

***THE ROLE OF MSME MARKETING STRATEGY IN  
ACHIEVE COMPETITIVE ADVANTAGE***  
**PERAN STRATEGI PEMASARAN UMKM DALAM  
MENCAPAI KEUNGGULAN KOMPETITIF**

**Nor laila, Nurul Sriminarti**

*Faculty Economic and Business, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia*

**Abstract.** MSMEs contribution to economic growth makes the MSMEs performance need to be improved. In the case a number of factors: product, promotion, price, distribution channel, digital marketing must be considered to improve the performance in MSMEs, entrepreneurship and market orientation, so the aim of this research is provide concept marketing strategy in achieve competitive advantage. This research is use qualitative through interview with MSME. The result of this study is provide concept business strategic that can be practiced by MSMEs will improve competitive advantage. The strategic concept design include: improvement of product and service quality, attract consumers with promotion, specify of price, decide distribution channel, digital marketing. The concept of this marketing strategy can be use UMKM in changing conditions of competitive advantage.

**Keyword:** Marketing strategic MSMEs

**Abstrak.** Kontribusi UMKM untuk pertumbuhan perekonomian membuat keunggulan kompetitif perlu untuk ditingkatkan diberbagai sektor bisnis. Dimana dalam hal ini ada beberapa faktor: Produk, Promosi, harga, saluran distribusi, pemasaran digital yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan kinerja di UMKM, kewirausahaan dan orientasi pasar, sehingga tujuan dalam penelitian ini adalah memberikan konsep strategi pemasaran UMKM dalam mencapai keunggulan kompetitif. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif melalui wawancara dengan para pelaku bisnis UMKM. Hasil dari penelitian ini adalah memberikan konsep strategi bisnis yang bisa dipraktikan oleh para pelaku usaha UMKM dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Strategi yang diberikan berupa konsep cara untuk bisa meningkatkan penjualan melalui pentingnya meningkatkan kualitas produk dan layanan, menarik konsumen dengan strategi promosi, menentukan harga, menentukan saluran distribusi pemasaran, menggunakan pemasaran digital. Strategi ini bisa diterapkan oleh para pelaku bisnis UMKM dalam perubahan kondisi dari keunggulan kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran UMKM

## **I. Pendahuluan**

Keunggulan kompetitif dalam usaha bisnis dalam menciptakan produktivitas yang baik dengan memperhatikan akan perubahan pasar yang terus berubah. Tantangan ini akan berkembang menjadi sebuah persyaratan bagi pelaku UMKM secara terus menerus dalam meningkatkan kualitas kinerja [1]. Di era globalisasi saat ini, bisnis juga memerlukan identitas dalam menciptakan lingkungan yang stabil serta

transformasi teknologi juga dapat menjadikan ancaman bagi para pengusaha bisnis dalam mengelola bidang usaha bisnis ditengah kuatnya persaingan. Sebagai konsekuensi dalam menjalankan bisnis perkembangan teknologi dianggap sebagai alat penting untuk meningkatkan ekonomi [2][3] dan menjadi sumber daya saing yang mendasar [4]. Strategi pemasaran merupakan faktor penting yang mendukung kinerja dan pertumbuhan UMKM. Hal ini yang terkadang bagi para usaha UMKM bisns sering sekali kurang mengelola teknik dan keterampilan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah komponen dari rencana pemasaran yang diantisipasi setelah riset pemasaran yang mendalam dilakukan, hal ini dilakukan untuk dapat membantu pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan mereka yang rentan terhadap persaingan, pemasaran dapat dianggap sebagai serangkaian kegiatan bisnis yang terstruktur untuk merencanakan ,memproduksi, menetapkan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan /atau jasa, dan ide untuk kepuasan pelanggan dan konsumen yang berlaku [5]. Untuk itu, pentingnya menereapkan pemasaran digital dimana perubahan yang dibawa sebagai saluran komunikasi memiliki dampak dalam menerapkan bidang usaha [6] bahkan, hal ini bisa memberikan dorongan konisi yang dinamis, efisiensi kualitas, inovasi dan pengembangan produk baru merupakan hal yang penting dalam elemen keunggulan kompetitif [7]. Sehingga tantangan inovasi dengan cara mengenali peluang untuk dapat implementasi gagasan baru yang dikombinasikan dengan kesediaan untuk menerima bahwa inovasi tersebut dapat mengakibatkan keberhasilan atau kegagalan [8]. Saat ini, para pelaku bisnis di Indonesia semakin sadar akan kekuatan pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka. Digitalisasi proses bisnis didefinisikan sebagai sistem informasi perusahaan besar berbasis teknologi internet. Sampai saat ini, sebagai besar penelitian tentang pemasaran digital UMKM telah difokuskan pada pendahuli UMKM yang terlibat dalam satu atau beberapa jenis tertentu [9]. Banyak bisnis UMKM sudah mulai mengadopsi pemasaran digital sebagai strategi bisnis dalam pencapaian efisiensi pasar dan operasional. ini tentunya sebuah upaya dalam membantu kebangkitan UMKM di Indonesia. Dengan demikian adanya kebutuhan pengembangan tentang keunggulan kompetitif, Penelitian mengenai UMKM telah banyak dipelajari oleh para peneliti sebelumnya yang akan mengacu dalam pengabdian kepada masyarakat.

