

Urgensi Strategi Pemasaran UMKM Pada Era Digital (Studi Kasus Pada Usaha "Aneka Krupuk" Di Desa Dagan)

Abdullah Zawawi¹, Atik Fitrotul auwalia², Nafidatun Nikmah³

Institut Pesantren Sunan Drajat Lamongan¹²³,

zawawiabdullah@gmail.com¹, auwaliaatik@gmail.com², nafidatun.nikmah@insud.ac.id³

Diterima:
30 Des 2023
Terbit:
2 Juni 2024

Abstract. *Nowadays, business competition is increasingly high, especially with increasingly rapid technological developments, MSME players must have a good strategy in order to remain competitive with other competitors. Therefore, this research aims to find out the marketing strategies carried out by MSMEs in facing very high competition in the digital era. The research method in this research uses a qualitative approach through carefully prepared interviews with MSME actors dagan. The results of this research are that the strategy that must be carried out by MSMEs dagan in order to survive in the digital era is to support aggressive marketing strategies so that they can show that these MSMEs can have the strength to take advantage of existing opportunities, so they can open more branches and gain abundant profits. and can establish good communication relationships with consumers.*

Keywords: *Marketing Strategy, MSMEs, Marketing Mix*

Abstrak. Persaingan usaha pada zaman sekarang semakin tinggi apalagi pada perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat para pelaku UMKM harus mempunyai strategi yang baik agar tetap bisa bersaing dengan para kompetitor lainnya. Maka dari itu penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh para UMKM dalam menghadapi persaingan yang sangat tinggi di era digital. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara yang sudah dipersiapkan secara matang pada pelaku UMKM. Hasil penelitian ini bahwa strategi yang harus dilakukan oleh UMKM agar bisa bersaing pada era digital adalah mendukung pada strategi pemasaran yang agresif agar bisa menunjukkan bahwa UMKM dagan ini bisa memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada, agar bisa membuka cabang lebih banyak lagi dan mendapatkan keuntungan yang berlimpah dan dapat menjalin hubungan komunikasi dengan baik pada para konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Bauran Pemasaran

Pendahuluan

Perkembangan pada saat ini semakin cepat sehingga membuat para pelaku usaha harus cepat untuk bisa menyesuaikan dengan perubahan pada saat ini, dan salah satu media yang selalu di gunakan oleh para pelaku usaha seperti facebook,instagram,wa online serta memasang banner didepan rumah, dan masih banyak media sosial yang dilkakukan para usaha. Dalam perekonomian indonesia, usaha mikro kecil menengah. Bisnis persingan global pada saat ini seperti perang tanding memenangkan juara. indonesia juga merupakan salah satu negara yang paling terbesar menggunakan media sosial di dunia, berdasarkan data yang ada di wearesocial.com (2023) menyebutkan bahwa jumlah pengguna media sosial yang aktif di indonesia pada saat ini total populasi (jumlah penduduk) : 276,4 juta, pengguna whatsapp di indonesia sebanyak 92,1 % dari jumlah populasi, di banding dengan tahun kemarin 88,7% sangat berbeda jauh, pengguna instagram 86,5%, pengguna facebook 83,8%, pengguna tiktok 70,8 %. Dan ketika kita melihat fenomena dan peluang yang sangat besar, maka saat ini banyak UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai manajemen staregi pemasaran dan bauran pemasaran pada usaha yang dijalankannya. Berdasarkan penelihan dari UKM di amerika serikat dan turki menunjukkan bahwa media sosial saat ini sudah banyak digunakan untuk sebagai alat dalam stategi pemasaran agar bisa menciptakan value pada pelanggan (oztamur dan karakdilar,2014)

Indonesia juga disebut dengan salah satu negara dengan jumlah sektor UMKM yang besar, terhitung dari jumlah UMKM yang sudah tercatat pada dinas koperasi dan usaha mikro, kecil, menengah adalah sebanyak 22,68 juta UMKM per juni 2023. UMKM juga salah satu penopang ekonomi Indonesia yang mana sektor tersebut memiliki kontribusi sebesar 15,35% terhadap PDB pada tahun 2021 (industri bisnis. Com, 2023). Selain itu juga berdasarkan studi yang dilakukan oleh Davis, Hills, dan LaForge (1985) telah menyebutkan bahwa sektor UMKM memiliki signatifik dalam kontribusi terhadap pendapatan Nasional Bruto (PNB), penyerapan tenaga kerja, dan inovasi.

Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh berkembang lebih baik dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu elemen yang penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran (marketing mix). Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih. Website dan media sosial telah memberikan banyak peluang bagi pelaku UKM untuk dapat mengembangkan pasar mereka terutama dalam hal promosi untuk menarik sasaran pasar yang mereka tuju, hal lainnya yang membuat para pelaku UMKM memasarkan produk dan jasa mereka melalui website dan media sosial adalah karena tingkat entry barriers yang rendah sehingga mereka dapat dengan mudah memasarkan produk dan jasa mereka pada website dan mediasosial tersebut (Oztamur dan Karakadilar, 2014).

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Davis, Hills, dan LaForge (1985) menunjukkan bahwa para pelaku UMKM memiliki kecenderungan menggunakan pilihan strategi yang lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan besar, pelaku UMKM juga cenderung untuk memilih fokus strategi yang berbeda dibandingkan perusahaan besar meskipun keduanya menghadapi kondisi pasar yang sama. Peneliti lain yang dilakukan oleh Knight (2000) menunjukkan bahwa globalisasi memiliki dampak dan tekanan yang signifikan bagi sektor UMKM sehingga para pelaku UMKM tersebut harus dapat menerapkan penggunaan teknologi yang tepat guna dan sesuai bagi usaha yang mereka jalankan sehingga mereka mampu bersaing secara efektif atau mengeluarkan produk baru mereka yang lebih memuaskan kebutuhan konsumen mereka dibandingkan dengan produk sejenis dipasar.

Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Menurut Purwanto (2008), analisis strategi meliputi "segitiga strategi" yaitu pelanggan, pesaing, dan Perusahaan. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing.¹

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. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh

¹ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti "Amalisis Stragtegi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM" hal. 60.

perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Bestari (2003:85) bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continous innovation*). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM. Terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup UMKM itu sendiri. Keadaan ini tidak terkecuali akan dihadapi oleh usaha aneka Kerupuk. Suatu manajerial yang terdapat di dalamnya sangat membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat sebagai prioritas utama untuk menghadapi persaingan pada sebagai upaya mengembangkan pasar. Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini mengambil judul **"Urgensi manajemen strategi pemasaran bagi UMKM agar bisa bersaing di pasar pada era digital (studi pada usaha aneka krupuk di desa dagan)**

Metode penelitian

Metode penelitian ini merupakan penelitian dengan pola deskriptif. Mengenai penelitian kualitatif banyak para ahli yang mengemukakan definisinya. Diantaranya bog dan taylor mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.² Dalam penelitian metode mempunyai peranan yang penting sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan, adapun metode penelitian yang penulis buat ini adalah kualitatif.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya. Dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.³ Tempat penelitian dilakukan di aneka krupuk desa dagan.

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisa manajemen strategi pemasaran aneka krupuk agar bisa bersaing di era digital, analisa data yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian kualitatif dari sisi definisi lainnya dikemukakan bahwa hal itu merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang.

