

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA USAHA MIKRO UD. AL MUBAROKAH PARE

Dava Fadilah Hariyono ¹, Ismayantika Dyah P. M.B.A ², Dyah Ayu Paramitha, M.AK ³
Universitas Nusantara PGRI Kediri
arpulkids666@gmail.com

Informasi artikel :
Tanggal Masuk :8-8-2023 Tanggal Revisi :19-8-2023 Tanggal diterima:8-9-2023

Abstract

This study aims to determine the marketing strategy carried out by UD. AL Mubarakah Pare, inhibiting and supporting factors, and also designing superior marketing strategies to increase competitiveness. In this research the method used is qualitative by using descriptive research type aiming to gain a deep understanding of the situation at hand. The taking of informants was based on purposive sampling and the number of informants taken was 3 people. The results of this study indicate that the marketing strategy carried out by UD. AL Mubarakah Pare uses a marketing mix with the 4P technique (product, price, place, and promotion). Various products, affordable prices, strategic locations, and good promotions are the advantages of UD. AL Mubarakah in order to compete with similar businesses.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Competitiveness

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan UD. AL Mubarakah Pare, faktor penghambat dan pendukung, dan juga merancang strategi pemasaran yang unggul untuk meningkatkan daya saing. Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai situasi yang dihadapi. Pengambilan informan didasarkan pada purposive sampling dan informan yang diambil berjumlah 3 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan UD. AL Mubarakah Pare menggunakan marketing mix dengan teknik 4P (product, price, place, dan promotion). Produk yang beragam, harga yang terjangkau, tempat yang strategis, dan promosi yang baik menjadi keunggulan UD. AL Mubarakah agar dapat bersaing dengan usaha yang sejenis.

Keywords: Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Daya Saing

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu. Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk merebut posisi dibenak konsumen agar dapat membangun kepercayaan dan kompetensi bagi pelanggan. Dalam pemasaran yang dilakukan secara online akan mempermudah pelaku usaha dalam memasarkan produknya terlihat dari jumlah angka pengguna internet yang semakin meningkat sejak awal mula internet dikeluarkan (1). Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi era pemasaran saat ini, pemasaran yang awalnya hanya menggunakan media tradisional bergeser pada media digital atau lebih dikenal dengan pemasaran digital.

Pada era globalisasi sekarang ini perkembangan dunia Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin meningkat serta berperan penting dalam perekonomian di berbagai negara. Dengan UMKM yang semakin meningkat, perusahaan menghadapi situasi yang sulit untuk melakukan strategi pemasaran demi mempertahankan perusahaan ditengah persaingan yang menjadi kian ketat (2). Industri UMKM di Negara Indonesia saat ini mengalami masa sulit karena perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Lahirnya globalisasi membawa dampak perubahan pada dunia bisnis yang mana seorang pebisnis harus mampu bersaing dan mempunyai keunggulan di era modern ini. Dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara UMKM memiliki andil besar dalam membantu perekonomian negara. Selain itu pemerintah diseluruh negara berfokus untuk memajukan usaha mikro kecil menengah karena pertumbuhan ekonomi yang diberikan oleh UMKM memberikan dampak positif dalam menciptakan lapangan pekerjaan, yang mana dapat menyerap tenaga kerja

dan mengurangi angka pengangguran disuatu negara. Usaha mikro kecil dan Menengah memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara dan daerah, tidak terkecuali bagi negara Indonesia. Indikator keberhasilan pembangunan di Indonesia tidak terlepas dari dampak yang diberikan oleh UMKM. Sehingga UMKM memiliki andil besar bagi perekonomian suatu negara.

Persaingan Industri UMKM di tanah air telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global (3). Perkembangan UMKM di Indonesia mengalami kemajuan yang semakin pesat terlihat dari banyaknya usaha mikro kecil menengah yang bermunculan. Salah satu permasalahan yang terjadi pada UMKM saat ini adalah peluang mengembangkan usaha untuk memperluas akses pasar baik dalam negeri maupun luar negeri. Kunci utama keberhasilan bisnis UMKM untuk dapat bertahan di era persaingan yang ketat saat ini yaitu mampu melakukan pengelolaan manajemen secara baik. Menurut (4) secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya :

- 1) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan
Strategi pemasaran berupa untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan dimasa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.
- 2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif
Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
- 3) Merumuskan tujuan perusahaan
Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- 4) Pengawasan kegiatan pemasaran
Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, ada juga 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah :

- 1) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
- 2) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
- 3) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pelanggan
- 4) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