**II. Kajian Pustaka**

**2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

UMKM adalah kegiatan ekonomi masyarakat skala kecil yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah [10]. Di Indonesia, peran UMKM merupakan suatu bidang usaha yang sudah lama diakui sebagai sektor bisnis yang memiliki peran nyata dalam membantu perekonomian di Indonesia. Dalam undang-undang Republik Indonesia no 20 tahun 2008 pasal 3 menyatakan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan [11]. Dalam undang-undang UMKM dijelaskan mengenai kriteria golongan :

**Tabel 1.** Kriteria Golongan UMKM

Golongan Bisnis	Kriteria Aset	Kriteria Pendapatan
Usaha Mikro	Maksimum Rp.50.000.000,00	Maksimum Rp.300.000.000,00
Usaha Kecil	Rp.50.000.000,00 - Rp.500.000.000,00	Rp.300.000.000,00 - Rp.2.500.000.000,00
Usaha Menengah	Rp.500.000.000,00 - Rp.10.000.000.000,00	Rp.2.500.000.000,00 - Rp.50.000.000.000,00

**2.2 Produk**

[12] menggambarkan produk sebagai “..segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan, sebaliknya Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun ...” . Dalam konstek UMKM jumlah fitur dan atribu dari suatu produk atau jasa merupakan landasan bagi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, dimana perusahaan harus menyediakan produk dengan kualitas baik dan kinerja tinggi yang konsisten dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga menciptakan keunggulan kompetitif.

2.3 Promosi

Promosi adalah praktik penting yang mempercepat proses pertukaran pasar antara pemangku kepentingan dan publik pada waktu tertentu. Akibatnya, setiap perusahaan perlu menempatkan dirinya sebagai komunikator dengan maksud membentuk perpaduan ideal sebagai alat komunikasi dalam pemasaran yang akan membantu produk untuk dikenal oleh pasar dan konsumen. Promosi memiliki peran dominan dalam bauran pemasaran produk yang dapat digunakan bisnis untuk melibatkan tujuan pemasaran dan periklanannya [12]

2.4 Harga

Harga adalah biaya untuk memproduksi, mendistribusikan dan mempromosikan produk yang harus dibayar oleh perusahaan [12]. Salah satu teknik pemasaran paling kuat yang tersedia untuk UMKM adalah strategi penetapan harga penetrasi. Itu strategi penetapan harga untuk produk atau merek baru dalam menemukan harga yang sesuai dipasar yang sangat kompetitif. Strategi ini juga dapat digunakan ketika menambahkan produk yang sama sekali baru ke pasar atau ketika memanfaatkan produk yang ada ke dalam segmen pasar [13]

2.5 Saluran Distribusi

Saluran distribusi salah satu element bauran pemasaran dan meliputi fasilitas pergudangan, moda transportasi, lokasi, dan manajemen pengendalian persediaan [14]. Saluran distribusi terdiri dari semua aktivitas yang berkontribusi pada pengiriman produk atau layanan kepada pelanggan. Saluran ini membantu pelaku bisnis untuk mempromosikan, menjual dan mendistribusikan barangnya kepada pembeli akhir, seperti pengecer, perusahaan distribusi fisik, agen layanan pemasaran [12]

2.6 Pemasaran Digital

III. Metode

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan melalui via zoom di aula Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta dengan pelaku UMKM seluruh Indonesia. Langkah – Langkah yang di lakukan dalam kegiatan ini adalah :



Gambar 1. Flyer Kegiatan

3.1 Identifikasi peserta workshop

Melakukan penyebaran informasi melalui flyer yang di sebarakan melalui media sosial, flyer di share ke berbagai tempat dengan harapan mendapatkan peserta dengan berbagai macam wilayah dengan berbagai macam produk yang di hasilkan oleh pelaku UMKM. Di dalam flyer tersebut berikan link pendaftaran peserta UMKM dengan google form.

