

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Ayam Dan Ikan Bareng (Bakar Goreng)

Aef Saefullah¹, Anggi Pasca Arnu²

Fakultas Ekonomi Universitas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang, Jawa Barat

*Correspondence email : 1810631020201@student.unsika.ac.id

Abstract. *Small and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in working on a country's economy, which has recently become one of the main drivers of public monetary development. Currently, business conditions are becoming more serious. SMEs that can make a due, obviously use techniques. The motivation behind this research is to decide on testing the advertising system used by SMEs with chicken and fish (Bakar Goreng) in increasing the intensity of their goods. The exploration strategy used is an elucidating strategy with a subjective methodology with interview and examination procedures. The side effects of this study are . The advertising system used in expanding the seriousness of MSME products in BaReng is to do a showcase division but without looking at the market division as far as buyer behavior, without special rules, and not limiting customer time. Deciding to display the time on important occasions, for example, before Eid or Christmas. Utilize a mix of advertising as far as quality of goods and cost of goods. Face the competition by offering items with attractive bundling and reasonable costs. The supporting variables for the MSME promotion system in expanding the seriousness of MSME products are the availability of raw materials and extraordinary product quality. Meanwhile, the repressive elements for MSMEs in presenting procedures in expanding the intensity of MSME items are the market network which is still small, the absence of the use of online media tasks as an advertising tool, and the tight competition.*

Keywords : *Marketing Strategy, Product Competitiveness, MSMEs Chicken and Fish Bareng (Bakar Goreng)*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam menggarap perekonomian suatu negara, yang hingga saat ini menjadi salah satu pendorong utama pembangunan moneter publik. Hal ini merupakan hasil dari besarnya kerja UMKM dalam membuka pintu kerja sehingga mereka dapat membuat komitmen yang signifikan, terutama dalam mempertahankan pekerjaan. UMKM menunjukkan kemajuan yang berkembang dan bahkan siap membantu pembangunan moneter publik dalam jangka panjang. UMKM harus terus dibangun dan diciptakan agar lebih mudah menyesuaikan diri dengan keadaan moneter dan permintaan pasar yang meragukan.

Kemajuan UMKM berperan penting dalam mendukung pengembangan usaha dan dapat memberikan manfaat bagi perluasan pembangunan keuangan provinsi. Para pelaku UMKM berusaha mencari cara untuk menghasilkan, mengembangkan, membuat, dan bersaing dalam pencarian. Keseriusan yang rendah dapat sangat mempengaruhi daya dukung dan perkembangan UMKM di Indonesia sehingga dapat merugikan banyak pihak. UMKM dapat membuat komitmen yang tinggi dalam memperluas wilayah dan pembayaran lokal dengan tujuan bahwa realitas mereka sangat penting dalam mengurangi tingkat kemiskinan masyarakat yang jelas mempengaruhi perputaran uang di seluruh dunia.

Saat ini, kondisi bisnis semakin kompetitif. UKM yang bisa membayar, jelas menggunakan sistem. Untuk dapat bersaing dengan para visioner bisnis skala besar, Miniatur, Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) terus berusaha dan berusaha mengembangkan karakter mereka

melalui cara paling umum untuk mengembangkan produk baru yang tersedia. Penguatan UKM di era globalisasi yang semakin maju dan persaingan bisnis yang tinggi menuntut setiap pelaku UMKM untuk mampu dan siap menghadapi kesulitan dunia seperti kemampuan untuk memajukan produk, mengaktifkan SDM dan inovasi secara tepat, dan memperluas jangkauan pemasaran. Hal ini penting dilakukan untuk membangun intensitas UMKM itu sendiri, terutama karena barang-barang yang dikirim sangat agresif meskipun barang-barang asing semakin membanjiri pusat-pusat modern dan perakitan di Indonesia. Maka salah satu prosedur yang dapat diterapkan oleh UMKM dalam menghadapi kesulitan dunia adalah metodologi periklanan.