Dari fenomena yang terjadi pada sektor pemasaran perlu mendapatkan perhatian yang serius oleh UMKM. Terutama terhadap proses penerapan strategi pemasaran yang harus benar-benar matang, sehingga strategi yang dipilih akan mampu menembus pasar. Faktor lain yang menunjukkan pentingnya pemasaran di era ketatnya persaingan UMKM adalah semakin kerasnya situasi persaingan (5). Strategi yang dipakai perusahaan untuk menyusun rencana pemasaran secara menyeluruh menjadi pedoman utama bagi perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya (6). Dalam proses produksi barang atau jasa yang dilakukan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar faktor penting yang tidak dapat dipisahkan dalam pemasaran yaitu daya saing. Daya saing merupakan faktor penting dalam siklus perekonomian. Strategi pemasaran yang dimiliki oleh setiap perusahaan menjadi ajang untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik dalam perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (7).

Semakin berkembangnya teknologi yang semakin canggih di era modern ini media sosial menjadi salah satu faktor terpenting dalam kehidupan manusia. Media sosial kini menjadi ajang sebagai alat yang digunakan manusia untuk memperoleh keuntungan atau mencari uang dengan cara menggunakan media online sebagai sarana untuk melakukan jual beli.(8) Penerapan strategi pemasaran yang baik akan berdampak terhadap kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Dengan adanya teknologi yang modern ini perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan hasil produksi barang mereka melalui online. Banyaknya macam-macam media sosial yang canggih menjadikan sebuah pebisnis dengan muda menjual barang

mereka dan melakukan promosi melalui media sosial seperti WhataApp, Instagram, Facebook, Tiktok dan lain sebagainya yang mana hampir media sosial tersebut seluruh masyarakat Indonesia menggungkannya (2).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap dari penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian oleh Fadila Ulfah, Khofifah Nur, Salsabila, Yunia Safitri, Susi Evanita, Friyatmi (2021) dengan judul analisis strategi pemasaran online untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi Keju Lasi) yang mengatakan bahwa strategi pemasaran online cukup efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, sehingga ini menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif digunakan oleh Keju Lasi untuk meningkatkan daya saingnya dengan UMKM lain, juga penelitian yang dilakukan oleh S. Timbuleng, A. Tumbel, D. Lintong (2021) dengan judul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon) yang menyatakan bahwa Strategi Pemasaran melalui sosial media facebook dan instagram oleh Friska Beauty Studio untuk melakukan sulam alis, extension bulu mata, nail art, perawatan wajah, dengan kualitas dan harga yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk datang ke Friska Beauty Studio sesuai kecantikan setiap pelanggan dan rata-rata pelanggan merasa puas dengan hasil yang di berikan oleh Friska Beauty Studio, oleh E. Agustian, I. Mutiara, A. Rozi, (2020) dengan judul Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM Kota Jambi yang mengatakan bahwa hasil Analisis SWOT menunjukkan bahwa rata-rata pelaku UMKM Kota Jambi berada pada Kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik, penelitian oleh C Wibowo, Z. Arifin, Sunarti (2015) dengan judul Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM mengatakan bahwa Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk batik blimbing malang adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Harga batik termasuk murah namun tetap memiliki kualitas produk yang tinggi dan kreatifitas desain, dan penelitian yang dilakukan oleh R Sianturi, (2020) dengan judul Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM menyatakan bahwa Analisis SWOT dapat dilakukan untuk melakukan analisis terhadap faktor – faktor lingkungan Eksternal juga Lingkungan Internal bagi pelaku UMKM. Selain itu, Analisis SWOT juga dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran pada UMKM.

Untuk menentukan strategi pemasaran dan mengetahui daya persaingan UMKM Analisa SWOT merupakan salah satu rekomendasi yang digunakan dimana Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) dapat digunakan untuk mengevaluasi kesempatan dan tantangan di lingkungan bisnis maupun pada lingkungan internal perusahaan,

Menurut (9) Analisis SWOT (SWOT Analysis) adalah suatu analisis yang mencakup didalamnya upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja dari organisasi/perusahaan. Informasi eksternal mengenai suatu peluang dan ancaman yang dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk didalamnya pelanggan, dokumen, pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan di perusahaan lain.

Kekuatan (strengeth) adalah suatu sumber daya keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah suatu kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok dan faktor-faktor lain.

Kelemahan (weakness) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

Peluang (opportunity) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam suatu lingkungan perusahaan ataupun organisasi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang.

