Menurut Wardani & Mulatsih, (2018) daya saing merupakan kemampuan suatu komoditi dalam menghasilkan produk barang dan jasa yang dapat memasuki pasar luar negeri dan kemampuan suatu negara dalam rangka mempertahankan posisi yang menguntungkan dibandingkan dengan negara lain agar bisa menghadapi persaingan dengan memiliki pembeda yang susah dimodifikasi bagi usaha lain. Daya saing suatu produk merupakan kemampuan yang dimiliki individu atau perusahaan dalam menghasilkan barang dan jasa dengan baik, sehingga dapat mengembangkan dan memajukan kegiatannya dalam suatu lingkungan yang sama atau secara bersamaan dengan menonjolkan keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu: harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan saluran distribusi (Mashuri & Nurjannah, 2020).

1.7.3.2 Faktor-faktor Daya Saing

Menurut Siudek & Zawojka, (2014) membagi faktor yang mendorong daya saing menjadi dua yaitu:

1. Faktor ekonomi mikro yang memiliki dampak langsung terhadap daya saing perusahaan seperti kecanggihan operasi dan strategi perusahaan, kuantitas dan kualitas faktor produksi, serta teknologi dan inovasi.
2. Faktor ekonomi makro, meliputi kebijakan moneter dan fiskal, aturan hukum, serta kualitas lembaga-lembaga sosial dan politik.

Menurut Wardhani & Agustina, (2015) faktor modal kerja merupakan faktor yang mempengaruhi daya saing pada Perusahaan. Faktor Modal Kerja merupakan sumber pendanaan untuk kegiatan operasional sehari-hari dan menjamin kelangsungan usaha perusahaan dan juga merupakan investasi perusahaan dalam bentuk harta jangka pendek atau aktiva lancar. Faktor modal kerja dapat dibagi menjadi tiga faktor utama, yaitu:

a. Konsep Kuantitatif

Konsep ini menganggap bahwa modal kerja adalah jumlah aktiva lancar (*gross working capital*) seperti kas, surat-surat berharga, piutang, persediaan atau keseluruhan dari jumlah aktiva lancar dimana aktiva lancar ini sekali berputar dan dapat kembali ke bentuk semula atau dana tersebut dapat bebas lagi dalam waktu yang relatif pendek atau singkat.

b. Konsep Kualitatif

Modal kerja menurut konsep ini merupakan sebagian dari aktiva yang benar-benar dapat digunakan untuk membiayai operasi perusahaan tanpa menunggu likuiditasnya. Konsep ini biasanya disebut dengan modal kerja (*working capital*) yaitu jumlah aktiva lancar yang berasal dari jangka panjang maupun dari para pemilik perusahaan.

Operasional

berdasarkan konsep fungsional ini menekankan fungsi dari dana usaha untuk meraih laba atau pendapatan usaha pokok pada dasarnya dana yang dimiliki oleh perusahaan seluruhnya



akan digunakan untuk menghasilkan laba periode ini (*current income*) dan untuk menghasilkan laba di masa yang akan datang.

1.7.3.3 Tahap-tahap Daya Saing

Menurut Wijaya & Maghfiroh, (2018) ada beberapa tahap untuk mencapai keunggulan daya saing, yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penilaian lingkungan (internal dan eksternal). Dilakukan dengan analisis SWOT terhadap usaha suatu bisnis.
2. Penilaian suatu bisnis, apakah secara organisato, suatu bisnis mampu menciptakan keunggulan daya saing.
3. Strategi berbasis biaya, mengupayakan agar setiap produk dapat diprediksi dengan biaya seefisien mungkin, sehingga dalam penetapan harga produk dapat bersaing dengan produk para pesaing terdekat.
4. Strategi berbasis diferensiasi, mengupayakan agar suatu bisnis mampu menghasilkan berbagai diferensiasi.
5. Mengharapkan agar laba bisnis tersebut dapat tercapai sesuai dengan yang direncanakan, pangsa pasar meningkat, kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan, dan kelangsungan bisnis bisnis dapat berlanjut.

1.7.3.4 Indikator Daya Saing

Menurut Herman, (2018) indikator-indikator daya saing adalah sebagai berikut:

1. Keunikan produk
Keunikan produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan atau durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan.
2. Kualitas produk
Kualitas produk adalah suatu kondisi yang terdapat dalam suatu hasil produk yang memiliki kesesuaian dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.
3. Harga
Harga merupakan sejumlah uang yang memiliki kegunaan untuk mendapatkan produk dan pelayanannya yang dibutuhkan konsumen.

1.7.4 Strategi Pengembangan Usaha



at analisis untuk mengetahui strategi pengembangan suatu ; swot.