Periklanan memainkan peran penting dalam pengembangan dan peningkatan UMKM lokal mengingat fakta bahwa promosi mencakup berbagai bagian kehidupan, termasuk bidang keuangan dan sosial daerah setempat. Latihan promosi mencakup upaya yang dilakukan dalam pengembangan produk dari pembuat ke pembeli. Pentingnya berpromosi di arena publik tercermin dari kehidupan lokal yang tidak dapat dipisahkan dari latihan-latihan seni pertunjukan yang ada. Latihan periklanan yang dilakukan oleh setiap organisasi bergantung pada sistem promosi yang ditetapkan untuk mencapai pasar objektif yang diharapkan. Keberhasilan bisnis apa pun dalam mengiklankan produknya didukung oleh ketepatan teknik pemasaran yang digunakan dengan situasi dan kondisi pasar yang dituju. Dengan cara ini, penting untuk memiliki sistem promosi yang harus dilakukan

oleh organisasi agar barang yang dibuat dapat dikenal oleh pasar.

Promosi penjualan merupakan suatu bujukan atau tawaran langsung yang menawarkan intensif atau nilai lebih untuk suatu produk kepada konsumen (Natalia,P & Mulyana,M ; 2014). Teknik promosi adalah memilih dan menelaah pasar objektif yang merupakan kumpulan yang perlu dijangkau organisasi dalam menjual barang-barangnya dan membuat perpaduan iklan yang wajar dan dapat memenuhi pasar objektif (Alma, 2014:195). Selain membuat bauran iklan, prosedur promosi yang harus dilakukan oleh UMKM adalah terlebih dahulu membagi pasar, menentukan pasar yang dituju, dan menentukan situasi pasar.

Teknik promosi biasanya digunakan sebagai alasan kegiatan untuk mengkoordinasikan semua kegiatan periklanan suatu bisnis bahkan dengan kontes yang solid dan iklim sektor bisnis yang berubah. Iklan tidak dapat dibedakan dari komponen kontes. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun yang dapat mengambil bagian dalam konsekuensi kesepakatan dan keuntungan tanpa hambatan. Tidak lama karena akan ada persaingan yang perlu disyukuri, bahkan yang sering terjadi adalah pertandingan yang sangat brutal, persaingan yang tidak mengenal keringanan hukuman. Isu kontes cukup menonjol untuk diperhatikan dalam pertunjukan, dengan cara ini setiap pelaku bisnis diharapkan terus berkembang dalam bisnisnya secara serius. Di mana sistem yang serius memutuskan upaya yang dilakukan dalam mengamati posisi pasar yang kejam yang memberikan keuntungan dari bisnis atau tempat di mana pertentangan terjadi. Sebuah bisnis yang dapat memberikan barang-barang berkualitas tinggi adalah bisnis yang menarik karena di dalamnya akan benar-benar ingin bersaing.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan dalam meningkatkan daya saing produk ayam dan ikan Bareng.

Landasan Teori

Konsep Inti Pemasaran

Sejumlah konsep inti yang terkandung dalam pemasaran sangat membant dalam memahami hakikat pemasaran. Priansa (2017: 32) mengidentifikasi konsep inti pemasaran sebagai berikut:

1. Target market dan segmentasi
2. Marketplace, marketspace, dan meta-market
3. Marketer dan prospect
4. Value dan satisfaction
5. Relationship dan network
6. Markeing chanel
7. Marketing program dan marketing environment

Bauran Pemasaran

Menurut Priansa (2018:38) manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasa-ran yang lazim disebut bauran pemasaran ba-rang 4P, yaitu produk (product),

distribusi (place), promosi (promotion), dan harga (price).

Prinsip Strategi Pemasaran

Secara substantif pemasaran (atau mana-jemen pemasaran) dan pemasaran strategik memiliki perbedaan dalam beberapa aspek, misalnya kerangka waktu, proses keputusan, hubungan dengan lingkungan dan lainnya. Aspek waktu dari manajemen pemasaran ber-sifat jangka pendek dan keputusan yang dia-mbil pun berkaitan dengan waktu tertentu, proses keputusan cenderung top down, serta lingkun-gan yang dianggap konstan. Priansa (2018:51) menyatakan 18 prinsip dasar dalam strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut

1. *Information technology carries more emotional messeges*
2. *most custemers in this interactive world are WOMEN*
3. *Most competititve are from 'feel' benefits*
4. *Be intuitive not interpretative Emotion is contagious*
5. *Be proactive, not reactive*
6. *Brand must have charisma*

METODE

Sebagaimana ditunjukkan oleh Anshori, dkk (2017:114) yang dimaksud dengan objek penelitian adalah sesuatu yang diteliti atau sesuatu yang sedang dieksplorasi. Berkenaan dengan objek pemeriksaan, khususnya para pelaku UMKM Ayam Bakar dan Ikan Bakar dalam melengkapi sistem promosi untuk membangun intensitas item UMKM.