Ancaman (threat) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan ataupun organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Dengan masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

UMKM yang berada dikawasan kelurahan Pare Desa Pulosari Kabupaten Kediri merupakan UMKM yang bergerak pada bidang produksi senapan angin, salah satunya yaitu UD. AL Mubarakah Pare. Terdapat cukup banyak pabrik yang sejenis di daerah Pare ,dan masing masing pabrik mempunyai strategi pemasaran yang berbeda dalam meningkatkan penjualannya, dari segi kualitas produk UD.AL Mubarakah Pare ini cukup bagus

dari beberapa pesaingnya, UMKM ini juga dikenal pabrik yang cukup cepat dalam membuat produk senapan angin mungkin sekitar 50 lebih perbulannya, memang setiap pabrik senapan angin memiliki ciri khas dan merk masing-masing, tetapi kenapa produk dari pabrik lain bisa lebih terkenal dan tingkat penjualannya sangat tinggi padahal dari segi kualitas produk UD. AL Mubarakah cukup lebih baik, strategi pemasaran yang dilakukan pabrik lain kebanyakan melalui media online atau media digital. Selama ini strategi yang dilakukan oleh UD. AL Mubarakah Pare masih belum sampai pada strategi pemasaran digital atau masih melakukan cara yang tradisional seperti relasi dari mulut ke mulut. Para pelaku usaha UD. AL Mubarakah Pare pada umumnya masih melakukan kegiatan promosinya melalui cara relasi dari teman ke teman atau bisa dikatakan masih menggunakan cara tradisional. Perkembangan di era digital ini mengharuskan para pelaku usaha untuk dapat memanfaatkan media sosial sebagai ajang untuk melakukan kegiatan promosi sekaligus kegiatan jual beli. Agar dapat mengetahui kebutuhan pasar sekaligus menerapkan untuk kemajuan usahanya.

Dari fenomena tersebut pada sektor pemasaran perlu mendapatkan perhatian yang serius oleh UMKM. Terutama terhadap proses penerapan strategi pemasaran yang harus benar-benar matang, sehingga strategi yang dipilih akan mampu menembus pasar. Peneliti akan melakukan riset dan observasi untuk masalah yang terjadi di daerah Pare terutama di UD. AL. Mubarakah Pare dan mencari tahu hal-hal yang penting dalam meningkatkan penjualan supaya semua UMKM yang mempunyai usaha yang sejenis dapat lebih menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan agar dapat bertahan di era persaingan UMKM yang semakin ketat ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kualitatif. Sebagai pendekatan yang nantinya dapat membawa hasil yang terbaik. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip). Bentuk lain data kualitatif adalah gambar yang diperoleh melalui pemotretan atau rekaman video. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif ini sangat berkaitan dengan pengumpulan data yang memberikan gambaran-gambaran atau penegasan suatu konsep juga menjelaskan tentang pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan status subjek penelitian pada saat ini, seperti sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi dan sebagainya.

Sesuai dengan pendekatan penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif maka kehadiran peneliti di lapangan sangat penting dan diperlukan secara optimal. Salah satu ciri dalam penelitian kualitatif yaitu dalam pengumpulan data semua dilakukan oleh peneliti. Oleh karena itu kehadiran peneliti adalah wajib, peneliti selaku instrument utama masuk ke latar penelitian agar dapat berhubungan langsung dengan informan dan dapat memahami secara alami kenyataan yang ada di indikator penelitian. Lokasi yang dipilih peneliti sebagai tempat penelitian adalah UD. AL Mubarakah yang beralamatkan di Jalan Penanggungan Ds Pulosari Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. Pemilihan Lokasi ini harus memenuhi persyaratan sebagai berikut 1) sesuai dengan substansi penelitian, karena lokasi mampu memberikan substansi permasalahan penelitian yang diteliti, 2) Mampu menyediakan entry, lokasi penelitian dapat memberikan data yang cukup sehubungan dengan permasalahan mengenai strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing UD. AL Mubarakah Pare, 3) dapat menerima kehadiran peneliti untuk jangka waktu yang cukup lama. Penelitian ini menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari informan ataupun narasumber yang berhubungan dengan penelitian, dan data sekunder yang diperoleh dari pihak ketiga atau secara tidak langsung, sebagai informasi tambahan data seperti artikel, dan jurnal.