Jenis penelitian ini kualitatif, adalah penelitian ini untuk memahami tentang apa yang telah dialami oleh subyek peneliti, dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk bahasa, untuk memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Pendekatan kualitatif adalah data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi lainnya. Sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah menggambarkan realita empirik dibalik fenomena yang mendalam, rinci dan tuntas. Oleh karena itu, pengguna pendekatan kualitatif

² Lexy J Meloeng, *Metedeologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT . Remaja Rosda Karya, 2014),

³ Basri, H. Using qualitative research in accounting and management studies: not a new agenda. *Journal of US-China Public Administration*, October 2014, Vol.11, No.10, 831-838. DOI: 10.17265/1548-6591/2014.10.00.(2014)

dalam penelitian ini adalah dengan mencocokkan antararealita dari sumber dengan teori yang berlaku dengan menggunakan metode deskriptif.

Pembahasan

Strategi pemasaran

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Prahalad dalam Umar, 2001:31). Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Perumusan strategi pasar

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1. Strategi segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. (Setiadi. 2003:55)

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor (Umar, 2001:46): a. Ukuran dan pertumbuhan segmen b. Kemenarikan struktural segmen c. Sasaran dan sumber daya

3. Strategi Penentuan Pasar

Sasaran Penentuan posisi pasar (positioning) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, positioning adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, positioning adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

4. Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut "4 p" yaitu:

a. Strategi Segmentasi Pasar (segmentation)

Langkah pertama yang dilakukan oleh aneka krupuk adalah dengan cara mensegmentasikan pasar. Segmentasi pasar terfokus pada konsumen dari suatu organisasi, institusi, maupun komunikasi.⁴

Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain: 1. Segmentasi geografis: secara geografis tidak ada pengkhususan, 2. Segmentasi demografis: secara demografis segmentasi pasarnya adalah konsumen dari semua kalangan, baik dari anak kecil, remaja, dewasa maupun yang sudah tua, 3. Segmentasi perilaku: secara perilaku tidak ada segmentasi, namun profil resiko konsumen dalam pembelian akan ditentukan sendiri yang sesuai.

b. Strategi penentuan pasar sasaran (Targeting):

Demi meningkatkan pendapatan perusahaan, pasti dilakukan pula penyesuaian pada pasar sasaran, agar penjualan menjadi tepat sasaran. Dalam hal ini untuk Target pasar, Aneka krupuk telah menentukan targetnya memberikan jualan dagangannya yang berkualitas, dan mampu bisa di konsumsi oleh semua kalangan dari kecil sampai dewasa.

c. Strategi Posisi Pasar (Positioning):

Krupuk yang di produksi Aneka krupuk merupakan solusi yang tepat sebagai makanan pendamping nasi maupun jajan oleh-oleh untuk kondangan, karena selain harganya terjangkau, rasanya juga gurih dan enak.

d. Bauran Pemasaran Aneka krupuk (Marketing Mix⁵):

Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam menentukan produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, serta promosi yang efektif. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat serta promosi ditetapkan dengan cermat oleh Aneka krupuk agar kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha dapat terwujud:

- Produk

Produk kerupuk yang dihasilkan oleh Aneka krupuk adalah jenis kerupuk beras dan kerupuk mandala, yang mana kerupuk-kerupuk ini di olah dari bahan-bahan yang berkualitas dan tentunya aman bagi kesehatan. Selain memproduksi untuk di sebar di warung-warung terdekat, Aneka krupuk juga menerima pesanan baik untuk hajatan maupun yang lainnya.

- Harga

⁴ Ibu Siti Marufah. Wawancara selaku UMKM. 13 Oktober 2023

⁵ Christine.. *Analisis Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House Of Moo, Semarang)*. Universitas Diponegoro: Program studi teknik industry 2017

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting bagi manajemen perusahaan. 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.

Harga dari produk kerupuk Aneka krupuk ini mulai dari harga kemasan kecil Rp. 1000 rupiah sampai dengan kemasan sedang Rp. 5000 rupiah. Harga kerupuk ini merupakan harga yang sangat terjangkau bagi para konsumen.

