

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI KABUPATEN PESAWARAN (Studi Pada Usaha Fashion Yasmin Wiwid)

Weni Yunisa Adriani*¹ Nanda Andreas Octavini² Widyastuti Murniasih Ryantini³

Melani Deka Oktavia⁴

Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah Lampung

wenyunisaadriani@instidla.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing UMKM Pada Brand *Fashion Yasmin Wiwid*. Metode penelitian yang digunakan adalah strategi STP, strategi pemasaran *marketing mix*, dan analisis SWOT dengan mengetahui analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Hasil penelitian melalui strategi STP (*segmenting, targeting, positionong*) yang didapatkan adalah untuk *segmenting* secara geografis tidak ada pengkhususan terhadap produk yang dijual, secara demografis konsumen Yasmin Wiwid adalah wanita dengan usia 18 – 50 tahun, pekerja kantoran dan urban area, secara psikologis konsumen yang menjadi sasaran adalah konsumen yang memiliki minat *fashion* tinggi dan pencinta produk ramah lingkungan, dan secara perilaku tidak ada segmentasi, namun profil resiko konsumen dalam pembelian produk akan ditentuka sendiri dengan yang sesuai. Target pasar *brand fashion* Yasmin Wiwid berfokus kepada pecinta *fashion* yang ramah lingkungan baik konsumen di dalam maupun di luar negeri. Yasmin Wiwid menggunakan *positioning* sebagai brand fashion produk ecoprint dimana produk yang dihasilkan menonjolkan keramahan lingkungan dengan penggunaan bahan alami dengan proses produksi hingga akhir meninggalkan limbah sesedikit mungkin (zero waste) untuk melindungi lingkungan. Analisis *marketing mix* 4P, melalui produk yaitu, desain produk dan variasi serta menjaga mutu produk. Untuk harga buatlah daftar harga, dan berikan potongan harga. Untuk tempat dan distribusi gunakan jasa paket untuk mengirimkan pesanan pelanggan. Untuk promosi menggunakan *sales promotion, digital marekting* dan *direct marketing*. Analisis SWOT yang didapatkan strategi S-O adalah dengan menciptakan pola desain khas Lampung, menjaga kualitas produk serta memperluas jangkauan pemasaran dengan melaksanakan *event-event* baik yang ada di dalam maupun luar negeri. Strategi W-O adalah dengan meningkatkan proses produksi dengan menggunakan teknologi agar lebih efektif dan efisien, memberikan pelatihan secara berkala kepada para pekerja dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Strategi S-T adalah melakukan pengembangan pola desain, menjaga kualitas produk, melakukan proses produksi dengan memanfaatkan limbah dan menciptakan *trend fashion ecoprint*. Strategi W-T adalah menyerahkan rencana alokasi pinjaman sementara kepada Dinas Koperasi dan UMKM dan berinovasi menciptakan produk kreatif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Analisis SWOT; *Marketing Mix* ; Daya Saing

PENDAHULUAN

Kabupaten pesawaran merupakan daerah dengan jumlah penduduk yang berkembang besar. Perkembangan jumlah penduduk yang besar tersebut menyebabkan bertambah besarnya kebutuhan dan keinginan masyarakat Kabupaten Pesawaran. Selain dari kebutuhan dan keinginan yang bertambah, jumlah lapangan pekerjaan yang tersediapun semakin berkurang dan menyebabkan angka pengangguran yang tinggi. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, masyarakat dan pelaku-pelaku usaha yang ada di Kabupaten Pesawaran menciptakan peluangnya sendiri dengan membuka usaha bisnis. Dari peluang yang ada maka terbentuklah sektor usaha mikro kecil dan menengah. UMKM merupakan sektor usaha yang amat penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan menciptakan produk atau jasa yang bernilai untuk memuaskan pelanggan dan menciptakan lapangan pekerjaan.

UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar, ini dikarenakan pelaku UMKM dapat digerakkan mulai dari kelas bawah hingga kelas atas. Eksistensi UMKM memang tidak diragukan lagi karena telah terbukti mampu berdiri sendiri dan bertahan serta menjadi roda penggerak perekonomian, terutama saat terjadi krisis ekonomi. Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjelasan bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk UMKM yang memproduksi barang maupun jasa. 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 brand *fashion* Yasmin Wiwid. Suatu manajerial yang terdapat di dalamnya sangat membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat sebagai prioritas utama untuk menghadapi persaingan sebagai upaya mengembangkan pasar. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kabupaten Pesawaran (Studi Pada Brand Fashion Yasmin Wiwid)”.