## 3.2 Analisa terhadap peserta workshop

Data peserta UMKM yang masuk dilakukan verifikasi, berkaitan dengan syarat peserta pendaftaran, yaitu ;

- 1) Melampirkan copy KTP, 2) Usia 21 sd 55 tahun, 3) Memiliki motivasi tinggi untuk membuat usahanya menjadi bankable, 4) Omset minimal 25 juta / tahun, 5) Memiliki kemampuan dan atau terbiasa dengan menggunakan sarana digital seperti email, media sosial, 6) Memiliki smartphone dan PC / laptop serta jaringan internet, 7) Belum pernah menerima pembiayaan dari bank.

## 3.2 Pemrograman

- 1) Pembentukan group kelompok whatsapp peserta workshop UMKM dengan tujuan untuk mempermudah koordinasi terkait dengan penyusunan jadwal kegiatan, dan pelaksanaan kegiatan. 2) 1 hari sebelum pelaksanaan kegiatan di informasikan kepada peserta link zoom untuk kegiatan acara tersebut.

## 3.3 Implementasi program

- 1) Sosialisasi, Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi kepada mitra pelaku usaha UMKM melalui via zoom . Sosialisasi tersebut berupa pemaparan materi kepada mitra terkait strategi pemasaran UMKM dalam mencapai keunggulan kompetitif, Materi yang akan disampaikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan peningkatan pengetahuan dan pemahaman kepada pelaku UMKM untuk selanjutnya dapat diterapkan oleh UMKM dalam kegiatan usahanya. 2) Diskusi, Setelah materi selesai dipaparkan, dilanjutkan dengan diskusi berupa tanya jawab antara pemateri dengan peserta UMKM. Diskusi dilakukan agar peserta lebih memahami materi yang telah disampaikan. Melalui diskusi, sosialisasi tidak hanya sekedar transfer knowledge saja melainkan dapat sharing pengalaman maupun permasalahan yang sedang dihadapi oleh pelaku UMKM.

## IV. Hasil Dan Pembahasan

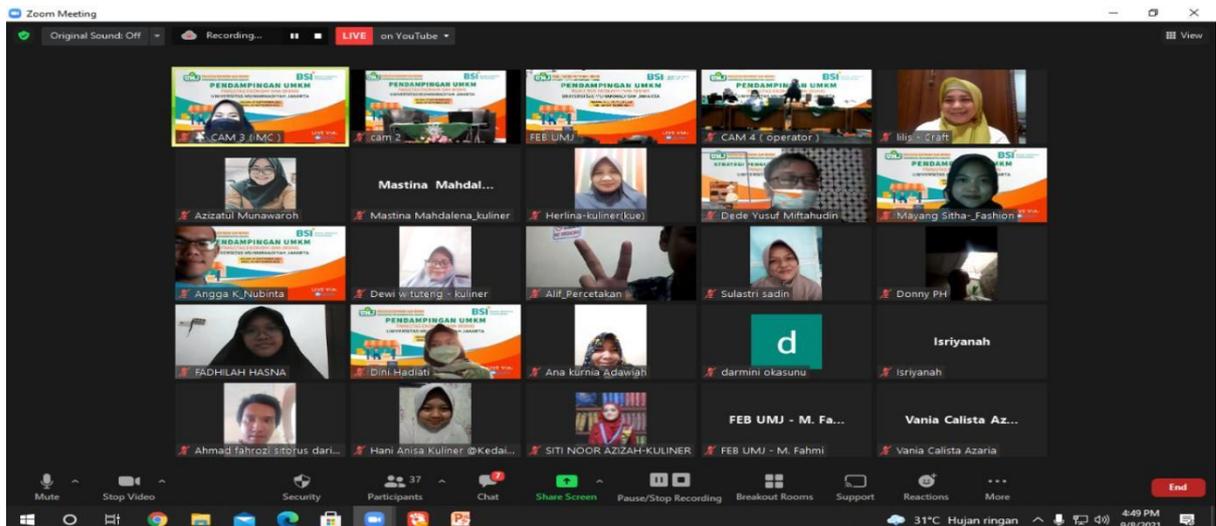
Kegiatan pengabdian masyarakat ini, hasil kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan Bank Syariah Indonesia, kegiatan ini memberikan sosialisasi tentang strategi pemasaran UMKM dalam mencapai keunggulan kompetitif, materi yang diberikan berkaitan dengan : 1) Produk, Strategi produk adalah penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan pelaku UMK untuk jangka panjang. 2) Harga, Penentuan harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang di tawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat total terhadap produk yang di tawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. 3) Promosi, Pada prinsipnya dalam mempromosikan suatu barang diperbolehkan, suatu produk betapa bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu pelaku UMKM harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu. Kemudian dipelihara dan dikembangkan, usaha tersebut dapat dilakukan dengan kegiatan promosi 4) Distribusi, Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan pada kegiatan pemasaran, pelaku UMK melakukan kegiatan penyaluran yang merupakan kegiatan menyampaikan produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Kegiatan pemasaran selanjutnya adalah menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi sangatlah penting untuk menentukan targer pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda.

### Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah :

Banyaknya permintaan, pelanggan puas, pangsa pasar, keuntungan, citra produk, pelanggan baru, pelanggan puas



Gambar 2. Worskop Pelaksanaan Kegiatan



Gambar 3. Peserta Kegiatan

## V. Kesimpulan Dan Saran

### Kesimpulan

UMKM merupakan salah satu pelaku usaha yang sangat penting di Indonesia, karena membantu perekonomian di Indonesia, namun belum semua UMKM menerapkan strategi pemasaran dalam hal menghadapi persaingan usaha. Pemasaran sudah dilakukan oleh pelaku UMKM, namun belum melakukan strategi pemasaran secara maksimal, setelah kegiatan workshop ini dilaksanakan dan pemaparan materi disampaikan, diharapkan pengetahuan pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran setelah disampaikan semakin meningkat.

### Saran

a) Dengan adanya pengabdian kepada masyarakat ini dapat membuka wawasan serta ilmu pengetahuan dari masyarakat khususnya pelaku UMKM untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif sehingga mampu bersaing dengan produk-produk luar negeri. b) Walaupun dengan kondisi pandemic saat ini, UMKM tetap dapat meningkatkan penjualannya, dengan menggunakan strategi pemasaran.

## Referensi

- [1] Teh, P. L., Adebajo, D., & Ahmed, P. K. (2014, December). Factors affecting product quality and reliability: A comparison of developed and developing countries. In 2014 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (pp. 1481-1485).
- [2] Andzulis J, "Mick," N.G. Panagopoulos, and A. Rapp. (2012) "A Review of Social Media and Implications for the Sales Process." *Journal of Personal Selling & Sales Management* 32 (3): 305–16
- [3] Meske, C., and S. Stieglitz. (2013) "Adoption and Use of Social Media in Small and Medium-Sized Enterprises", in Harmsen F, Proper HA (eds) *Practice-Driven Research on Enterprise Transformation*, Berlin, Heidelberg, Springer
- [4] Aral, S., C. Dellarocas, and D. Godes. (2013) "Introduction to the Special Issue —Social Media and Business Transformation: A Framework for Research." *Information Systems Research* 24 (1): 3–13
- [5] Dzisi, S., & Oforu, D. (2014). Marketing strategies and the performance of SMEs in Ghana. *European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.5, 102 - 111.
- [6] Nimfa, T. D, Latiff, A. S. A., Wahab, A. S., & Etheraj, P. (2020). Effect of organisational culture on sustainable growth of SMEs: mediating role of innovation competitive advantage. Conference: Business and Innovation Engineering Conference (BIEC), 2nd International Conference on Risk Management as an Interdisciplinary Approach (ICRMIA) Bogor, Indonesia - July 28, Bogor, Indonesia
- [7] Subramanian, N., Gunasekaran, A., Abdulrahman, M. D., & Qiao, C. (2019). Out-in, in-out buyer quality innovation pathways for new product outcome: Empirical evidence from the Chinese consumer goods industry. *International Journal of Production Economics*, 207, 183-194.
- [8] DeMaria, A.N. (2013). Innovation. *Journal of the American College of Cardiology*, 62(3), 253-254.
- [9] Rustono. (2013). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Usaha Kelompok Bisnis Entrepreneur. *Jurnal administrasi & bisnis*.
- [10] Anggraeni, F. D., I. Hardjanto, and A. Hayat. (2013) "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). [Title in English: *MSMEs Development*]" *Jurnal Administrasi Publik (JAP)* 1 (6): 1286-1295.
- [11] Bank Indonesia. (2016) "Pemetaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 dan Pasca MEA 2025.
- [12] Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Marketing: An introduction* (11th ed., pp. 29-42). New Jersey: Prentice Hall
- [13] Vikas, V. (2011). Pros and Cons of Penetration Pricing Strategies
- [14] Singh, P. K. (2012). Management of business processes can help an organization achieve competitive advantage. *International Management Review*, 8(2), 19-26.