

Marketing and Production Strategy for Impala Crackers at Dua Bebek MSME, Kandangan Village, Krembung District, Sidoarjo Regency, East Java

Strategi Pemasaran dan Produksi Kerupuk Impala Pada UMKM Dua Bebek, Desa Kandangan, Kec. Krembung, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur

Mochammad Yusril Umam^{1*}, Ika Oktaviyanti²

^{1,2} Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Indonesia

Email Penulis Korespondensi: yusrilumam001@gmail.com

Abstract. *General Background* Small and medium enterprises in the snack food sector play a vital role in local economic sustainability and community employment generation. *Specific Background* Kerupuk Impala Dua Bebek operates within traditional distribution networks, applying basic marketing mix strategies to maintain regional market presence. *Knowledge Gap* However, the transition mechanism from conventional manual distribution to digital commerce among resource-constrained food enterprises remains insufficiently explored. *Aims* This study analyzes product, pricing, distribution, and promotional strategies while assessing their operational impacts on enterprise competitiveness. *Results* Findings reveal that relying on manual marketing and additive-free production preserves product safety and local employment, but restricts shelf life and geographic market reach. *Novelty* This research highlights the operational trade-offs between additive-free food manufacturing and conventional distribution limitations in rural micro-enterprises. *Implications* Small food producers must adopt structured e-commerce strategies to mitigate competitive vulnerabilities and expand market boundaries beyond local regions.

Keywords: Marketing Strategy, Micro Enterprise, Traditional Distribution, Food Production, Market Reach

Abstrak Latar Belakang Umum Usaha kecil dan menengah di sektor makanan ringan memainkan peran penting dalam keberlanjutan ekonomi lokal dan penciptaan lapangan kerja di komunitas. **Latar Belakang Khusus** Kerupuk Impala Dua Bebek beroperasi dalam jaringan distribusi tradisional, menggunakan strategi bauran pemasaran dasar untuk mempertahankan keberadaan pasar regional. **Kesenjangan Pengetahuan** Namun, mekanisme transisi dari distribusi manual konvensional ke perdagangan digital di antara perusahaan makanan dengan sumber daya terbatas masih kurang dieksplorasi. **Tujuan Penelitian** ini menganalisis strategi produk, harga, distribusi, dan promosi sekaligus menilai dampaknya terhadap daya saing usaha. **Hasil Temuan** menunjukkan bahwa mengandalkan pemasaran manual dan produksi tanpa bahan tambahan menjaga keamanan produk dan lapangan kerja lokal, tapi membatasi umur simpan dan jangkauan pasar geografis. **Kebaruan Penelitian** ini menyoroti trade-off operasional antara produksi makanan tanpa bahan tambahan dan keterbatasan distribusi konvensional di usaha mikro pedesaan. **Implikasi** Produsen makanan kecil harus mengadopsi strategi e-commerce yang terstruktur untuk mengurangi kerentanan kompetitif dan memperluas batas pasar di luar wilayah lokal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Usaha Mikro, Distribusi Tradisional, Produksi Makanan, Jangkauan Pasar

I. PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan dasar manusia adalah makanan. Oleh karena itu, industri makanan merupakan bisnis yang cukup prospektif di Indonesia. Usaha kecil dan kegiatan pemasarannya mampu menciptakan masyarakat yang memiliki sumber penghasilan sendiri dan tidak bergantung pada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya. Usaha mikro kecil selama ini juga sangat membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan, terutama bagi mereka yang berpendidikan rendah. Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. UMKM tidak hanya memberikan kontribusi terhadap peningkatan produk domestik bruto (PDB), tetapi juga menjadi sumber utama pendapatan masyarakat (Fadjrin, 2025). Dengan membuka peluang bagi individu maupun kelompok untuk berwirausaha, UMKM berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat secara

keseluruhan.

