

Marketing Strategy in Increasing Competitiveness in Small and Medium Enterprises (SMEs) Processed with Chips in Kebonwaris Village, Pandaan District, Pasuruan Regency

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Olahan Kripik Di Desa Kebonwaris, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan

Devi Afriani Maiyuniarti¹, Renny Oktafia²

Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sidoarjo^{1,2}

deviafrianiyaiyuniarti99@gmail.com¹, renny.oktafia@gmail.com²

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises (UMKM) are an economic foundation that is expected to be able to recover from the economic crisis. Along with the development of the times, UMKM are colored with a higher intensity of competition by other UMKM. 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. This study aims to determine the marketing strategy in increasing the competitiveness of small and medium enterprises processed chips (SMEs). The method used is descriptive qualitative research method using a case study approach. The results of the study show that the marketing strategy of Wnaki Snack SMEs can be seen from market segmentation, target market, market position and can be analyzed using SWOT (strength, weakness, opportunities, threats).

Keywords : MSME, Marketing Strategy

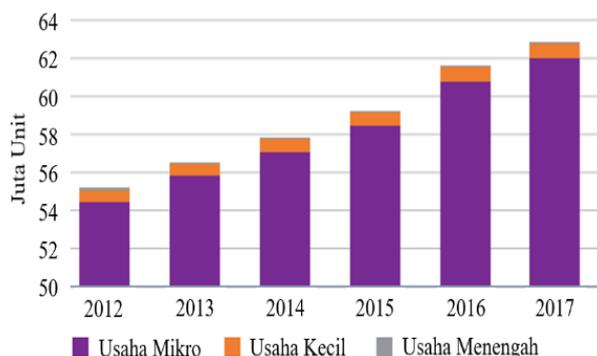
ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu pondasi perekonomian yang diharapkan mampu memulihkan kondisi krisis perekonomian. Seiring berkembangnya zaman, UMKM diwarnai dengan intensitas persaingan yang semakin tinggi oleh UMKM yang lainnya. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam menunjukkan keunggulan suatu produk yang bertujuan untuk memenangkan persaingan pemasaran yang berkesinambungan baik untuk perusahaan produksi barang maupun jasa. 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*).

Kata kunci : UMKM, Strategi Pemasaran

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu Negara yang kaya hasil dari sumber daya alam yang melimpah, sehingga sebagian dari masyarakat banyak yang membuka Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM yang ada di Indonesia memiliki jumlah yang pada setiap tahunnya terus mengalami peningkatan dan berkembang pesat. Hal ini di buktikan dengan perkembangan UMKM mulai dari tahun 2012 hingga 2017 yang mampu mencapai 13,98 persen. Pada diagram berikut ini dapat kita lihat presentase di tahun 2017, UMKM telah mencapai jumlah sebanyak 62.922.617 unit di berbagai wilayah di Indonesia. Tentu jumlah UMKM di tahun 2017 ini masih jauh lebih besar dibandingkan usaha besar yang jumlahnya hanya 5.460 unit. Dari banyaknya jumlah UMKM tersebut, jumlah terbesarnya di dominasi oleh usaha mikro yang mencapai 62 juta (98.7 persen) dengan jumlah usaha kecil dan menengah (UKM) sebesar 815 ribu unit atau hanya 1.3 persen (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018). Berdasarkan analisis data diatas dapat dilihat pada diagram dibawah ini



Gambar 1 Perkembangan UMKM di Indonesia

Sumber : (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu pondasi perekonomian yang diharapkan mampu memulihkan kondisi krisis perekonomian. Dalam hal ini, peran UMKM berkontribusi cukup besar terhadap perekonomian Indonesia. Dengan potensinya yang cukup besar, UMKM mampu menyerap tenaga kerja yang harus terus dilakukan peningkatan agar lebih maksimal dan tenaga kerja semakin terserap agar tidak ada lagi pengangguran (Oktafia, 2017). Selain itu, UMKM juga menjadi salah satu faktor pendorong dalam memajukan sektor perekonomian di Indonesia. Hal ini dapat diketahui bahwa UMKM memegang peranan penting yang mampu membantu pemerintah dalam mengurangi angka pengangguran, menekan angka kemiskinan, menciptakan lapangan pekerjaan guna meningkatkan pendapatan masyarakat (Tajuddien & Santoso, 2019).