Teknik pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling / pemilihan secara sengaja dengan beberapa pertimbangan. Yang dimaksud informan yaitu informan yang mengetahui kemampuan dan terlibat langsung dalam permasalahan terkait strategi pemasaran UD. AL Mubarakah Pare dan beberapa faktor yang mendukung dan tidak mendukung penerapan strategi tersebut. Dalam penelitian ini terdapat informan yang akan melakukan kegiatan wawancara yaitu yang pertama bapak Didik Hariyono selaku pemilik UD. AL Mubarakah Pare alasan memilih informan ini karena memiliki pengetahuan latar belakang dari UD. AL Mubarakah Pare sangat banyak dan sangat luas mencakup perusahaan, penjualan dan sebagainya, yang kedua bapak Arifin selaku bagian produksi UD. AL Mubarakah Pare alasan memilih bapak Arifin sebagai informan pendukung karena beliau yang paling mengerti tentang produksi produk-produk senapan angin UD. AL Mubarakah Pare, dan juga informan Bapak Amy selaku konsumen dari UD. AL Mubarakah Pare. Peneliti menggunakan teknik 5R (relevance,

recommendation, rapport, readiness, dan reassurance) dalam menentukan informan, alasan peneliti memilih informan ini adalah peneliti tidak mengambil konsumen berdasarkan rekomendasi, tetapi berdasarkan hasil pengamatan peneliti kalau konsumen ini membeli produk senapan angin lebih banyak dibandingkan konsumen lain, dan konsumen ini sudah cukup mengenal produk dari UD. AL Mubarakah Pare.

Dalam melakukan interview, peneliti harus memperhatikan sikap pada waktu datang, sikap duduk, kecerahan wajah, tutur kata, keramahan, kesabaran, serta keseluruhan penampilan akan sangat berpengaruh terhadap isi jawaban responden yang diterima oleh peneliti. Oleh sebab itu maka perlu adanya pelatihan yang intensif bagi calon interviewer. Pedoman wawancara yang banyak digunakan adalah bentuk "semi terstructured". Dalam hal ini maka mula mula interviewer menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu persatu diperdalam dalam mengorek keterangan lebih lanjut sebagai berikut :

Table 1. Instrument Penelitian

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Apa saja jenis senapan angin di UD. AL Mubarakah Pare ?	Kami menawarkan 4 jenis senapan angin, yaitu senapan angin gejluk, senapan angin ruger, senapan angin bullpup, dan senapan angin mini. Jadi konsumen dapat memilih sesuai selera dan minatnya masing-masing
2	Berapa harga-harga tiap produk UD, AL Mubarakah Pare ?	Untuk masalah harga setiap jenis senapan angin berbeda beda. Mulai dari yang gejluk Rp. 1.100.000, ruger Rp. 1.200.000, Bullpup Rp. 1.600.000, dan mini Rp. 600.000. itu untuk semua senapan angina yang standart ya mas. Untuk laras dan pipa yang berbeda akan memiliki harga yang berbeda pula
3	Jasa pengiriman apa yang digunakan UD, AL Mubarakah Pare ?	Pengiriman senapan angin untuk luar pulau jawa saya menggunakan jasa pengiriman kantor pos dan indah cargo mas. Karena hanya itu yang bisa melakukan pengiriman. Kalau lewat JNT dan JNE hanya pengiriman dekat karena pengirimannya lewat pesawat , tau sendiri kan mas kalau dipesawat dilarang membawa sajam. Untuk letak kan kantor pengirimannya juga cukup dekat dengan pabrik sekitar 1-2 km saja mas.
4	Bapaimana cara promosi yang dilakukan UD. AL Mubarakah Pare ?	Kami melakukan promosi melalui facebook mas. Dengan masuk ke grup-grup komunitas senapan angin. Hasilnya cukup efektif dan dapat saya rasakan sampai sekarang ini. Kami juga mempunyai toko online di tokopedia, akan tetapi saya jarang menggunakannya karena lebih efektif menggunakan facebook

5	Bagaimana cara bapak agar konsumen tetap membeli di UD. AL Mubarakah Pare ?	Agar konsumen puas dengan produk senapan angin kami, saya melakukan pelayanan pelayanan dengan baik. Melakukan siklus jual beli yang baik, sehingga ketika konsumen membeli tidak ada unsur paksaan. jika ada complain dari konsumen, saya menerima dan membenahi apa yang konsumen keluhkan.
6	Didaerah mana saja kebanyakan konsumen senapan angin UD. AL Mubarakah Pare ?	Untuk penjualan senapan angin paling banyak ke daerah Sumatra, Sulawesi, Papua dan Banda Aceh. Ada juga konsumen lokal daerah seperti disekitar lokasi kami, tetapi paling banyak peminatnya dari luar kota Jawa.
7	Apa bahan baku senapan angin dan apakah mudah mendapatkan bahan baku tersebut ?	Bahan baku pembuatan senapan angin menggunakan pipa kuningan dan seamless ini saya dapat dari daerah pare sini aja mas. Kalau dari pabrik sekitar 1-2 km aja, disitu kami selalu membeli semua kebutuhan mesin senapan angin, untuk popor senapan angin saya memesan dari pengrajin kayu yang berada didesa sebelah , jaraknya mungkin hanya 1-2 km dari sini. Dan bahan yang sulit dicari adalah untuk bahan popor senapan angin dengan menggunakan kayu sono. Kami memesan ke pengrajin popor senapan angin sering tidak dapat. Disamping sulitnya bahan baku juga harganya cukup tinggi. Sehingga rata-rata kami menggunakan kayu jati dan mahoni sebagai popor senapan angin. Kayunya yang mudah didapat dan juga bahan kayu lebih bagus
8	Apa saja jenis mesin yang digunakan ?	Untuk peralatan produksi kami menggunakan mesin-mesin modern untuk memangkas waktu produksi dan hasil yang maksimal. Seperti menggunakan mesin bubut dan mesin press dalam menghasilkan barang yang berkualitas. Untuk pematrian atau menggabungkan beberapa komponen mesin senapan angin, kami melakukannya secara manual