Analisis SWOT

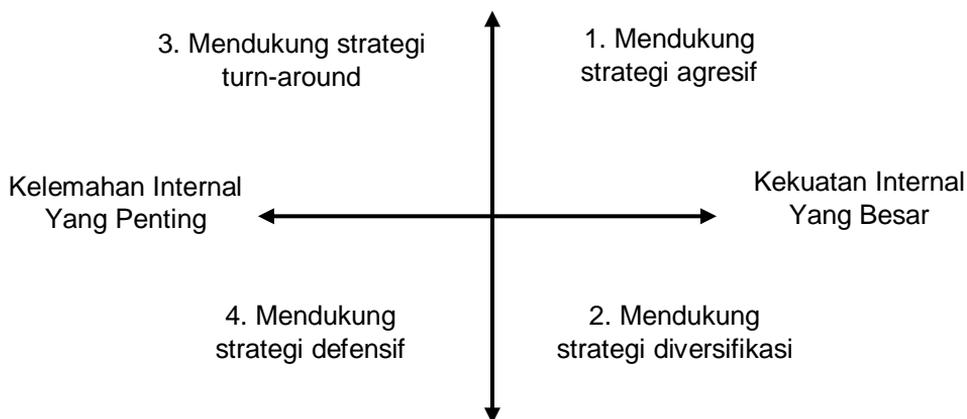
cuti, (2018) analisis SWOT merupakan suatu alat atau metode rumusan strategi yang sederhana agar dapat menganalisis

kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Namun, proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Menurut Handayani & Andriany, (2018) kegunaan analisis SWOT adalah untuk mengoptimalkan keunggulan bisnis dengan cara menyusun beberapa strategi jitu yang berpusat pada kekuatan dan peluang supaya dapat meningkatkan kualitas bisnis perusahaan. Analisis SWOT dapat diartikan sebagai suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau didalam organisasi yang secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strenghts) dan peluang (Oppurtunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesess) dan ancaman (Threats).

Berikut ini analisis strategi dengan Pendekatan Matriks SWOT yang akan dijelaskan dibawah ini sebagai berikut :

Beragam Peluang Lingkungan



Ancaman-ancaman Utama Lingkungan

Sumber: (Rangkuti, 2018)

Gambar 2. Diagram Analisis SWOT



merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan yang memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung strategi yang agresif (*growth oriented strategy*).

Situasi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun memiliki kelemahan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah mendukung strategi yang agresif artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi

sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karena, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya.

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak ia menghadapi beberapa kendala. focus strategi pada perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Strategi Bertahan, artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

Sedangkan, alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategis yang tersedia yaitu strategi SO, WO, ST dan WT (Rangkuti, 2018).

Adapun matriks SWOT dapat digambarkan pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 3. Matriks SWOT

EFAS \ IFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>Opportunity</i>)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats</i>)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari

Sumber : (Rangkuti, 2018)



Salah satu strategi yang dilakukan dengan menggabungkan antara ancaman (A) dan peluang (O) yang dimiliki sebuah organisasi. Strategi ini dikenal sebagai Strategi SO (Strengths-Opportunities) yang bertujuan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal dengan memanfaatkan kekuatan internal organisasi.

2. Strategi ST

Strategi ST adalah strategi yang dilakukan dengan menggabungkan antara kekuatan (S) dan ancaman (T) yang dimiliki sebuah organisasi. Strategi ini disusun dengan menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman dan dapat mengatasi ancaman yang akan terjadi.

3. Strategi WO

Strategi WO adalah strategi yang menggabungkan antara kelemahan (W) dan peluang (O) yang dimiliki organisasi. Strategi ini diterapkan untuk dapat meminimalkan kelemahan dengan cara mengambil keuntungan dari peluang yang ada.

4. Strategi WT

Strategi WT adalah strategi yang dilakukan dengan menggabungkan antara kelemahan (W) dan ancaman (T) yang dimiliki sebuah organisasi. Strategi ini disusun untuk bisa meminimalkan kelemahan internal dan dapat menghindari ancaman eksternal yang akan terjadi.

1.7.4.2 Faktor-faktor Analisis SWOT

Menurut Subaktillah et al., (2018) ada pembagian faktor-faktor strategis dalam analisis SWOT yaitu:

1. Faktor Kekuatan

Berupa faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Dikatan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

2. Faktor Kelemahan

Kelemahan ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

3. Faktor Peluang

Definisi peluang secara sederhana peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.



ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang yaitu faktor-faktor yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika tidak diantisipasi akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik sekarang maupun dimasa depan.