Seiring berkembangnya zaman, UMKM diwarnai dengan intensitas persaingan yang semakin tinggi oleh UMKM yang lainnya. 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. Dalam masing-masing UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) juga memerlukan adanya strategi pemasaran agar tetap bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat antar kompetitor yang serupa. Selain itu keberhasilan suatu UMKM dapat dilihat dari keberhasilannya dalam proses menentukan produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang efisien (Sulistiyani et al., 2020).

Desa Kebonwaris merupakan salah satu desa yang terletak di wilayah Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur yang selama ini perekonomian warga Desa Kebonwaris hanya bergantung pada sektor pertanian dan juga sektor industri yang hingga saat ini kedua sektor tersebut masih menjadi mata pencaharian mayoritas penduduk Desa Kebonwaris. Selain itu, Desa Kebonwaris juga menjadi salah satu desa yang menjalankan roda perekonomian melalui adanya pembentukan UKM yang telah berjalan hingga saat ini. Dengan adanya UKM ini menjadi potensi perekonomian baru yang secara tidak langsung memberikan peluang lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan serta menjadi produk unggulan warga Desa Kebonwaris, salah satunya ialah UKM Wnaki Snack.

UKM Wnaki Snack berdiri pada tahun 2010 yang merupakan salah satu bentuk UKM yang bergerak dibidang usaha produksi makanan olahan kripik yang terletak di Jl. Raya Pandaan-Bangil Km. 2 Desa Kebonwaris, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan yang saat ini telah berdiri selama 10 tahun. UKM ini menjual berbagai macam makanan ringan salah satunya adalah mengelola pisang kemudian diolah menjadi kripik pisang dengan berbagai varian produk seperti kripik pisang coklat, kripik pisang pandan, kripik pisang mentega dan sale pisang krispi. Selain kripik pisang, juga ada beberapa produk olahan lainnya seperti kripik singkong, aneka krupuk dan camilan ringan lainnya.

Media promosi adalah salah satu cara yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada para konsumen. Tujuan dari promosi adalah memperkenalkan produk kepada calon pelanggan untuk mendapatkan pelanggan baru guna kenaikan angka penjualan serta membentuk citra produk dimata konsumen sesuai yang diinginkan. Dalam memperkenalkan produknya, UKM Wnaki Snack masih dilakukan secara *offline* yaitu dengan mempromosikannya secara *worth of mouth* atau dari mulut ke mulut dengan mendatangi tiap toko seperti pusat oleh-oleh, minimarket, pasar wisata, dll. karena masih dalam lingkup wilayah yang dapat dijangkau oleh pemiliknya seperti di daerah Jawa Timur. Ada beberapa hambatan yang dihadapi UKM dalam mempromosikan produknya salah satunya yaitu daya saing antar kompetitor serupa. Oleh karena itu, semakin ketatnya persaingan UKM diharapkan untuk tetap melindungi pasar dengan melakukan inovasi produk terus menerus serta berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dimata konsumen.

2. Kajian Pustaka

Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa jenis pengertian strategi menurut para ahli. Menurut Lancaster & Lester dalam Suryadana dan Octavia (2015:1) 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). 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).

Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP)

Merumuskan strategi pemasaran sama halnya dengan melaksanakan prosedur secara sistematis. Terdapat tiga strategi yang menjadi kunci dalam manajemen pemasaran, yaitu : (Astina et al., 2016)

1. 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. Adapun kriteria yang diperlukan dalam segmentasi pasar antara lain :
 - a. Segmentasi geografis adalah suatu segmentasi pasar yang terbagi berdasarkan wilayah atau tata letak misalnya kelurahan, kabupaten/kota. Segmentasi ini, juga dapat dilihat bersarakan kondisi geografis seperti wilayah pegunungan, pesisir, dan juga masyarakat desa ataupun kota.
 - b. Segmentasi demografis adalah suatu pengelompokan segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografis yang berupa usia, jenis kelamin, tingkat penghasilan, dan jenis pekerjaan.
2. 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.
3. Strategi Penentuan Posisi Pasar adalah suatu strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen terkait bagaimana cara membangun keyakinan, kepercayaan, dan kompetensi

bagi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan.