Globalisasi gaya hidup dan perdagangan telah memberikan tekanan pada UMKM untuk menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan layanan, meningkatkan sumber daya manusia dan teknologi, serta mengatasi kendala di bidang manajemen. UMKM adalah sektor ekonomi utama di Indonesia yang dapat menopang tenaga kerja yang besar. Dekat nilai jual UMKM sangat diperlukan, terutama untuk meningkatkan nilai jual industri dan manufaktur Indonesia terhadap produk luar negeri. Masalah lain yang muncul saat berurusan dengan UMKM adalah terbatasnya akses informasi, yang menjadi hambatan dalam proses produksi. Karena kurangnya informasi pasar, orientasi pasar yang rendah, dan pasokan global (Nafisah, 2025).

Dalam konteks globalisasi yang semakin maju, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan dalam menanggapi perubahan dan peluang pasar yang terus berkembang. Terutama dalam menciptakan peluang kerja dan meningkatkan kesejahteraan komunitas di tingkat lokal (Rizki, 2025). Usaha menengah merupakan entitas ekonomi produktif yang beroperasi secara mandiri, dilakukan oleh individu atau badan usaha yang tidak berstatus sebagai anak perusahaan atau cabang dari perusahaan lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi pemasaran merupakan rencana terstruktur dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk mencapai hasil optimal (Rosmayati, 2020). Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan guna mencapai tujuan bisnis tertentu, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau membangun loyalitas pelanggan (Rabbil, 2025).

Selain itu, tujuan strategi juga digunakan untuk mengalahkan lawan atau menghadapi serangan kompetitor. Penting untuk diingat bahwa setiap segmen, sektor pasar, dan posisi pasar yang dijalankan tidak akan berhasil jika tidak dilaksanakan sesuai dengan strategi yang tepat. Untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin, strategi pemasaran ini sering disebut sebagai ujung tombak (Kusmadina, 2025). Sebagai hasilnya, bidang pemasaran memiliki potensi yang signifikan dalam mewujudkan rencana bisnis, yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meraih keuntungan. Dalam hal perusahaan ingin memperkuat dan meningkatkan penjualan produk atau layanan yang mereka hasilkan, ini adalah sesuatu yang dapat dilakukan (Siregar, 2021). Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk memanfaatkan peluang, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisinya di pasar. Oleh karena itu, pemasaran modern dewasa memainkan peran penting dalam meningkatkan keuntungan perusahaan secara langsung.

Perusahaan perlu mengelola operasionalnya secara efektif untuk dapat bersaing dengan kompetitor yang menawarkan produk substitusi. Langkah ini diambil untuk mencegah pelanggan berpindah ke kompetitor. Strategi pemasaran yang efektif harus dirancang untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, meskipun produk belum sepenuhnya kompetitif dan tidak optimal untuk promosi, volume penjualan tetap menunjukkan tren peningkatan. Pedagang perlu mengadopsi prinsip yang dapat melindungi mereka dari terjebak dalam transaksi yang dapat merugikan diri sendiri maupun orang lain. Memiliki kepribadian yang spiritual, berperilaku baik dan simpatik, bertindak adil dalam konteks bisnis, melayani dengan rendah hati, menepati janji tanpa kecurangan, menjadi jujur dan dapat dipercaya, tidak cenderung berburuk

sangka, serta menghindari perilaku menjelek-jelekkan orang lain.

Peneliti memilih UMKM ini dengan tujuan untuk menganalisis cara pemilik UMKM merancang strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha. Setiap UMKM memiliki rancangan strategi pemasaran yang unik, mengingat saat ini banyak individu yang memulai usaha dengan menu yang terbatas, biasanya hanya satu atau dua jenis makanan. Dengan demikian, pemilik UMKM Kerupuk Impala perlu segera menanggapi perubahan untuk tetap bersaing dalam pasar. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah menambahkan menu yang populer dan belum tersedia di UMKM tersebut, sehingga mereka dapat meningkatkan daya saing dan mencapai keberhasilan dalam usaha mereka.



