

**Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Toko Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat****¹ Nyda Utami. ² Maya Sari**¹ Fakultas Agama Islam Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara² Fakultas Agama Islam Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Corresponding author.

E-mail addresses: nydautami9358@gmail.com

ABSTRACT

Competition in the business world cannot be separated from the development of the environment faced. The business environment that has a big influence on marketing success is the development and advancement of technology, as well as changes in people's lifestyles. In an effort to achieve the success of marketing their products, an entrepreneur or marketer must be able to formulate a marketing strategy decision to be used. This research was conducted in a trading business owned by PKK, Simpang Tiga Village, Palm Subdistrict across Langkat Regency. The purpose of this study was to determine the marketing strategy carried out by the trading business belonging to the PKK Simpang Tiga Village, Sawit Seberang District, Langkat Regency to increase the competitiveness of MSMEs and to find out the obstacles faced by the trading business belonging to the PKK Simpang Tiga Village, Sawit Seberang District, Langkat Regency in running a business. This study uses the interview method. This type of research is descriptive qualitative. The results of this study indicate that the marketing strategy carried out by the trading business belonging to PKK Simpang Tiga Village, Sawit Seberang District, Langkat Regency is a marketing mix strategy, which consists of product, price, place and promotion. Obstacles faced by the trading business of PKK Simpang Tiga Village, Sawit Seberang District, Langkat Regency, namely competitors, Covid-19 and public trust. As for efforts to deal with these obstacles, the trading business belonging to the Simpang Tiga Village PKK has made new innovations both in products and promotional methods to attract customers.

Keywords: *Marketing Strategy, Competitiveness, MSME***ABSTRAK**

Persaingan dalam dunia usaha tidak lepas dari perkembangan lingkungan yang dihadapi. Lingkungan bisnis yang berpengaruh besar terhadap keberhasilan pemasaran adalah perkembangan dan kemajuan teknologi, serta perubahan gaya hidup masyarakat. Dalam upaya mencapai keberhasilan pemasaran produknya, seorang pengusaha atau pemasar harus mampu merumuskan keputusan strategi pemasaran yang akan digunakan. Penelitian ini dilakukan pada usaha perdagangan milik PKK Desa Simpang Tiga Kecamatan Sawit Kabupaten Langkat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha dagang milik PKK Desa Simpang Tiga Kecamatan Sawit Seberang Kabupaten Langkat untuk meningkatkan daya saing UMKM dan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh usaha dagang milik PKK Desa Simpang Tiga Kecamatan Sawit Seberang Kabupaten Langkat dalam

menjalankan usaha. Penelitian ini menggunakan metode wawancara. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha dagang milik PKK Desa Simpang Tiga Kecamatan Sawit Seberang Kabupaten Langkat adalah strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Kendala yang dihadapi usaha dagang PKK Desa Simpang Tiga Kecamatan Sawit Seberang Kabupaten Langkat yaitu pesaing, Covid-19 dan kepercayaan masyarakat. Adapun upaya untuk mengatasi kendala tersebut, usaha dagang milik PKK Desa Simpang Tiga ini telah melakukan inovasi-inovasi baru baik dalam produk maupun cara promosi untuk menarik pelanggan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Daya Saing, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sector UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki pendapatan perkapita yang rendah. Sebagai gambaran pada tahun 2011-2012, walau sumbangannya dalam output nasional (PDB) hanya sebesar 57,94 persen, namun UMKM memberi kontribusi sebesar 99,9 persen dalam jumlah badan usaha di Indonesia serta mempunyai andil 97,24 persen dalam penyerapan tenaga kerja (www.depkop.go.id).

Perkembangan dan Pertumbuhan UMKM pun cukup bagus dari tahun ke tahun. Hampir dari setiap pemerintahan menekankan pada pemberdayaan UMKM. Pemerintah secara serius memberikan perhatian lebih pada sektor usaha ini. Alasannya, usaha kecil ini menjadi tulang punggung penyediaan tenaga kerja, karena perusahaan besar lebih menekankan penggunaan teknologi dari pada tenaga kerja manusia.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Untuk berhasil menjalankan suatu strategi diperlukan landasan yang kokoh, ini merupakan unci keberhasilan ntuk UMKM. Untuk dapat memberikan informasi yang diperlukan, strategi dan perencaan untuk melakukan analisis pasar harus dikesampingkan dengan cara yang aman. Dalam mengembangkan strategi pemasaran UMKM, informasi yang berkaitan dengan pasar, pembeli, dan produk sangat dibutuhkan.(Sulistiyani et al., 2020)

Ditengah eksistensi UMKM di Indonesia pada saat ini para pelaku UMKM mengalami situasi yang sangat sulit karena berada ditengah-tengah perubahan iklim yang sangat kompleks. Persaingan pun kian semakin ketat ditengah derasnya arus perdagangan bebas yang otomatis membuat kompetisi datang dari berbagai penjuru baik domestik, regional maupun global.

UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen dengan baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu ditingkat strategi merupakan factor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Kemampuan merebut pangsa pasar dan meningkatkan kualitas bersaing akan mempengaruhi perusahaan atau UMKM. Keadaan ini juga yang akan dialami oleh usaha Toko PKK milik Desa Simpang Tiga.

Toko PKK milik Desa Simpang Tiga merupakan UMKM yang bergerak di bidang penjualan pakaian, makanan dan lain-lain. Toko PKK ini menjual berbagai macam pakaian, makanan seperti cemilan, keripik, cinderamata seperti vas bunga dan masih banyak lagi. Produk yang dijual oleh Toko PKK milik Desa Simpang Tiga ini berasal dari grosir dan ada juga produk yang dibuat oleh masyarakat Desa Simpang Tiga itu sendiri (*Homade*). Toko PKK Mlik Desa Simpang Tiga ini merupakan usaha yang terbilang cukup lama berdiri dimasyarakat.

Di Sawit Seberang sendiri memang banyak UMKM yang bergerak di bidang yang sama dan memiliki jenis produk yang sama pula. Akan tetapi penyusun tertarik melakukan penelitian di Toko PKK milik Desa Simpang Tiga ini , karena UMKM ini masih berdiri ditengah banyaknya Toko yang bergerak dibidang yang sama dan di tengah masa pandemi seperti sekarang ini. Fenomena yang terjadi di Toko PKK milik Desa Simpang Tiga selain menghadapi pesaing yang sejenis juga menghadapi kondisi yang kurang stabil karena akibat adanya pandemi Covid-19. Sebagai upaya dalam mengembangkan pasar dan persaingan yang ketat, maka Toko PKK milik Desa Simpang Tiga sangat membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat.

Dari penjelasan diatas ada beberapa rumusan masalah yang akan dicari kesimpulan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang digunakan pada Toko PKK milik Desa Simpang Tiga dalam meningkatkan daya saing UMKM? 2. Apa saja yang menjadi kendala strategi bauran pemasaran Toko PKK milik Desa Simpang Tiga dalam meningkatkan daya saing UMKM ?

Dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari peneitian ini adalah sebagai berikut: 1. Untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran pada Toko PKK milik Desa Simpang Tiga dalam meningkatkan daya saing UMKM? 2. Untuk mengetahui kendala strategi bauran pemasaran Toko PKK milik Desa Simpang Tiga dalam meningkatkan daya saing UMKM ?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah observasi dan wawancara dengan pengelolah usaha UMKM. Penelitian ini dilakukan di Toko PKK Milik Desa Simpang Tiga Kecamatan Sawit Seberang Kabupaten Langkat.

HASIL DAN PEMBAHAS

Strategi pemasaran yang dilakukan Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat, dalam mengembangkan usahanya dan untuk meningkatkan daya saing UMKM, toko ini menerapkan strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran.

Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga merupakan jenis UMKM yang bergerak dibidang perdagangan. Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga ini didirikan dapat dukungan dari pemerintah Kabupaten Langkat melalui pemerintah Kecamatan Sawit Seberang. Berdasarkan data UMKM yang didapat di Kab. Langkat yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1 data UMKM Kab. Langkat

No.	Data Usaha	Jumlah
1.	Usaha Mikro	75.085
2.	Usaha Kecil	9.469
3.	Usaha Menengah	2.821
4.	Usaha Pemula	87.496
5.	Total	174.871

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kab. Langkat

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan istilah umum didalam dunia ekonomi dan merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No.20 Tahun 2008. Dinas Koperasi dan UKM memberi fasilitas yang berwujud sarana dan prasarana untuk usaha UMKM. Berikut ini tabel yang menunjukkan jumlah UMKM pada Kab. Langkat berdasarkan jenis usaha:

Tabel 4.2 Jumlah UMKM Berdasarkan Jenis Usaha

No.	Jenis Usaha	Jumlah (Unit)
1.	UMKM Jenis Kuliner	4.191
2.	UMKM Jenis Perdagangan	28.273
3.	UMKM Jenis Pertambangan	851
4.	UMKM Jenis Industri	1.670
5.	UMKM Jenis Pertanian	4.987