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 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).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang ditinjau dari skalanya usaha rumah tangga dan usaha kecil hanya memiliki pegawai antara 1-19 orang sedangkan usaha menengah memiliki pegawai antara 20-99 orang (Jauhari, 2010). Kriteria usaha mikro yaitu usaha dimiliki perorangan maupun badan dengan memiliki modal bersih Rp. 100.000.000 dan hasil penjualan paling banyak Rp. 30.000.000 per tahun. Untuk usaha kecil ini sifatnya berskala kecil dengan modal bersih paling banyak Rp. 200.000.000 dan hasil penjualan Rp. 1.000.000.000 per tahun. Sedangkan untuk usaha menengah juga bisa dimiliki badan atau perorangan dengan memiliki modal bersih lebih besar Rp. 200.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000. Hal tersebut telah diatur oleh keputusan menteri keuangan No. 40/KMK.06/2003.

Daya Saing

Daya saing merupakan salah satu faktor penting yang tidak dapat dipisahkan dalam perekonomian, khususnya dalam proses menghasilkan barang atau jasa yang dijalankan guna memenuhi permintaan pasar. Menurut (Porter, 2001) mengemukakan "*competition is at the core of the success or failure of firms*" artinya persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan dimana ada dua sisi yang muncul karena adanya persaingan. Dari sisi kesuksesan persaingan dianggap sebagai peluang yang memotivasi karena dapat mendorong perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam memproduksi suatu barang serta memberikan pelayanan cukup baik bagi calon konsumen atau pelanggan tetap. Sedangkan dari sisi kegagalan persaingan menjadi ancaman bagi perusahaan apabila tidak siap menghadapi persaingan dan tidak dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa persaingan merupakan suatu kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk menunjukkan keberhasilan dan pencapaian tujuan perusahaan dalam meningkatkan kinerja suatu perusahaan.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam proses penelitian adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian disajikan dalam bentuk deskriptif yang sesuai dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Olahan Kripik Di Desa Kebonwaris, kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan". Dalam penelitian kualitatif bersifat tidak pasti dan masih terus berkembang seiring berjalannya waktu (Sugiyono, 2019).

Jenis data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian adalah data primer maupun sekunder, dimana yang diperoleh dari hasil proses wawancara secara langsung pada pemilik UKM. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dimana penelitian dengan pendekatan studi kasus dapat dilakukan secara detail dan mendalam tentang peristiwa atau permasalahan pada UKM Wnaki Snack.

Peneliti melakukan penelitian pada UKM yaitu UKM kripik Wnaki snack yang berlokasi di Desa Kebonwaris, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini dilakukan disatu tempat karena ingin mendapatkan hasil yang maksimal dari judul yang diteliti. Peneliti tertarik untuk mengangkat judul tersebut karena pemasaran produk UKM Wnaki Snack masih secara *offline*, sehingga tingkat daya saing UKM dengan UKM lainnya belum berkembang dengan baik

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian sebagai berikut :

1. Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati kinerja keseluruhan yang ada dalam UKM. Dalam melakukan observasi, objek penelitian yang diamati oleh peneliti adalah place, activity. Jenis observasi yang digunakan peneliti adalah observasi deskriptif, dimana dalam tahap ini peneliti belum membawa masalah yang akan diteliti.

2. Wawancara

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan menggunakan teknik wawancara, yaitu teknik pengumpulan data melalui pertanyaan secara lisan kepada pihak informan (pemilik UKM Wnaki snack). Pada saat mengajukan pertanyaan, peneliti dapat berbicara atau berhadapan secara langsung kepada pihak informan. Apabila tidak dapat bertemu secara langsung, peneliti bisa melakukan wawancara melalui alat komunikasi.

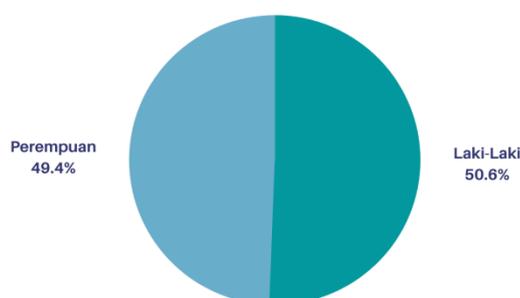
3. Dokumentasi

Adapun data yang didapat dalam proses penelitian yaitu dari hasil rekaman wawancara yang diperoleh, dan hasil foto saat melakukan penelitian (Noor, 2017).