- Tempat dan distribusi produk

Saluran distribusi terkait dengan berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk dapat disalurkan ke konsumen. Sebagian besar produk di jual secara offline dengan di sebarakan di warung-warung terdekat. Kerupuk ini di produksi di rumah Ibu siti ma'rufah (pemilik aneka krupuk) di desa dagan solokuro lamongan

- Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh Aneka krupuk untuk memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi⁶ kerupuk Aneka krupuk dimulai dengan membuat merek yang mengasosiasikan keunggulan dan usaha yang digelutinya yaitu Kerupuk. Kemudian perusahaan juga melakukan promosi melalui internet marketing (melalui website dan social media).

- Persaingan

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan ketepatan aktifitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya, seperti inovasi atau pelaksanaan yang baik. Menurut Wahyudi (1996:3), ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu pada: 1. Harga 2. Pangsa pasar 3. Merek 4. Kualitas produk 5. Kepuasan konsumen 6. Saluran distribusi

Definisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah)

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM yang dikutip dari www.depkop.go.id ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pengertian-pengertian UMKM tersebut adalah:

1. Usaha Mikro Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini: a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha Kecil
Kriteria Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak

⁶ Salazha Nur Indah Lestari." Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Uns". BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi, p-ISSN 2548-8961 | e-ISSN 2548-7175 | Volume 7 Nomor 2 ,

perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini: a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah

Kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini: a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah), atau b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah)

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk mendefinisikan kriteria skala usaha. Misalnya, menurut BPS, Usaha Mikro Indonesia (UMI) adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang; Usaha Kecil (UK) antara 5 hingga 19 pekerja; Usaha Menengah (UM) dari 20 hingga 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori Usaha Besar (UB).

Penutup

Dalam memasarkan produknya, Aneka krupuk menggunakan strategi pemasaran berikut ini untuk meningkatkan daya saing:

1. Segmentasi, dimana segmentasi pasarnya adalah konsumen dari semua kalangan, baik dari anak kecil, remaja, dewasa maupun yang sudah tua. Targeting, dalam hal ini untuk target pasar, Aneka krupuk telah menentukan targetnya. Memberikan kerupuk yang berkualitas, yang bisa di konsumsi oleh semua kalangan dari kecil sampai dewasa.
2. Strategi Posisi Pasar, Kerupuk yang di produksi Aneka krupuk merupakan solusi yang tepat sebagai makanan pendamping nasi maupun jajan oleh-oleh untuk kondangan, karena selain harganya terjangkau, rasanya juga gurih dan enak.
3. Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk Aneka krupuk adalah membuat produk yang berkualitas dan harga terjangkau. Strategi harga yang dilakukan adalah untuk kaum menengah kebawah. Saat ini Aneka krupuk dalam melakukan strategi distribusi dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen secara offline, sedangkan strategi promosinya melalui internet marketing.
4. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Aneka krupuk sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya.

Saran

Perusahaan diharapkan menerapkan program loyalitas pelanggan untuk menjaga kesinambungan antara produsen dan pelanggan. Mengembangkan produk-produk yang ada

disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini sehingga produk yang dihasilkan lebih inovatif dan mampu bersaing di pasar.

Daftar Pustaka

- Basri, H. Using qualitative research in accounting and management studies: not a new agenda. *Journal of US-China Public Administration*, October 2014, Vol.11, No.10, 831-838. DOI: 10.17265/1548-6591/2014.10.00.(2014)
- Christine.. *Analisis Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House Of Moo, Semarang)*. Universitas Diponegoro: Program studi teknik industry 2017
- Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti “Amalisis Stragtegi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM” hal. 60.
- Ibu Siti Marufah. Wawancara selaku UMKM. 13 Oktober 2023
- Lexy J Meloeng, *Metedeologi Penelitihan Kualitatif* (Bandung: PT . Remaja Rosda Karya, 2014),Salazha Nur Indah Lestari.” *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Uns*”. BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi, p-ISSN 2548-8961 | e-ISSN 2548-7175 | Volume 7 Nomor 2 ,