Gambar 1. Label Produk Kerupuk UMKM Dua Bebek

UMKM Kerupuk Impala Dua Bebek yang berlokasi di Desa Kandangan, RT.05/RW.03 Kec. Krembung, Kabupaten Sidoarjo, merupakan usaha mikro kecil menengah yang bergerak di bidang pemasaran dan produksi berbagai macam kerupuk. Usaha ini didirikan pada tahun 2010 oleh Bapak dan saat ini mempekerjakan 5 orang. Sebagai pelaku usaha, UMKM ini terus mengembangkan strategi untuk menarik pelanggan baru serta meningkatkan penjualan, sehingga mampu bersaing dan bertahan di tengah persaingan pasar yang ketat. Dalam konteks ini, usaha UMKM Dua Bebek kerupuk impala di Desa Kandangan memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian masyarakat setempat. Namun, akhir-akhir ini penjualan produk mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya metode pemasaran yang hanya dilakukan di rumah dan toko-toko sekitar.

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memutuskan untuk melaksanakan penelitian yang berjudul: Strategi Pemasaran dan Produksi Kerupuk Impala pada UMKM Dua Bebek, Desa Kandangan, Kec. Krembung, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur.

II. METODE

A. Jenis Penelitian Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran yang diimplementasikan di Desa Kandangan dalam konteks Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Peneliti melaksanakan penelitian di Desa Kandangan RT.05/R5.03, Krembung, Sidoarjo, Jawa Timur, dari 14 Juli hingga 8 Agustus 2025, dengan tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) serta dampaknya terhadap peningkatan daya saing UMKM. Selanjutnya, pendekatan yang diterapkan oleh peneliti adalah studi kasus, yang berfokus pada informan terkait, seperti pemilik usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk.

B. Sumber Data

Studi ini mengandalkan dua kategori data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh oleh peneliti melalui wawancara dengan pemilik UMKM Kerupuk Impala Dua Bebek yang berlokasi di Desa Kandangan. Data sekunder yang diperoleh berasal dari referensi pustaka yang dijadikan acuan dalam penelitian, yang diperoleh dari karya ilmiah penelitian sebelumnya.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dari responden yang ditentukan oleh peneliti dan diberikan langsung kepada peneliti sebagai informasi. Data yang diciptakan oleh peneliti untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada data yang tidak dapat secara langsung menyediakan data yang diperlukan untuk penelitian, seperti foto atau arsip (Zahra, 2025).

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk tujuan penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari tiga jenis berbeda: observasi, wawancara, dan dokumentasi (Okmaini, 2025).

1. Peneliti melakukan pengamatan terhadap aktivitas yang dilakukan oleh informan di lokasi penelitian. Objek yang diteliti meliputi tempat, aktor, dan aktivitas. Peneliti menerapkan teknik observasi partisipasi pasif, di mana fokus utama adalah mengamati kegiatan sehari-hari objek yang diteliti tanpa terlibat langsung dalam aktivitas tersebut. Dengan demikian, peneliti berperan sebagai pengamat atau observer semata. Nasution, dalam buku Sugiyono (2014), mengemukakan bahwa observasi merupakan fondasi dari seluruh ilmu pengetahuan. Para ilmuwan beroperasi dengan mengandalkan data, yang merupakan fakta tentang realitas dunia yang diperoleh melalui observasi (Wardi, 2025).
2. Dalam melaksanakan wawancara, peneliti menerapkan teknik wawancara terstruktur, yang merupakan metode pengumpulan data melalui pemberian pertanyaan kepada informan. Informan yang dipilih oleh peneliti adalah pemilik usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Peneliti melaksanakan wawancara dengan mengunjungi pemilik usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kerupuk di Desa Kandangan pada siang hari.
3. Dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap dalam penerapan metode observasi dan wawancara, yang mencakup foto sebagai bukti bahwa peneliti telah melakukan wawancara dengan informan, transkrip rekaman suara antara peneliti dan informan selama wawancara untuk memperoleh data yang diperlukan, serta jurnal penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini.

D. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Metode analisis dan interpretasi data yang telah dikembangkan meliputi model Miles dan Huberman, yang mencakup analisis reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan

(Heriana, 2025).