Pemeriksaan subyektif tidak direncanakan untuk membuat spekulasi dari efek samping analisis.

Hasil dan percakapan. Subyek penelitian yang telah direfleksikan di pusat ujian tidak diselesaikan dengan sengaja. Subyek penelitian menjadi saksi yang akan memberikan data berbeda yang dibutuhkan selama interaksi pemeriksaan. Menurut Suyanto (2015:171-172), sumber penelitian ini meliputi 3 (tiga) jenis, yaitu:

1. Informan kunci, khususnya orang-orang yang mengetahui dan memiliki data fundamental yang berbeda yang diperlukan dalam penelitian. Untuk situasi ini, pelaku UKM adalah Ayam Bakar dan Ikan Bakar.
2. Informan Utama , yaitu orang-orang yang secara langsung dikaitkan dengan hubungan-hubungan sosial yang dipertimbangkan.
3. Informan tambahan, yaitu orang-orang yang dapat memberikan data meskipun tidak secara langsung dikaitkan dengan hubungan sosial yang diperiksa. Sumber tambahan dalam ulasan ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

Stratetegi pemasaran pada produk ayam dan ikan bakar goreng

Stratebgi Pemasaran yang dilakukan oleh produk ayam dan ikan bakar dalam mempromosikan produk

mereka adalah dengan menggunakan rincian sistem pemasaran yang dimulai dari prosedur pembagian pasar (divisi), metode jaminan pasar yang objektif (fokus), dan metode penempatan pasar. (menempatkan). Selain itu, dengan mengembangkan perpaduan iklan yang terdiri dari 4 komponen, yaitu *item, value, spot, dan advance*. Berikut ini adalah uraian tentang strategi pemasaran UMKM Ayam dan Ikan BaReng:

1. Strategi Segmentasi Pasar (*Segmentation*):

Langkah awal yang dilakukan oleh produk ayam bakar dan ikan bakar adalah pembagian pasar. Pembagian pasar berpusat di sekitar pembeli dari asosiasi, pendirian, atau area lokal. Model-model yang dibutuhkan dalam divisi pasar, standar yang dibutuhkan dalam divisi pasar antara lain: Segmentasi geografis: secara geografis tidak ada pengkhususan

- a. Segmentasi demografis: secara demografis segmentasi pasarnya adalah konsumen yang tergolong usia muda, karena perusahaan ingin mengangkat Produk ayam dan ikan bakar goreng kepada semua kalangan.
- b. Segmentasi psikologis: konsumen yang dibidik adalah konsumen yang ingin mengkonsumsi Produk ayam dan ikan bakar goreng sebagai pakaian maupun seragam bagi organisasi atau institusinya.
- c. Segmentasi perilaku: secara perilaku tidak ada segmentasi, namun profil resiko konsumen dalam pembelian akan ditentukan sendiri yang sesuai.

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*):

Untuk meningkatkan pendapatan organisasi, perubahan juga harus dilakukan pada pasar yang objektif, sehingga transaksi menjadi sempurna. Untuk situasi ini, untuk pasar objektif, item ayam dan ikan bakar telah menentukan tujuannya. Memberikan makanan padat dan bergizi kepada individu yang membutuhkan makanan enak.

3. Strategi Posisi Pasar (*Positioning*): Produk ayam dan ikan bakar goreng merupakan solusi yang tepat produk makanan untuk perorangan ataupun semua kalangan.
4. Bauran Pemasaran Produk ayam dan ikan bakar goreng (*Marketing Mix*):

Hasil perusahaan dalam pemasaran terkait dengan kemajuannya dalam menentukan produk yang tepat, biaya yang masuk akal, saluran sirkulasi yang baik, dan kemajuan yang layak. Perpaduan iklan yang terdiri dari *item, value, spot dan advance* tidak sepenuhnya ditentukan oleh Produk Ayam Panggang dan Ikan sehingga pemenuhan pembeli dan kelangsungan usaha dapat dipahami:

1. Produk

Produk makanan yang dihasilkan Produk ayam dan ikan bakar goreng merupakan *By request* dari konsumen, jadi produk bias di sesuaikan dengan selera konsumen dan bisa disajikan dengan hangat.