6.	UMKM Jenis Jasa	2.496
7.	UMKM Jenis Lainnya	3.694

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kab. Langkat

1. Strategi Pemasaran yang Digunakan Toko PKK Untuk Meningkatkan Daya Saing

Teknik pemasaran yang baik didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Di keadaan seperti ini setiap pengusaha harus pintar-pintar memilih strategi pemasarannya. Tujuan setiap pengusaha adalah mencapai hasil yang maksimal, mendapatkan laba, dan menjunjung pertumbuhan usahanya. Apabila ini tercapai penghasilan akan mudah didapatkan lebih dan sebelumnya maka akan meningkatkan pertumbuhan dan penghasilan suatu perusahaan.

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Kebijakan produk, yang dilakukan oleh Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat ialah dengan mengutamakan kualitas produk tentunya agar konsumen merasa puas demi pencapaian loyalitas konsumen.

b. Harga

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan bahwa harga produk yang ditawarkan oleh Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga adalah harganya yang berdasarkan kualitas produk dan berdasarkan jumlah pembelian produk yang dipesan oleh konsumen karena semakin bagus barang yang dipesan maka semakin mahal pula harga yang ditawarkan, dan apabila semakin banyak jumlah yang dipesan maka akan diberi potongan harga, yang mana hal ini agar memberikan kepuasan pada konsumen.

c. Tempat (Place)/Distribusi

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada dipinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menarik pengunjung untuk sekedar mampir dan menanyakan produk yang dijual kualitas serta harganya dan konsep yang ditawarkan. Hal ini terjadi dilapangan karena Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga berada di pinggir jalan tentu lokasi ini mudah untuk dijangkau oleh roda dua dan roda empat.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga untuk memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil temuan peneliti dilapangan bentuk promosi yang dilakukan oleh Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga adalah melalui iklan seperti memperkenalkan Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga kepada masyarakat melalui personal selling atau persentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli diciptakan untuk menciptakan penjualan, menyebarkan produk, dan melalui media sosial seperti, WhatsApp dan Facebook.

2. Kendala yang dihadapi oleh Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga dalam Meningkatkan Daya Saing

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan bahwa terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat, yaitu:

- 1) Adanya pesaing yang menawarkan produk yang sama dengan Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat.
- 2) Dengan adanya wabah covid-19, kendala yang dihadapi Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu penurunan daya beli masyarakat.
- 3) Dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat berupaya dengan memberikan informasi mengenai beberapa produk dengan menyampaikan

beberapa kualitas bahan yang sesuai dengan yang telah ditentukan dan memberikan diskon kepada pelanggan yang memesan dalam jumlah yang cukup banyak

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang didapat sehubungan dengan hasil penelitian, sebagai berikut:

1. Dalam melakukan strategi pemasaran Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat menggunakan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran 4P yaitu, Product, Price, Place, dan Promotion. Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat adalah membuat produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi harga yang dilakukan adalah harga yang kompetitif. Strategi tempat/distribusi yang dilakukan yaitu berada ditempat yang strategis dan melakukan penjualan secara langsung dan online, sedangkan strategi promosinya melalui mulut ke mulut dan sosial media seperti Facebook dan WhatsApp. Target pasar Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat adalah pelanggan atau masyarakat yang membutuhkan jasa Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat
2. Kendala yang dihadapi Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat adalah adanya pesaing sejenis, fenomena Virus corona covid-19, kurangnya kepercayaan masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Allah SWT sang pencipta alam, yang telah memberikan rahmat sebagai bentuk kasih sayang-Nya sehingga dengan segala petunjuk- Nya dan terima kasih kepada rang tua yang selalu memberikan doa, terima kasih kepada seluruh teman- teman yang telah memberikan dukukngan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.

REFERENSI

- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 428
- Syifa Rahmaini, dkk. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. Manajemen IKM, 19
- T. Prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta”, *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 1, No. 2, 2018, hlm. 83-96
- Tegar Wahyu Kusuma, ”Penerapan Strategi Pemasaran yang Tepat bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta”, *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi*, Vol. 2, No. 1, 2015, hlm. 111-125
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19 The Effect of Marketing Strategy on Improving SMEs Performance is moderated by Technology during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 20371. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7395>
- Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa dan Wisata*, (Surabaya:Jakad Media Publishing, 2019), hlm. 39
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Ecodemica*, 2(1), 136–146.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.