4. Hasil Dan Pembahasan

Keadaan Ekonomi dan Sosial Warga Desa Kebonwaris

Keadaan ekonomi warga Desa Kebonwaris, memiliki sumber daya yang cukup dalam artian tidak terlalu padat penduduk juga tidak terlalu sedikit. Berdasarkan hasil perolehan data penelitian Tahun 2020 diperoleh data sebanyak 3.180 jiwa yang bermukim di Kabupaten Pasuruan Desa Kebonwaris dengan rincian 1.609 penduduk laki-laki dan 1.571 penduduk wanita. Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti memeproleh data kondisi ekonomi Desa Kebonwaris sebagai berikut :



Gambar 2 Kondisi Ekonomi Warga Desa Kebonwaris

Sumber : Badan Pusat Statistik 2020

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk yang bertempat tinggal di Desa Kebonwaris lebih dominan berjenis kelamin laki-laki daripada perempuan. Hal tersebut dapat dilihat pada grafik diatas. Desa Kebonwaris merupakan sebuah desa yang terletak pada kawasan Pandaan yang mana sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani dan perindustrian.

Penerapan Strategi Pemasaran UKM Wnaki Snack

Berdasarkan penelitian yang telah saya lakukan, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UKM Wnaki Snack ini antara lain dengan menggunakan strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) sekaligus menerapkan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Adapun penjelasan mengenai Strategi Pemasaran pada UKM Wnaki Snack yaitu:

Strategi Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Metode segmentasi pasar yang digunakan oleh UKM Wnaki Snack menggunakan segmentasi geografis dan demografis.

1. Geografis

Secara geografis, UKM Wnaki Snack terletak di Desa Kebonwaris, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan. 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 olahan keripik UKM Wnaki Snack ditujukan untuk semua kalangan masyarakat baik dari wilayah perkotaan maupun pedesaan. Untuk saat ini, penerapan segmentasi geografis yang dilakukan oleh UKM Wnaki Snack berdasarkan geografis meliputi daerah pemasaran pada sekitaran wilayah Jawa Timur saja seperti : Malang, Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Pasuruan, dan kota lainnya.

2. Demografis

Secara demografis, UKM Wnaki Snack menargetkan orang-orang dari semua kalangan masyarakat dan jenis kelamin, dimana produk olahan keripik dan makanan ringan lainnya dapat dikonsumsi oleh semua kalangan usia mulai dari anak-anak, orang dewasa hingga lanjut usia (5-50 tahun) dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, mengingat bahan baku yang digunakan terjaga kualitasnya tanpa menggunakan bahan pengawet dan menggunakan pewarna *foodgrade*. Selain itu, dengan harganya yang cukup terjangkau secara tidak langsung akan meningkatkan permintaan akan produk olahan kripik dan makanan ringan lainnya yang dapat dijangkau baik dari kalangan masyarakat bawah maupun atas.

Penentuan pasar Sasaran (*Targeting*)

Target pemasaran yang dituju oleh UKM Wnaki Snack ialah dari kalangan usia 5-50 tahun dengan jenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Adapun orang yang menyukai produk makanan olahan kripik adalah rata-rata dari kalangan anak-anak sampai lanjut usia. Hal inilah yang menjadikan target pemasaran yang cukup potensial dengan cara menawarkan beberapa varian produk dan rasa untuk memenuhi permintaan para konsumen seperti kripik pisang dengan rasa manis dan gurih, sale pisang coklat, kripik singkong dan aneka krupuk serta jenis camilan lainnya.

Selain itu, UKM Wnaki snack juga menargetkan beberapa tempat seperti pasar wisata, pusat oleh-oleh, minimarket serta bagi kalangan konsumen yang ingin bergabung menjadi *reseller* dalam memasarkan produk olahan keripik untuk dijual kembali.