9	Berapa banyak produk senapan angin yang dihasilkan perbulannya ?	Dalam satu bulan rata-rata kami menghasilkan sekitar 80 unit senapan angin berbagai jenis tergantung pesanan dari konsumen. Jadi aktifitas produksi kami bergantung pada permintaan konsumen. Kalaupun kita menyetok barang kurang lebih 5 sampai 10 unit senapan angin saja
10	Apakah bapak selalu melakukan pengawasan terhadap kualitas senapan angin UD. AL Mubarakah Pare ?	Dalam pengawasan kualitas produk senapan angin, saya melakukannya sendiri. Dari pengecekan adakah indikasi kebocoran angin dan sampai pengetesan senapan angin. Agar senapan angin tidak ada cacat sampai tangan konsumen
11	Apakah ada beberapa pesaing usaha yang sejenis yang ada di daerah bapak tinggal ?	Untuk usaha sejenis berupa senapan angin yang paling dekat dari sini sekitar 1-2 km mas. Hal ini tidak membuat saya resah karena semua berjalan dengan baik-baik
12	Bagaimana cara bapak untuk mengatasi persaingan ?	Untuk mengatasi persaingan, saya tekankan pada kualitas produk yang saya tawarkan mas. Agar konsumen mengetahui bagaimana kualitas produk dari usaha A dan usaha B. disitu konsumen akan menilai dengan sendirinya, serta pelayanan saya kepada konsumen juga saya perhatikan

Dalam menggunakan metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrument. Format yang disusun berisi item item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan akan terjadi. Peranan yang paling penting dalam menggunakan metode observasi adalah pengamat. Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Hal tersebut mendeskripsikan data data yang diperoleh pada saat pengumpulan data. Jenis analisis data deskriptif kualitatif kerap digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial. Peneliti dalam penelitian kualitatif adalah instrument itu sendiri. Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Ketekunan pengamatan berarti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan. Hal ini dimaksudkan menemukan ciri-ciri dan unsur unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari kemudian memusatkan diri pada hal hal tersebut secara rinci. Hal itu berarti bahwa peneliti hendaknya mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol. Triangulasi merupakan pemeriksaan keabsahaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk melakukan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Tiga macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan pengguna sumber, metode, dan teori. Jadi triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan perbedaan konstruksi kenyataan kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan UD. AL Mubarakah Pare

Hasil penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan UD. AL Mubarakah Pare untuk meningkatkan daya saing yaitu menggunakan Marketing mix menurut (10) adalah istilah yang banyak dipakai oleh para pebisnis. Marketing mix merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Strategi pemasaran yang pelaksanaannya secara bersamaan atau terpadu, terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi.