1. Reduksi data, yang digunakan ketika data yang tersedia sangat banyak, dengan cara merangkum data yang dilakukan untuk menjelaskan hal-hal penting. Agar peneliti lebih mudah mendapatkan hasil, data penelitian ini dianalisis dengan fokus pada strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).
2. Penyajian data, serta naratif, merupakan data yang dijelaskan oleh informan dan dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan dari dua rumusan masalah kepada pemilik usaha kerupuk Desa Kandangan.
3. Penarikan kesimpulan yaitu menarik inti dari semua data yang telah dikumpulkan dari penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengkonfirmasi validitas penelitian mengenai strategi manajemen untuk meningkatkan daya saing UMKM Dua Bebek di Desa Kandangan.

III. HASIL & PEMBAHASAN

Peneliti akan menjelaskan dan menganalisis data serta informasi yang diperoleh melalui observasi dan wawancara secara mendalam kepada informan penelitian mengenai Strategi Pemasaran dan Produksi Kerupuk Impala pada UMKM Dua Bebek, Desa Kandangan, Kec. Krembung, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur. Peneliti memilih tiga informan, yang terdiri dari pemilik UMKM Dua Bebek dan dua karyawan yang bekerja di sana. Hasil wawancara dengan informan mengenai strategi pemasaran Usaha Kerupuk Impala pada UMKM Dua Bebek menunjukkan upaya dalam meningkatkan penjualan untuk mendukung perekonomian pemilik dan karyawan.

A. Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Impala Pada UMKM Dua Bebek

Strategi merupakan komponen krusial dalam mencapai keunggulan kompetitif. Stephanie K. Marrus menyatakan bahwa strategi merupakan proses penentuan rencana oleh para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyusunan cara atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut (Ramadhanitya, 2025). Pemasaran merujuk pada proses dan strategi yang digunakan untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk atau layanan kepada konsumen. Ini melibatkan analisis pasar, segmentasi, dan pengembangan kampanye untuk mencapai audiens target secara efektif. William J. Staton mendefinisikan pemasaran sebagai sistem komprehensif dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memenuhi keinginan serta mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan proses sosial yang merancang dan menawarkan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, dengan tujuan untuk memberikan kepuasan optimal kepada mereka (Putri, 2025).

Strategi pemasaran, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2012), merupakan suatu pendekatan yang diharapkan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Strategi pemasaran adalah elemen krusial bagi perusahaan, berfungsi sebagai metode untuk mencapai tujuan bisnis. Penerapan strategi pemasaran sangat penting di setiap aspek yang berhubungan dengan bisnis. Faktor ini muncul akibat tingginya tingkat persaingan dalam dunia usaha, yang mengharuskan para pelaku bisnis untuk menerapkan pemikiran kreatif dan inovatif guna menarik perhatian konsumen (Marsya, 2025).

1. Rencana Pemasaran untuk E-commerce

Hasil wawancara dengan pemilik UMKM Dua Bebek dan dua karyawannya menunjukkan bahwa Kerupuk Impala belum memiliki strategi pemasaran e-commerce atau penjualan di media sosial. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan agar pemilik UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, seperti promosi di Instagram, Facebook, dan TikTok, untuk menarik minat di luar wilayah Kabupaten Sidoarjo. Penerapan strategi pemasaran E-commerce yang didasarkan pada penggunaan aplikasi Shopee, Instagram, Facebook, dan TikTok menunjukkan pendekatan yang sistematis dan terukur. Dampak yang ditimbulkan adalah potensi untuk menarik minat dari konsumen di luar wilayah Kabupaten Sidoarjo, yang berimplikasi pada peningkatan volume penjualan Kerupuk Impala.