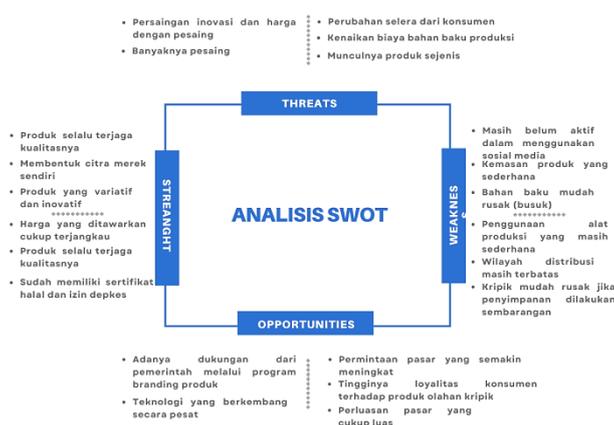
Posisi Pasar (*Positioning*)

Pada strategi ini menjelaskan terkait bagaimana cara membangun sebuah keyakinan, kepercayaan, dan kompetensi terhadap produk yang dihasilkan. UKM Wnaki Snack dalam membangun hal tersebut konsumen dapat ditinjau dari segi produk, adapun produk yang ditawarkan cukup bervariasi tidak hanya menawarkan produk olahan kripik saja, melainkan juga ada aneka krupuk dan jenis camilan lainnya dengan rasa yang cukup bervariasi.

Ditinjau dari segi packaging, UKM Wnaki Snack menggunakan kemasan produk plastik tebal yang dikemas cukup rapi dengan menempelkan label yang didesain cukup menarik. Ditinjau dari segi bahan baku, bahan baku yang digunakan cukup terjangkau kualitasnya mulai dari tetap menjaga mutu bahan baku yang bebas bau busuk, bebas dari bahan kimia seperti insektisida dan fungisida. Selain itu, untuk pembuatan olahan kripik juga terbebas dari bahan pengawet dan menggunakan pewarna *foodgrade*.

Strategi pemasaran 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 terjadi dalam suatu perusahaan. Metode SWOT ini biasanya sering digunakan dalam metode evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan.



Gambar 3 Analisis SWOT

Pada gambar diatas terdapat 4 unsur SWOT dalam meningkatkan daya saing pada UKM Wnaki Snack. Adapun penjelasannya terkait analisis SWOT yang dapat dilihat dari 2 faktor baik internal maupun eksternal, diantaranya adalah :

1. Faktor Internal

a. Dalam faktor internal dapat kita analisis melalui *streaight* (kekuatan)

Adapun kekuatan yang dimiliki UKM Wnaki Snack yaitu produk selalu terjaga kualitasnya, membentuk citra merek sendiri, produk yang variatif dan inovatif, harga yang ditawarkan cukup terjangkau, bebas bahan pengawet dan sudah memiliki sertifikat halal dan izin depkes.

b. Dari segi *weakness* (kelemahan)

Adapun kelemahan yang dimiliki UKM tersebut yaitu masih belum aktif dalam menggunakan sosial media, kemasan produk kurang menarik, bahan baku mudah rusak (busuk), penggunaan alat produksi yang masih sederhana, wilayah distribusi masih terbatas, kripik mudah rusak jika penyimpanan dilakukan sembarangan. Maka dalam hal ini perlu adanya solusi yang perlu diterapkan dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor serupa diantaranya dengan memanfaatkan teknologi informasi pada sosial media sebagai sarana promosi agar produk dikenal oleh masyarakat dan memperluas jaringan pemasaran. Selain itu, perlu adanya perubahan pada packaging dengan menggunakan aluminium foil agar lebih menarik lagi.

2. Faktor Eksternal

a. Dalam faktor eksternal dapat kita analisis melalui *opportunities* (peluang)

Adapun peluang yang dimiliki UKM Wnaki Snack yaitu adanya dukungan dari pemerintah melalui program branding produk, teknologi yang berkembang secara pesat, permintaan pasar yang semakin meningkat, tingginya loyalitas konsumen terhadap produk olahan keripik, dan perluasan pasar yang cukup luas.

b. Dari segi *thearts* (ancaman)

Adapun ancaman yang dimiliki UKM tersebut yaitu banyaknya pesaing, persaingan inovasi dan harga dengan pesaing, perubahan selera dari konsumen, kenaikan biaya bahan baku produksi dan munculnya produk sejenis. Maka dalam hal ini perlu adanya solusi yang perlu diterapkan dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor serupa diantaranya tetap mempertahankan cita rasa, inovasi produk, meningkatkan harga jual produk agar mampu bertahan dipasaran dengan adanya produk yang serupa.

Dari ke 4 unsur SWOT, dapat digunakan untuk membantu meningkatkan strategi pemasaran pada UKM Wnaki Snack.