- a. Produk (product) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas desain, fitur, nama merek, kemasan serta layanan. Berdasarkan hasil analisis UD. AL Mubarakah Pare mempunyai empat produk senapan angin yaitu senapan angin gejluk, ruger, bullpup, dan senapan mini. Setiap produk mempunyai perbedaan tersendiri tetapi mempunyai kualitas yang sama baiknya. Merek senapan angin UD. AL Mubarakah Pare yaitu ALIGATOR karena memilih nama itu karena filosofinya senapan angin ini kualitas sangat baik dan penakluk hewan-hewan besar. Pemilik usaha selalu menjaga ketepatan dalam pengiriman barang terutama pesanan skala besar.
- b. Harga (price) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relative singkat. UD. AL Mubarakah Pare mempunyai harga yang berbeda setiap jenis produknya, seperti senapan angin gejluk Rp 1.200.000, senapan angin ruger Rp 1.400.000, senapan angin bullpup Rp 1.600.000, dan senapan angin mini Rp 600.000 harga tersebut merupakan harga untuk ukuran standar, jika konsumen meminta ukuran pipa atau laras yang berbeda maka harga akan berbeda pula.
- c. Tempat (place) tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. UD. AL Mubarakah Pare memiliki lokasi yang strategis karena disekitar tempat usaha tersebut banyak toko yang menyediakan bahan baku dan memang Pare adalah pusat dari pabrik senapan angin di Kediri.
- d. Promosi (promotion) promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. UD. AL Mubarakah Pare menggunakan media sosial seperti facebook dan tokopedia dalam memasarkan produknya. Kebanyakan konsumen mengenal produk senapan angin UD. AL Mubarakah Pare dari facebook karena pemilik sangat aktif dalam melakukan pemasaran di grup-grup senapan angin seluruh Indonesia.

Menganalisis Faktor Penghambat dan Pendukung untuk meningkatkan daya saing

Table 2. Analisis SWOT UD. AL Mubarakah Pare

STRENGTH	WEAKNESS
1. Jenis produk senapan angin bervariasi	

2. Kualitas produk bagus dan bisa custom sesuai keinginan pelanggan	1. Bahan baku popor seperti kayu sono susah didapat
3. Harga terjangkau dan selalu ada diskon	2. Kurangnya pemasaran melalui toko online atau kurang aktif di media sosial selain facebook
4. Produk bergaransi	3. Masalah pendanaan untuk menambah jumlah produk yang di produksi
5. Proses pembuatan cepat karena memakai mesin modern	
6. Setiap pembelian produk gratis sparepart dan mimis atau peluru	
7. Membeli melalui online dapat menggunakan system <i>cash on delivery</i> atau COD	
8. Lokasi yang strategis	
OPPORTUNITY	THREAT
1. Permintaan pasar selalu ada dan produk senapan angin yang terus berkembang	1. Kompetitor memiliki produk serupa
2. Media sosial membantu pemasaran dengan cepat	2. Beberapa bahan baku yang susah didapat

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat faktor pendukung dan penghambat UD. AL Mubarakah Pare dalam peningkatan daya saing yaitu jenis produk yang bervariasi, kualitas produk yang baik, harga terjangkau, mempunyai garansi produk, pembuatan produk cepat, bisa COD (*cash on delivery*) dan lokasi UD. AL Mubarakah Pare terletak disamping rumah Bapak Didik Hariyono.

Kelangkaan bahan baku menjadi salah satu faktor terkendalanya dalam aktifitas produksi. Dalam kelangkaan bahan baku tentunya dipengaruhi beberapa faktor salah satunya bahan yang dicari banyak orang akan tetapi jumlah atau volumenya semakin sedikit. Untuk menyikapi sulitnya bahan baku seperti popor berbahan kayu sono, bapak Didik Hariyono menggunakan kayu mahoni dan jati untuk membuat popor senapan angin. Selain bahan mudah didapat hasilnya juga cukup bagus. Kurang aktifnya memasarkan produk senapan angin di media online juga menghambat perusahaan dalam menjual produknya lebih luas dan juga di pendanaan atau dana tambahan untuk memproduksi stok senapan angin lebih banyak lagi agar para konsumen bisa langsung membeli tidak perlu memesan terlebih dahulu.

Strategi keunggulan bersaing yang dilakukan UD. AL Mubarakah Pare guna meningkatkan daya saing

Hasil analisis menunjukkan bahwa Setiap hasil produksi UD. AL Mubarakah Pare tentu selalu dilakukan pengawasan mengenai kualitas produk. Untuk hasil yang bagus dan berkualitas tentunya. Bapak Didik Hariyono melakukan sendiri untuk mengawasi hasil akhir dari proses pembuatan senapan angin untuk menjaga kualitas produk agar ketika digunakan oleh konsumen tidak ada kekurangan atau kerusakan.

Adanya usaha yang sejenis pastinya UD. AL Mubarakah Pare menyikapi dengan beberapa hal seperti menjaga kualitas produknya guna eksistensi atau nama baik perusahaan tetap terjaga. Usaha sejenis berada disebelah desa Pulosari dengan jarak kurang lebih 1 km. Untuk menyikapi hal tersebut agar tetap menjaga nama baik dan eksistensi usaha, bapak Didik Hariyono selaku pemilik usaha UD. AL Mubarakah Pare lebih menekankan pada kualitas senapan angin agar konsumen dapat menilai dan mempercayai produk yang dihasilkan oleh UD. AL Mubarakah Pare.