KAJIAN PUSTAKAN

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:72), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Dalam 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 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.

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan atau usaha untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar pelaku usaha 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.

3. Strategi Penentuan Posisi Pasar (positioning)

Strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012:110) positioning adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri dibenak konsumen.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:92) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran, sering disebut bauran pemasaran 4P yaitu:

- 1) Produk (*Product*)
- 2) Harga (*Price*)
- 3) Distribusi atau tempat (*Place*)
- 4) Promosi (*Promotion*)

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu alat yang dipergunakan untuk mengevaluasi keadaan dari suatu perusahaan. Analisis SWOT merupakan ringkasan dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan yang

HASIL PENELITIAN

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan *brand fashion* Yasmin Wiwid dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan rumusan strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yaitu; *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

1. Strategi segmentasi pasar (*Segmentation*)

Adapun kriteria segmentasi pasar yang dibutuhkan dalam strategi segmentasi pasar Yasmin Wiwid adalah :

- a. Segmentasi geografis : secara geografis tidak ada pengkhususan
- b. Segmentasi demografis : secara demografis konsumen Yasmin Wiwid adalah wanita dengan usia 18 – 50 tahun, pekerja kantoran dan urban area.

dikaitkan dengan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treath*) lingkungan dan merupakan suatu kerangka penganalisaan yang terintegrasi antara internal dan eksternal perusahaan Assauri (2013:71).

Daya Saing

Menurut Porter dalam Assauri (2013:23) daya saing adalah produktifitas yang diartikan sebagai output yang dihasilkan oleh suatu tenaga kerja. Perusahaan yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan pasar. Karena tidak memiliki daya saing berarti tidak memiliki keunggulan, tidak unggul berarti tidak ada alasan bagi perusahaan untuk tetap *survive* di dalam persaingan jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Tempat penelitian dilakukan di Yasmin Wiwid melalui kegiatan: dokumentasi, wawancara dan observasi. Teknik analisis data menggunakan *content analysis* (riset dokumentasi) dan analisis deskriptif.

- c. Segmentasi psikologis : secara psikologis konsumen yang menjadi sasaran adalah konsumen yang memiliki minat *fashion* tinggi dan pencinta produk ramah lingkungan karena produk Yasmin Wiwid pada dasarnya merupakan produk yang dibuat dengan menggunakan bahan alam dan ramah lingkungan.
- d. Segmentasi perilaku : secara perilaku tidak ada segmentasi, namun profil resiko konsumen dalam pembelian produk akan ditentuka sendiri dengan yang sesuai.

2. Strategi penentuan pasar (*Targeting*)

Untuk meningkatkan pendapatan *brand fashion* Yasmin Wiwid melakukan penyesuaian pada pasar sasaran agar penjualannya menjadi tepat sasaran. Dalam hal ini target pasar *brand fashion* Yasmin Wiwid telah ditentukan dengan memberikan produk *ecoprint* yang

berkualitas kepada konsumen dan masyarakat yang menginginkan produk *fashion* yang unik, menarik serta ramah lingkungan, selain itu target pasar *brand fashion* Yasmin Wiwid juga berfokus kepada pecinta *fashion* yang ramah lingkungan baik konsumen di dalam maupun di luar negeri.

3. Strategi posisi pasar (*Positioning*)

Brand *fashion* Yasmin Wiwid merupakan produk yang menonjolkan keramahan lingkungan dengan penggunaan bahan alami dengan proses produksi hingga akhir meninggalkan limbah sesedikit mungkin (*zero waste*) untuk melindungi lingkungan. Dengan begitu Yasmin Wiwid menggunakan *positioning* sebagai brand *fashion* produk *ecoprint*.