Gambar 2. Salah Satu Tempat Penjualan UMKM Dua Bebek

2. Strategi Pemasaran Untuk Target Penjualan

Hasil wawancara dengan UMKM Dua Bebek dan dua karyawannya menunjukkan bahwa efektivitas produksi masih rendah. Produksi kerupuk dilakukan hanya untuk memenuhi pesanan konsumen di pasar, tanpa memproduksi dalam jumlah berlebih untuk menghindari kerugian akibat penurunan kualitas produk yang tidak lagi renyah di pasaran. Strategi Pemasaran yang ditetapkan untuk Target Penjualan ini menunjukkan pergeseran dari penjualan yang sebelumnya ditentukan oleh pesanan konsumen di pasar menjadi ditentukan oleh pihak UMKM. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa penjualan yang ditentukan oleh UMKM tidak menghadapi risiko kerugian, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan.

B. Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Dua Bebek Desa Kandangan Krembung Sidoarjo

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Dua Bebek Desa Kandangan dalam kegiatan pemasaran produknya melibatkan perumusan strategi yang dimulai dari segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, dan posisi pasar. Selain itu, pengembangan bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, juga penting.

2. Strategi Segmentasi Pasar

Pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kerupuk Desa Kandangan memulai dengan melakukan segmentasi pasar. Kriteria yang diperlukan dalam segmentasi pasar meliputi:

- a. Segmentasi geografis mencakup wilayah Jawa Timur.
- b. Segmentasi demografis mencakup konsumen dari berbagai kelompok usia, mulai dari muda hingga tua.
- c. Segmentasi psikologis mencakup seluruh masyarakat tanpa batasan.

3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Untuk meningkatkan pendapatan pabrik, perlu dilakukan penyesuaian pada pasar sasaran agar penjualan lebih efektif. Dalam konteks ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kerupuk Desa Kandangan telah menetapkan target pasar yang jelas. Harga jual ditetapkan antara Rp. 75.000 hingga Rp. 90.000, tergantung pada jumlah pembelian dan jenis kerupuk.

4. Strategi Penempatan Pasar

Tidak terdapat strategi khusus; namun, penambahan variasi jenis kerupuk serta penyediaan stok yang lebih banyak dapat meningkatkan pembelian konsumen. Kerupuk adalah pilihan yang sesuai untuk semua kelompok usia, baik muda maupun tua, karena produk ini tidak mengandung bahan pengawet dan aman untuk dikonsumsi oleh semua kalangan. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah pemasaran manual atau langsung, yang memungkinkan promosi dan pengenalan produk kepada distributor.

5. Bauran Pemasaran UMKM Dua Bebek Desa Kandangan (Marketing Mix)

Keberhasilan suatu pabrik dalam ranah pemasaran sangat bergantung pada kemampuannya untuk menentukan produk yang sesuai, menetapkan harga yang wajar, melaksanakan promosi yang efisien, serta mengelola kegiatan distribusi dengan baik. Strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi telah ditetapkan dengan sangat baik oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dua Kerupuk Desa Kandangan untuk memastikan tercapainya kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha.

a. Produk

Setiap produk yang akan dipasarkan seharusnya memenuhi standar keamanan konsumsi dan memiliki kualitas yang optimal, bukan sebaliknya, demi mengejar keuntungan yang maksimal dengan mengorbankan kualitas produk. Produk kerupuk yang dihasilkan oleh para pelaku usaha di Desa Kandangan adalah hasil karya tangan mereka sendiri dan memenuhi kriteria halal. Terdapat beragam jenis kerupuk yang dihasilkan oleh para pelaku usaha di bidang ini, di antaranya adalah kerupuk tahu, impala, manggar, mawar, dan lain-lain.