Jadi dapat disimpulkan strategi pemasaran yang dilakukan UD. AL Mubarakah Pare untuk meningkatkan daya saing dengan menggunakan teknik marketing mix sudah sesuai dengan teori (10) Marketing mix sangat

memengaruhi keberhasilan atau kesuksesan dari suatu perusahaan, terutama untuk bisa bertahan di dalam persaingan yang ketat dengan para kompetitornya. Jadi, suatu strategi marketing dilakukan untuk membuat sebuah pemasaran yang berhasil membuat orang-orang menginginkan atau “merasa membutuhkan” produk maupun jasa yang telah UD. AL Mubarakah Pare tawarkan. Strategi marketing yang dilaksanakan UD. AL Mubarakah Pare tersebut mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik.

Berdasarkan fokus penelitian, deskripsi data dan interpretasi data penelitian, maka dapat diambil kesimpulan mengenai analisis strategi pemasaran UD. AL Mubarakah Pare untuk meningkatkan daya saing sudah baik. Dalam hal ini penulis dapat menyimpulkan temuan yang diperoleh sebagai berikut :

UD. AL Mubarakah Pare menggunakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan bisa disebut teknik marketing mix. Marketing mix memiliki suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Produk (product) UD. AL Mubarakah Pare ada empat jenis produk senapan angin yaitu senapan angin gejluk, senapan angin ruger, senapan angin bullpup, dan senapan mini. Setiap produk mempunyai perbedaan tersendiri tetapi mempunyai kualitas yang sama baiknya. Merek senapan angin UD. AL Mubarakah Pare yaitu ALIGATOR kenapa memilih nama itu karena filosofinya senapan angin ini kualitas sangat baik dan penakluk hewan-hewan besar. Pemilik usaha selalu menjaga dan menjamin setiap unit kualitas senapan angin dan juga selalu menambah kemampuannya agar bisa membuat jenis senapan baru yang lebih bagus lagi. Harga (price) yang diberikan UD. AL Mubarakah Pare relative terjangkau oleh daya beli masyarakat. Harga yang diberikan juga berbeda setiap jenis produknya, seperti senapan angin gejluk Rp 1.200.000, senapan angin ruger Rp 1.400.000, senapan angin bullpup Rp 1.600.000, dan senapan angin mini Rp 600.000 harga tersebut merupakan harga untuk ukuran standar , jika konsumen meminta ukuran pipa atau laras yang berbeda maka harga akan berbeda pula. Harga yang terjangkau dan kualitas yang sangat bagus diharapkan membuat konsumen puas berbelanja di UD. AL Mubarakah Pare.

Tempat (place) tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. UD. AL Mubarakah Pare memiliki lokasi yang strategis karena disekitar tempat usaha tersebut banyak toko yang menyediakan bahan baku dan memang pare adalah pusat dari pabrik senapan angin di Kediri. Promosi (promotion) yang dijalankan UD. AL Mubarakah Pare melalui media sosial seperti facebook dan tokopedia dalam memasarkan produknya. Kebanyakan konsumen mengenal produk senapan angin UD. AL Mubarakah Pare dari facebook karena pemilik sangat aktif memposting gambar senapan angin dalam melakukan pemasaran di grup-grup senapan angin seluruh Indonesia.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat faktor pendukung dan penghambat UD. AL Mubarakah Pare dalam peningkatan daya saing yaitu Lokasi UD. AL Mubarakah Pare terletak disamping rumah bapak Didik Hariyono. Akses bahan baku produksi cukup mudah, disamping jalan yang dilalui mudah dijangkau untuk pencarian sumber bahan baku cukup disekitar lokasi usaha. Kelangkaan bahan baku menjadi faktor terkendalanya dalam aktifitas produksi. Dalam kelangkaan bahan baku tentunya dipengaruhi beberapa faktor salah satunya bahan yang dicari banyak orang akan tetapi jumlah atau volumenya semakin sedikit. Untuk menyikapi sulitnya bahan baku seperti popor berbahan kayu sono, bapak Didik Hariyono menggunakan kayu mahoni dan jati untuk membuat popor senapan angin. Selain bahan mudah didapat hasilnya juga bagus.