2. Harga

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting bagi manajemen umkm. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya promosi) ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan. Harga yang ditentukan beragam sesuai dengan desain, bahan dan tingkat kesulitan produksi produk yang diinginkan konsumen. Secara garis besar harga produk-produk makanan yang dijual ini mulai dari Rp. 10.000 – Rp. 20.000 (Harga yang sangat bersahabat dan terjangkau).

3. Tempat

Tempat yang sudah layak, strategis dan dapat dijangkau dengan mudah bagi konsumen. Bertempat di Kp Pulopipisan Desa Karanjaya kecamatan Pebayuran Kabupaten Bekasi.

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh Produk ayam dan ikan bakar goreng untuk memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi Produk ayam dan ikan bakar goreng dimulai dengan membuat brand yang mengasosiasikan keunggulan dan usaha yang digelutinya yaitu makanan.. Kemudian perusahaan juga melakukan promosi melalui *internet marketing (social media)*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa

1. Strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan intensitas produk UMKM di BaReng adalah dengan melakukan divisi *showcase*, namun tanpa memandang divisi pasar sejauh perilaku pelanggan, tanpa standar khusus, dan tidak membatasi periode. dari pembeli. Menentukan waktu iklan pada acara-acara penting, misalnya sebelum Idul Fitri atau Natal. Memanfaatkan campuran iklan sejauh kualitas barang dan biaya barang. Menghadapi kontes dengan menawarkan item dengan *bundling* yang menarik dan biaya yang wajar.
2. Faktor pendukung teknik periklanan UMKM dalam meningkatkan intensitas barang UMKM adalah ketersediaan bahan alami dan kualitas barang yang fantastis. Sedangkan variabel penghambat metodologi promosi UMKM dalam memperluas intensitas item UMKM adalah jaringan pasar yang masih kecil, belum adanya pemanfaatan fungsi media online sebagai alat periklanan, dan adanya persaingan yang ketat.

Saran

Bagi UMKM, usaha yang dijalankan berbekal dengan modal sendiri atau asupan dari pihak luar sekiranya dapat difokuskan untuk pengembangan usaha terutama produk dan perspektif lain seperti

pembiayaan, pemasaran, kemitraan dan wawasan akan perkembangan pasar sehingga dapat berkembang dari hari ke hari dan tetap menjadi penyangga perekonomian negara Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, E., Mutiara, I., dan Rozi. A. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi." *Jurnal Manajemen dan Sains (J-MAS)* 5(2): 257–262. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>.
- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Anshori, M. dan Iswati, S. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arifin, S. R., Purwanti, V. D., Suci, D. A., Agustiawan, R. H., & Sudrajat, A.R. 2015. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29(1): 59–66.
- Fatimah, F. 2020. "The Innovation of MSME Culinary Marketing Strategy." *Indonesia Journal of Law and Economics Review* 7(1): 1–10.
- Haque, M. G., Munawaroh and Sunarsi, D. 2020. "Analysis of SMEs Culinary Marketing Strategy During Covid 19 Pancemic: A Study at 'Sate Bebek Cilegon' Resto in Cilegon, Banten'." *International Journal of Education, Information Technology and Others (Ijeit)* 3(2): 447–451.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. "Marketing Management, Global Edition." In , 14th. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro, M. 2017. "Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi." In *Edisi 3*, Jakarta: aerlangga.
- Malau, H. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: alfabet.
- Purnomo dan Hadi, Y. 2018. "Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM ES Puter Di Kota Malang." *Kurawal-Jurnal Teknologi, Informasi Dan Industri*, 1(1): 52–57.
- Purnomo dan Hadi, Y. (2018). Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM ES Puter Di Kota Malang. *Kurawal-Jurnal Teknologi, Informasi Dan Industri*, 1(1), 52–57.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Suyanto.(2015). *Metodologi Penelitian Cross Sectional*. Klaten: Bosscript.
- 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>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, . (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik DiajengSolo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Yusuf, A. M. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.