1.7.4.3 Tahap-tahap Analisis SWOT

Menurut David, (2013) proses dalam penyusunan SWOT terdapat tiga tahap utama, diantaranya sebagai berikut:

1. Tahap Pengumpulan Data (*Input Stage*)
 Pada tahap ini, data yang diidentifikasi dalam pengamatan lapangan yaitu data lingkungan internal dan eksternal yang kemudian dirangkum dalam suatu matriks yaitu: *Exsternal Factor Evaluation* (EFE) dan *Internal Factor Evaluation* (IFE).
2. Tahap Analisis (*Matching Starge*)
 Pada tahap ini dimana dilakukan pemanfaat semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan dalam bentuk model yang digunakan untuk menganalisis perumusan strategi, dimana model ini dapat digunakan sebagai alat analisis matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).
3. Tahap Pengambilan Keputusan
 Setelah melakukan analisis terhadap seluruh informasi dengan menggunakan matriks SWOT, alat analisisnya dapat digunakan pada tahap pengambilan keputusan yaitu suatu proses manajemen yang dimulai dengan melakukan perencanaan atau persiapan dan berakhir dengan pengendalian untuk memperoleh hasil yang baik.

1.7.4.4 Indikator Analisis SWOT

Menurut Kotler & Amstrong, (2016) beberapa indikator analisis adalah:

1. Kekuatan adalah kekuatan yang dapat diandalkan oleh lembaga. Dengan adanya kekuatan ini suatu lembaga dapat memahami dan mengetahui cara tepat dalam menyusun rencana global. Kekuatan (*Strenght*) indikatornya sebagai berikut:
 - a) Jaringan pemasaran
 - b) Reputasi
 - c) Segmen pasar
 - d) Pelayanan
 - e) Tempat yang strategis
 2. Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Peluang (*Oppportunity*) indikatornya sebagai berikut:
 - a) Daya beli masyarakat tinggi
 - b) Demografi pasar luas
 - c) Teknologi canggih
 - d) Kompetisi pasar
 - e) Masyarakat berubah
- Merupakan faktor-faktor internal yang dapat menghambat atau menghalangi organisasi dalam mencapai misi, tujuan dan cita-cita. Kelemahan indikatornya sebagai berikut:



- a) Lahan parkir
 - b) Kelengkapan produk kurang
 - c) Tata letak yang kurang
 - d) Pergantian tenaga kerja
 - e) Diskon Kurang
4. Ancaman adalah suatu keterbatasan dan kekurangan sumber daya dapat menghadirkan perubahan dalam lingkungan eksternal dan dapat menghadirkan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat kinerja pada perusahaan tersebut. Adapun ancaman (*threath*) indikatornya adalah sebagai berikut :
- a) Pesaing banyak
 - b) Harga tidak stabil
 - c) Promosi swalayan pesaing
 - d) Munculnya pesaing baru
 - e) Harga promosi pesaing

1.7.5 AHP (*Analytical Hierarchy Process*)

Menurut Munthafa & Mubarak (2017). Analytical Hierarchy Proses adalah sebuah konsep dalam cabang ilmu komputer yang sudah dikemangakan oleh oleh Thomas L. Saaty. Konsep ini akan dapat melakukan pemecahan masalah dengan mangacu kepada kriteria yang kompleks. Analytical Hierarchy Process banyak digunakan untuk memecahkan sebuah dengan bentuk sebagai berikut:

1. Struktur yang berhirarki, sebagai konsekuensi dari kriteria yang dipilih, sampai pada subkriteria yang paling dalam.
2. Memperhitungkan validitas sampai dengan batas toleransi inkonsistensi sebagai kriteria dan alternatif yang dipilih oleh pengambil keputusan.
3. Memperhitungkan daya tahan output analisis sensitivitas pengambilan keputusan.

AHP merupakan alat pengambil keputusan yang menguraikan suatu permasalahan kompleks dalam struktur hirarki dengan banyak tingkatan yang terdiri dari tujuan, kriteria, dan alternatif (Hardiyansyah et al., 2015). Metode kombinasi SWOT dan AHP digunakan untuk menganalisis dan mencari strategi pemasaran yang terbaik untuk meningkatkan produktivitas pemasaran pada perusahaan (Pradipta et al., 2019). Akhir dari proses AHP adalah prioritas-prioritas dari alternatif-alternatif prioritas tersebut dapat digunakan untuk menentukan alternatif terbaik (Atiyaningsih et al., 2019). Tujuannya penggunaan AHP adalah untuk memperoleh beberapa alternatif strategi yang dihasilkan dalam matriks keadaan daya saing UMKM (Mustaqim et al., 2018).