Dampak Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada UKM Olahan Kripik Di Desa Kebonwaris, Kecamatan Pandaan, kabupaten Pasuruan

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 berjalannya waktu, UMKM mulai berkembang diberbagai wilayah di Indonesia dengan beranekaragaman produk yang ditekuni baik di bidang yang menghasilkan barang (dagang) maupun jasa.

Selain itu, agar tercapainya tujuan yang telah ditentukan, pelaku usaha (UKM) perlu menerapkan strategi yang tepat agar memperoleh dampak yang cukup baik bagi pihak UKM ataupun pihak yang diuntungkan. Namun jika sebuah strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha (UKM) tidak mampu menarik minat para konsumen maka akan berdampak sebuah 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 (UKM) 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. Berikut ini dampak positif yang diperoleh dari menerapkan strategi pemasaran di Desa Kebonwaris :

1. Dampak positif strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada UKM Desa Kebonwaris

Adapun strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha UKM di Desa Kebonwaris ternyata mempunyai dampak positif yang dirasakan oleh desa tersebut maupun pelaku usaha itu sendiri yakni sebagai berikut :

a. Dampak positif bagi Desa Kebonwaris

Secara tidak langsung pelaku UKM yang merupakan warga desa Kebonwaris yang juga bermukim di Desa Kebonwaris ini menjadikan hasil produknya sebagai *branding* desa ke masyarakat dengan kata lain pelaku UKM ini secara tidak langsung akan mencantumkan nama desa pada label kemasan produknya. Yang kemudian masyarakat luas akan mengenal dan menjadikan Desa Kebonwaris menjadi pusat perhatian masyarakat luas karena adanya UKM olahan kripik tersebut.

b. Dampak positif bagi warga

Dampak positif bagi warga yaitu mampu membuka lapangan pekerjaan bagi

warga sekitar tempat tinggalnya di Desa Kebonwaris. Warga desa berpendapat bahwa UKM ini menjadi salah satu potensi perekonomian baru bagi warga sekitar, karena dengan dibukanya lapangan pekerjaan baru ini secara tidak langsung menyerap tenaga kerja warga sekitar, sehingga hal ini meminimalisir warga yang tidak mempunyai pekerjaan atau dengan kata lain pengangguran dan dapat menstabilkan kondisi perekonomian keluarga.

Berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UKM masih terbilang efektif meskipun sistem pemasaran yang digunakan masih memilih secara *offline*, karena tidak adanya admin yang mampu mengoperasikan media sosial dalam mempromosikan hasil produknya secara online.

c. Dampak positif bagi pelaku UKM

Pelaku UKM akan merasa diuntungkan karena selain usahanya dapat berjalan dengan baik, juga mendapat apresiasi dari lingkungan sekitar yang mana berdampak positif karena usaha yang didirikan pelaku UKM akan lebih mudah pengoperasionalnya. Selain itu pelaku UKM juga dapat membuka lapangan pekerjaan bagi warga sekitar yang mana dapat mengangkat pertumbuhan perekonomian bagi desa Kebonwaris.

2. Dampak negatif strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UKM Wnaki Snack Desa Kebonwaris

Selain dampak positif, adapun dampak negatif dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UKM Wnaki Snack di Desa Kebonwaris. Dampak negatif tersebut antara lain :

a. Produk yang dihasilkan tidak tahan lama

Pengemasan produk tanpa penggunaan bahan pengawet tidak akan bertahan lama. Produk tersebut akan lebih cepat mengalami pembusukan dari pada yang menggunakan bahan pengawet. Penggunaan bahan pengawet sesuai takaran tidak akan mengubah produk baik dari warna maupun cita rasa. Pada dasarnya pengawet makanan dibuat untuk mengawetkan makanan atau minuman agar ketika di distribusikan ke tempat yang jauh tidak akan cepat busuk dan dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

b. Penggunaan media sosial

Dalam strategi pemasaran berbasis online pada UKM Wnaki Snack di Desa Kebonwaris ini dinilai belum cukup aktif dalam memanfaatkan sosial media karena memasarkan produk secara online membutuhkan seorang admin yang cukup mahir dalam mengelola media sosial.