Gambar 3. Macam-macam kerupuk UMKM Dua Bebek

b. Harga

Penetapan harga didasarkan pada nilai atau harga suatu produk yang tidak seharusnya ditentukan dengan kelipatan yang berlebihan, setelah mempertimbangkan biaya produksi yang relevan. Penetapan harga adalah salah satu aspek krusial dalam manajemen pabrik, serta harus disesuaikan dengan kemampuan finansial masyarakat. Penentuan harga akan didasarkan pada berbagai faktor, termasuk biaya bahan baku, harga pokok produksi, dan biaya promosi yang diperlukan. Harga untuk produk kerupuk yang ditawarkan berkisar antara Rp. 75.000 hingga Rp. 90.000, dengan penyesuaian berdasarkan jumlah pembelian dan jenis kerupuk yang dipilih.

c. Tempat

Lokasi atau saluran pemasaran dapat berada di mana saja, dengan syarat bahwa lokasi tersebut tidak dalam sengketa keberadaannya. Saluran distribusi yang berkaitan dengan beragam aktivitas pabrik bertujuan untuk memastikan produk dapat sampai kepada konsumen. Sebagian besar produk dipasarkan melalui metode manual, sehingga produk dapat langsung diterima oleh konsumen, yang bertujuan untuk meminimalisir kemungkinan terjadinya penipuan.



Gambar 4. Distribusi Kerupuk UMKM Dua Bebek

C. Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Dua Bebek Desa Kandangan Krembung Sidoarjo

Indikator yang diterapkan untuk mengevaluasi dampak strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM Desa Kandangan mengacu pada teori ilmiah yang menjadi acuan dalam penentuan indikator peningkatan daya saing melalui strategi pemasaran. Perkembangan perekonomian di Indonesia dipengaruhi oleh ukuran suatu usaha. Meskipun dampaknya mungkin terbatas, UMKM memiliki potensi untuk memulihkan kondisi krisis ekonomi di suatu wilayah. UMKM saat ini telah berkembang di berbagai wilayah Indonesia, menawarkan beragam produk yang mencakup sektor dagang maupun jasa. Keberadaannya sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya memasarkan produk mereka. Setiap pengusaha pasti berusaha menghindari kerugian, namun kerugian tersebut dapat terjadi jika para pelaku usaha

mengabaikan fokus pada usaha yang seharusnya mereka jalani. Penerapan strategi yang tepat dapat menghasilkan dampak signifikan. Namun, jika strategi yang diterapkan tidak efektif dalam menarik minat konsumen, hal ini berpotensi menimbulkan kerugian dalam bentuk tenaga, uang, dan waktu. Penerapan strategi pemasaran memiliki dampak yang dapat dikategorikan sebagai positif maupun negatif.

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat dampak positif yang dihasilkan bagi warga Desa Kandangan, yaitu pertama, menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat di sekitar lingkungan Desa Kandangan. Warga desa mengemukakan bahwa keberadaan UMKM memberikan dukungan signifikan melalui penciptaan lapangan pekerjaan. Selain itu, UMKM berkontribusi pada stabilitas perekonomian keluarga, yang pada gilirannya dapat mengurangi tingkat pengangguran. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM saat ini masih dalam kondisi yang stabil, meskipun belum sepenuhnya mengadopsi perkembangan modern melalui sistem pemasaran online.

Selanjutnya, dampak positif di Desa Kandangan adalah penerapan metode manual dalam memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada masyarakat. Memperkenalkan produk secara manual memang memerlukan kesabaran yang tinggi, namun pendekatan ini merupakan salah satu metode paling sederhana dalam memasarkan produk, khususnya di Desa Kandangan. Bagi pelaku UMKM, strategi ini memberikan keuntungan signifikan. Usaha mereka tidak hanya dapat berjalan dengan baik, tetapi juga mendapatkan dukungan dari masyarakat sekitar, yang berpotensi menciptakan dampak positif. Dengan demikian, pelaku UMKM akan lebih mudah dalam mengoperasikan usaha yang mereka dirikan.

Dampak negatif dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Desa Kandangan adalah produk yang dihasilkan tidak tahan lama, disebabkan oleh penggunaan bahan baku tanpa pengawet dalam proses pembuatannya. Penggunaan bahan pengawet dalam takaran yang tepat tidak akan mempengaruhi warna, rasa, atau tampilan produk. Pengawet makanan dirancang untuk memperpanjang masa simpan makanan atau minuman, sehingga dapat didistribusikan ke lokasi yang jauh tanpa cepat mengalami kerusakan dan tetap aman untuk dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama.