4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

1) Produk (*product*)

a. Produk

Desain produk sangat penting dilakukan oleh *brand fashion* Yasmin Wiwid, karena dengan produk yang menarik, inovatif, *eco-friendly*, *wearable* dan *ethical* diharapkan dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap produk *ecoprint* yang modern dan penuh inovasi. Setiap produk yang diproduksi oleh Yasmin Wiwid memiliki desain unik, tiap-tiap produk memiliki desain yang berbeda, inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi produk *ecoprint brand fashion* Yasmin Wiwid.

b. Variasi produk

Variasi sangat penting karena variasi juga dapat meningkatkan permintaan konsumen. Ciptakan variasi produk *ecoprint* dengan model dan warna yang lebih menarik lagi, dengan begitu akan menarik minat konsumen.

c. Kualitas produk

Tetap tingkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan alami, walaupun terkadang bahan alami tidak bertahan dalam hal pewarnaan produk. Dengan menjaga kualitas

produk agar lebih baik akan memberikan dampak yang sangat baik terhadap loyalitas pelanggan.

2) Harga (*price*)

a. Daftar harga

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting bagi Yasmin Wiwid. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya promosi) dan persentase keuntungan yang diinginkan. Harga ditentukan dengan tingkat kesulitan desain dan bahan yang digunakan. Untuk kisaran harga yang ditawarkan oleh Yasmin Wiwid yaitu untuk produk scarf daily mulai dari Rp. 100.000 dan untuk premium scarf mulai dari Rp. 200.000.

b. Potongan harga (diskon)

Pemberian diskon/potongan harga diharapkan mampu meningkatkan pelanggan/pengguna produk brand *fashion* Yasmin Wiwid. Dengan diskon yang diberikan konsumen akan tertarik membeli karena harga yang lebih murah dan menarik minat konsumen.

3) Tempat/distribusi (*place*)

Brand fashion Yasmin Wiwid memiliki toko *offline*, selain ini saluran distribusi sangat dibutuhkan bagi penyaluran produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Brand *fashion* Yasmin Wiwid membutuhkan saluran distribusi untuk mengirimkan produk yang kepada pemesan. Produk yang dikirim ke luar kota melalui jasa paket atau ekspedisi dan sebaiknya bisa bekerjasama dengan perusahaan ekspedisi.

4) Promosi (*promotion*)

a. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan *brand fashion* Yasmin Wiwid dapat dilakukan dengan cara mengikuti *event-event* dan pameran-pameran yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Pesawaran maupun Pemprov Lampung mengenai *fashion* atau

UMKM lokal, sehingga dengan mengikuti kegiatan tersebut dapat menarik perhatian konsumen yang menyaksikannya. Selain itu dapat memperlihatkan produk-produk yang dihasilkannya kepada masyarakat luas.

b. *Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan cara yang digunakan *brand fashion* Yasmin Wiwid dalam mempromosikan produk-produknya kepada masyarakat luas melalui media *online* *instagram*, *facebook*, *Tik Tok*, *whatsapp* dan *e-mail*. Dengan media sosia promosi *brand*

fashion Yasmin Wiwid dapat selalu memberikan informasi yang *update* mengenai produk Yasmin Wiwid secara berkala.

c. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Direct marketing dilakukan dengan cara melakukan komunikasi langsung dengan konsumen salah satu cara yang dilakukan dengan membuka toko offline, dengan adanya toko offline *direct marketing* kegiatan promosi akan lebih efektif dilakukan karna dapat berinterkasi secara langsung dengan konsumen.

Analisi SWOT

Tabel Matriks SWOT Yasmin Wiwid

 <p>Faktor Internal</p>	<p>KEKUATAN (STRENGTHS - S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk bagus 2. Ketersediaan bahan baku 3. Memiliki motif ecoprint ornament khas Lampung 4. Desain dan motif mengikuti perkembangan trend 5. Pelayanan <i>fast respon</i>, ramah, dan sopan 	<p>KELEMAHAN (WEAKNESSES - W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Teknologi produksi manual 2. Keterbatasan Biaya/Modal untuk berkembang 3. Kurangnya promosi produk 4. Lamanya proses produksi 5. Belum ada tempat khusus untuk produksi
<p>Faktor Eksternal</p>	<p>PELUANG (OPPORTUNITIES - O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka peluang kerja 2. Kerjasama dengan Pemerintah Daerah bahkan Nasional 3. Potensi pasar yang besar 	<p>STRATEGI (STRATEGY - SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pola Ecoprint khas Lampung menjadi City's Brand Story Lampung 2. Menjaga kualitas produk semakin baik, agar konsumen setia terhadap produk Yasmin Wiwid 3. Memperluas penjualan dengan mengikuti pameran, seminar atau event-event baik di dalam maupun di luar negeri
	<p>STRATEGI (STRATEGY - WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan proses produksi yang lebih efisien dan penggunaan teknologi baru yang lebih canggih 2. Memberikan pelatihan bagi tenaga kerja baru 3. Manfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana dalam mempromosikan produk 	<p>STRATEGI (STRATEGY - ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan desain dan inovasi pola pada produk ecoprint 2. Menjaga kualitas produk yang ada 3. Membuat produk dengan pemanfaatan dari limbah di Lampung 4. Menciptakan trend dengan desain dan motif yang berbeda
	<p>ANCAMAN (THREATS - T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetisi serupa (Lampung dan daerah lainnya) 2. Produk pesaing lebih banyak variasinya 	<p>STRATEGI (STRATEGY - WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyerahkan rencana alokasi pinjaman sementara kepada Dinas Koperasi dan UMKM 2. Berinovasi dan ciptakan produk kreatif 3. Membuat strategi dalam mempromosikan produk