Dengan menggunakan alat yang canggih tentunya dapat menjadikan waktu produksi yang singkat dan menghasilkan produk yang berkualitas. Bapak Didik Hariyono juga menggunakan mesin-mesin modern, akan tetapi ada beberapa aktifitas yang masih menggunakan hand madel. Bahan baku yang memadai akan berdampak maksimalnya hasil produksi yang dapat dicapai dalam setiap bulannya. Dengan didukung alat-alat yang modern pastinya akan berdampak pada hasil yang didapat. Bapak Arifin selaku bagian produksi menerangkan bahwa setiap bulan dapat memproduksi sekitar 80 unit senapan angin.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Setiap hasil produksi UD. AL Mubarakah Pare tentu selalu dilakukan pengawasan mengenai kualitas produk. Untuk hasil yang bagus dan berkualitas tentunya. Bapak Didik Hariyono melakukan sendiri untuk mengawasi hasil akhir dari proses pembuatan senapan angin untuk menjaga kualitas produk agar ketika digunakan oleh konsumen tidak ada kekurangan atau kerusakan. Adanya usaha yang sejenis pastinya UD. AL Mubarakah Pare menyikapi dengan beberapa hal seperti menjaga kualitas produknya guna eksistensi atau nama baik perusahaan tetap terjaga. Usaha sejenis berada disebelah desa Pulosari dengan jarak kurang lebih 1 km. Untuk menyikapi hal tersebut agar tetap menjaga nama baik dan eksistensi usaha, bapak Didik

Hariyono selaku pemilik usaha UD. AL Mubarakah Pare lebih menekankan pada kualitas senapan angin agar konsumen dapat menilai dan mempercayai produk yang dihasilkan oleh UD. AL Mubarakah Pare.

Berdasarkan hasil temuan yang telah diuraikan, maka dapat disampaikan implikasi yang didapat diambil sebagai berikut : Penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan teknik 4P marketing mix seperti Produk, harga, tempat dan promosi sangat berpengaruh bagi UD. AL Mubarakah Pare dalam peningkatan daya saing. Dengan selalu memberikan kualitas produk senapan angin yang baik, model desain senapan angin yang menarik, kemasan yang rapi, harga yang terjangkau dengan masyarakat, lokasi yang strategis, dan promosi yang dilakukan secara rutin di media sosial ternyata mampu untuk UD. AL Mubarakah Pare dalam meningkatkan daya saing. Hasil penelitian ini bisa dijadikan masukan bagi UD. AL Mubarakah Pare dan ide kepada UMKM yang serupa terkait strategi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing.

Berdasarkan hasil temuan dan implikasi, penulis memberi rekomendasi sebagai berikut : Bagi UD. AL Mubarakah Pare diharapkan UD. AL Mubarakah Pare selalu berupaya mempertahankan strategi pemasarannya yang telah dibangun, diharapkan UD. AL Mubarakah Pare dapat menambah jenis produk yang dihasilkan agar konsumen menjadi lebih tertarik, diharapkan UD. AL Mubarakah Pare lebih memanfaatkan digital marketing seperti membuka toko online lebih banyak dan pasang iklan di website. Diharapkan agar bisa membahas lebih jauh dan lebih detail terkait strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing agar dapat membantu pelaku UMKM secara lebih luas. Diharapkan supaya membahas lebih jauh lagi terkait pentingnya strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, diharapkan agar membahas tentang keefektifan digital marketing pada UD. AL Mubarakah Pare, diharapkan objek penelitian seperti ini dapat diperluas dan tidak terbatas pada UMKM saja melainkan juga diperusahaan lainnya sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

1. Ulfah F, Nur K, Safitri Y, Evanita S. Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). J Pendidik Tambusai. 2021;5:2795–805.
2. Timbuleng S, Tumbel AL, Lintong DCA. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon). J Ekon dan Pembang [Internet]. 2021;9(2):1178–84. Available from: <https://www.mendeley.com/catalogue/7f28c0b4-c199-3e24-a168-6bae78350cf5/>
3. Agustian E, Mutiara I, Rozi A. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. J-MAS (Jurnal Manaj dan Sains). 2020;5(2):257.
4. Fawzi MGH, Iskandar AS, Erlangga H, Nurjaya, Sunarsi D. STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi [Internet]. Pascal Books. 2022. 1–327 p. Available from: <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
5. Taufiqurokman. Manajemen Strategik. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama. 2016. 1–134 p.
6. Wibowo DH, Arifin Z, Sunarti. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. J Adm Bisnis. 2015;29(1):59–66.
7. Ngatno DD. Manajemen Pemasaran. 2017. p. 361.
8. Prasajo Iantip diat. Buku Manajemen Strategik. J Chem Inf Model. 2013;53(9):1689–99.
9. Kurniasih D. Teknik Analisa. Alfabeta Bandung. 2021. 1–9 p.
10. Said MYS dan M. Konsep dan Strategi Pemasaran. Vol. 3, Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang. 2019. 103–111 p.