Gambar 5. Salah Satu Pabrik pembuatan Kerupuk UMKM Dua Bebek.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM dapat mencapai pasar nasional. Pemasaran yang dapat mencapai skala nasional dengan cepat adalah melalui platform online. Namun, keterbatasan tenaga dan waktu menyebabkan pelaku UMKM enggan untuk menjual produk mereka secara daring, sehingga setiap pengusaha memiliki basis pelanggan yang berbeda di berbagai kota. Pemasaran yang diterapkan masih menggunakan metode manual. Pelaku UMKM yang terus mengandalkan penjualan secara offline berisiko tertinggal dalam perkembangan zaman, yang dapat mengakibatkan penurunan daya saing produk mereka.

IV.KESIMPULAN

Hasil wawancara mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM Dua Bebek di Desa Kandungan menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dalam rangka meningkatkan daya saing penjualan di desa tersebut menggunakan bauran pemasaran yang mencakup produk, tempat, harga, dan promosi, dengan metode pemasaran yang masih bersifat manual. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan sistem online. Dengan adanya sistem ini, para pelaku usaha dapat mengelola pemasaran mereka dengan lebih efisien dan berpotensi untuk menciptakan inovasi baru dalam produk yang ditawarkan. Kedua, dalam penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing penjualan, terdapat dua dampak yang perlu diperhatikan, yaitu dampak positif dan negatif. Dampak positifnya adalah para pelaku usaha dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi warga desa tersebut. Sementara itu, dampak negatifnya adalah produk yang dihasilkan cenderung tidak tahan lama karena tidak menggunakan bahan pengawet, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha masih bersifat manual.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. C. Fadjarin and V. A. Rahmi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk Frozen Food UD. Family Food di Pasar Internasional," *Journal of Economics and Finance*, vol. 7, no. 2, 2025, doi: 10.32877/ef.v7i2.2386.
- [2] N. Heriana and R. Kusumaningrum, "Analisis Strategi Operasional dan Pemasaran UMKM," *Economic Reviews Journal*, vol. 4, pp. 70–78, 2025, doi: 10.56709/mrj.v4i1.602.
- [3] B. Kusmadina and A. Khairunnisa, "Kajian Studi Kelayakan Bisnis Melalui Pendekatan Studi Pustaka: Konsep, Metode, dan Implementasi," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, pp. 9604–9612, 2025.
- [4] A. Marsya and Wandu, "STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KERIPIK PISANG "MERASA" DI KABUPATEN TANJUNG JABUNG TIMUR," *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, vol. 12, no. 1, pp. 39–51, 2025.
- [5] D. Nafisah, N. B. Segara, and Niswatin, "STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL MARKETING PADA UMKM RENGGINANG TERAS DENGAN SERTIFIKASI P-IRT DAN PENDEKATAN RAMAH LINGKUNGAN (ECO-FRIENDLY)," *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, vol. 8, no. 2, pp. 192–200, 2025.
- [6] Y. Okmaini and U. Martayadi, "STRATEGI PEMASARAN KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS) UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI OBJEK WISATA PASAR BAMBU DESA BONJERUK KABUPATEN LOMBOK TENGAH," *Journal of Responsible Tourism*, vol. 5, no. 1, pp. 1–9, 2025, doi: 10.47492/jrt.v1i3.1369.