5. Penutup

Kesimpulan

Dari hasil sebuah penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti serta dipaparkan dalam bentuk deskriptif, dimana peneliti dapat menarik kesimpulan :

Pertama : dalam memasarkan produknya, UKM Wnaki Snack menggunakan strategi pemasaran STP untuk meningkatkan daya saing :

- a. Segmentasi pasar secara geografis, UKM Wnaki Snack terletak di Desa Kebonwaris, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan. Lokasi tersebut termasuk daerah yang cukup strategis karena berada di tepi jalan raya yang mudah dijangkau oleh masyarakat baik yang berkendara pribadi maupun umum. Secara demografis, UKM Wnaki Snack menargetkan orang-orang dari semua kalangan masyarakat dan jenis kelamin, dimana produk olahan keripik dan makanan ringan lainnya dapat dinikmati/ dikonsumsi oleh semua kalangan usia mulai dari anak-anak, orang dewasa hingga lanjut usia (5-50 tahun)

dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

- b. Target pasar UKM Wnaki Snack yang dituju yaitu dari kalangan usia 5-50 tahun dengan jenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Selain itu, UKM Wnaki snack juga menargetkan ke beberapa tempat seperti pusat oleh-oleh, para reseller yang ingin bergabung dalam memasarkan produk olahan kripik untuk dijual kembali serta kalangan masyarakat.
- c. Posisi pasar UKM Wnaki Snack dengan melakukan inovasi produk seperti produk yang ditawarkan cukup bervariasi, packaging menggunakan kemasan produk plastik tebal yang dikemas cukup rapi dengan menempelkan label yang didesain cukup menarik dan bahan baku yang digunakan cukup terjangkau kualitasnya mulai dari tetap menjaga mutu bahan baku yang bebas bau busuk, bebas dari bahan kimia seperti insektisida dan fungisida. Selain itu, untuk pembuatan olahan kripik juga terbebas dari bahan pengawet dan menggunakan pewarna *foodgrade*.
- d. Selain menggunakan strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), UKM Wnaki Snack juga menerapkan analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) dimana yang bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasarannya.

Kedua : Dampak penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing ada dua yaitu dampak positif dan negatif. Salah satu dampak positif memberikan peluang pekerjaan bagi warga masyarakat sekitar sekaligus memperkuat usaha kripik pisang agar semakin berkembang pesat.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian tentang strategi pemasaran UKM Wnaki Snack, berikut beberapa saran yang peneliti usulkan :

1. UKM Wnaki Snack diharapkan mampu menerapkan penjualan produk secara online agar produk mampu dijangkau dan menarik konsumen lebih luas lagi sehingga produk akan semakin dikenal dan tingkat penjualan produk juga akan meningkat.
2. Meningkatkan desain kemasan produk untuk menarik minat konsumen dan tetap mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan.

Daftar Pustaka

- 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)*, 39(2), 57–66.
- Jauhari, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(1), 159–168. <https://doi.org/10.4135/9781412964623.n403>
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional. (2018). *Ekonomi Syariah Indonesia* (pp. 2019–2024).
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. Analisis Planning, Implementation and Control, Prentice Hall* (Ed. pertam). Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (S. . Adi Maulana & M. . Wibi Hardani (eds.)). Penerbit Erlangga.
- Noor, J. (2017). *No Title Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah* (Suwito (ed.); Edisi 1). Kencana.
- Oktafia, R. (2017). Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Melalui Perkuatan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Lkms) Di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), h. 85-92.
- Porter, M. (2001). *Strategi Bersaing : Teknik Menganalisis Industri dan Peluang*. Erlangga.

- Purwati, A., Budiyanto, B., Suhermin, S., & Hamzah, M. (2021). The effect of innovation capability on business performance: The role of social capital and entrepreneurial leadership on SMEs in Indonesia. *Accounting, 7*(2), 323-330.
- Rahmiani, S., Purwanti, V. D., Suci, D. A., Agustiawan, R. H., & Sudrajat, A. R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*.
- Suyono, S., Purwati, A. A., & Cutan, M. (2020). Peran Kualitas Pelayanan, Total Quality Management dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi, 1*(1), 45-56.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Edisi ke 2). CV Alfabeta.
- Sulistiyani, Pratama, A., & Setiyanto. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. 3*(2), 31–39.
- Tajuddien, R., & Santoso, A. B. (2019). *Pengembangan Strategi Berorientasi Pasar Dan Peningkatan Daya Saing UKM Dalam Menghadapi AEC Di Kota Tangerang Selatan. 6*(1), 43. <https://doi.org/10.31326/jks.v6i01>
- 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), 2795–2805.