- [7] A. A. Putri and Suharto, "Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, vol. 4, no. 1, pp. 13–20, 2025, doi: 10.55883/jiemas.v4i1.
- [8] M. Z. Rabbil and F. A. Zahra, "Strategi Pemasaran Product Bundling Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab Sattka," *Jurnal Pemasaran Digital*, vol. 2, no. 3, pp. 315–325, 2025.
- [9] S. Ramadhanitya and H. Ali, "Pengaruh Analisis Lingkungan Formulasi, Implementasi dan Strategi terhadap Keunggulan Bersaing," *Jurnal Manajemen Strategis*, vol. 3, no. 1, pp. 11–20, 2025.
- [10] S. M. Rizki and W. Karaihandak, "Strategi Pemasaran UMKM di Desa Lubuk Enau Melalui Media Banner dan Google Maps," *Jurnal Pengabdian UMKM*, vol. 7, no. 1, pp. 78–83, 2025.
- [11] S. Rosmayati and A. Sudirman, *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- [12] R. Siregar and U. Enas, *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
- [13] H. Wardi and P. Mataram, "STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN KE DESTINASI WISATA PANTAI KETAPAN KECAMATAN PRINGGABAYA," *Jurnal Pariwisata*, vol. 5, no. 1, pp. 113–120, 2025.
- [14] D. Zahra and M. Salwa, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Ayam Geprek Abizar di Medan Tembung," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 2, no. 2, pp. 635–643, 2025.
- [15] I. C. Fadjrini and V. A. Rahmi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk Frozen Food UD. Family Food di Pasar Internasional," *Journal of Economics and Finance*, vol. 7, no. 2, 2025, doi: 10.32877/ef.v7i2.2386.
- [16] N. Heriana and R. Kusumaningrum, "Analisis Strategi Operasional dan Pemasaran UMKM," *Economic Reviews Journal*, vol. 4, pp. 70–78, 2025, doi: 10.56709/mrj.v4i1.602.
- [17] B. Kusmadina and A. Khairunnisa, "Kajian Studi Kelayakan Bisnis Melalui Pendekatan Studi Pustaka: Konsep, Metode, dan Implementasi," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, pp. 9604–9612, 2025.
- [18] A. Marsya and Wandu, "STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KERIPIK PISANG "MERASA" DI KABUPATEN TANJUNG JABUNG TIMUR," *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, vol. 12, no. 1, pp. 39–51, 2025.
- [19] D. Nafisah, N. B. Segara, and Niswatin, "STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL MARKETING PADA UMKM RENGGINANG TERAS DENGAN SERTIFIKASI P-IRT DAN PENDEKATAN RAMAH LINGKUNGAN (ECO-FRIENDLY)," *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, vol. 8, no. 2, pp. 192–200, 2025.
- [20] Y. Okmaini and U. Martayadi, "STRATEGI PEMASARAN KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS) UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI OBJEK WISATA PASAR BAMBU DESA BONJERUK KABUPATEN LOMBOK TENGAH," *Journal of Responsible Tourism*, vol. 5, no. 1, pp. 1–9, 2025, doi: 10.47492/jrt.v1i3.1369.
- [21] A. A. Putri and Suharto, "Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, vol. 4, no. 1, pp. 13–20, 2025, doi: 10.55883/jiemas.v4i1.
- [22] M. Z. Rabbil and F. A. Zahra, "Strategi Pemasaran Product Bundling Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab Sattka," *Jurnal Pemasaran Digital*, vol. 2, no. 3, pp. 315–325, 2025.
- [23] S. Ramadhanitya and H. Ali, "Pengaruh Analisis Lingkungan Formulasi, Implementasi dan Strategi terhadap Keunggulan Bersaing," *Jurnal Manajemen Strategis*, vol. 3, no. 1, pp. 11–20, 2025.
- [24] S. M. Rizki and W. Karaihandak, "Strategi Pemasaran UMKM di Desa Lubuk Enau Melalui Media Banner dan Google Maps," *Jurnal Pengabdian UMKM*, vol. 7, no. 1, pp. 78–83, 2025.
- [25] S. Rosmayati and A. Sudirman, *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung: Alfabeta, 2020.

- [26] R. Siregar and U. Enas, *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
- [27] H. Wardi and P. Mataram, “STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN KE DESTINASI WISATA PANTAI KETAPAN KECAMATAN PRINGGABAYA,” *Jurnal Pariwisata*, vol. 5, no. 1, pp. 113–120, 2025.
- [28] D. Zahra and M. Salwa, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Ayam Geprek Abizar di Medan Tembung,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 2, no. 2, pp. 635–643, 2025.