KESIMPULAN

Hasil penelitian melalui strategi STP (*segmenting, targeting, positionong*) yang didapatkan adalah untuk *segmenting* secara geografis tidak ada pengkhususan terhadap produk yang dijual, secara demografis konsumen Yasmin Wiwid adalah wanita dengan usia 18 – 50 tahun, pekerja kantoran dan urban area, secara psikologis konsumen yang menjadi sasaran adalah konsumen yang memiliki minat *fashion* tinggi dan pencinta produk ramah lingkungan, dan secara perilaku tidak ada segmentasi, namun profil resiko konsumen dalam pembelian produk akan ditentukan sendiri dengan yang sesuai. Target pasar *brand fashion* Yasmin Wiwid berfokus kepada pecinta *fashion* yang ramah lingkungan baik konsumen di dalam maupun di luar negeri. Yasmin Wiwid menggunakan *positioning* sebagai brand fashion produk ecoprint dimana produk yang dihasilkan menonjolkan keramahan lingkungan dengan penggunaan bahan alami dengan proses produksi hingga akhir meninggalkan limbah sesedikit mungkin (*zero waste*) untuk melindungi lingkungan. Analisis *marketing mix* 4P, melalui produk yaitu, desain produk dan variasi serta menjaga mutu produk. Untuk harga buatlah daftar harga, dan berikan potongan harga. Untuk tempat dan distribusi gunakan jasa paket untuk mengirimkan pesanan pelanggan. Untuk promosi

menggunakan *sales promotion, digital marketing* dan *direct marketing*. Analisis SWOT yang didapatkan strategi S-O adalah dengan menciptakan pola desain khas Lampung, menjaga kualitas produk serta memperluas jangkauan pemasaran dengan melaksanakan *event-event* baik yang ada di dalam maupun luar negeri. Strategi W-O adalah dengan meningkatkan proses produksi dengan menggunakan teknologi agar lebih efektif dan efisien, memberikan pelatihan secara berkala kepada para pekerja dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Strategi S-T adalah melakukan pengembangan pola desain, menjaga kualitas produk, melakukan proses produksi dengan memanfaatkan limbah dan menciptakan *trend fashion ecoprint*. Strategi W-T adalah menyerahkan rencana alokasi pinjaman sementara kepada Dinas Koperasi dan UMKM dan berinovasi menciptakan produk kreatif.

SARAN

Saran yang dapat diberikan kepada *brand fashion* Yasmin Wiwid untuk kemajuan usahanya antara lain sebagai berikut :

- 1) Menciptakan produk pendukung yang digunakan untuk mempertahankan pewarna alami yang digunakan dalam proses produksi agar warna lebih tahan lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Stratetic Management*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Danny, Muhammad. 2013. *Analisis Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Daya Saing pada PT Citra Van Titipan Kilat (Tiki)*. Jurnal
- Effendi, Armanda. 2016. *Analisis Strategi Keunggulan dengan Menggunakan Analisis SWOT pada Bengkel Mobil di Kabupaten Pesawaran*. Skripsi.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta : Andi.
- Hidayat dan Sedarmayanti. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jakarta : Erlangga.
- Syahputra dan Sofiyah. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Daya saing Pada Perusahaan Susi Air di Medan*. Jurnal
- Supriya Dinata. 2013. *Analisis Strategi Bisnis Pada CV Liana Jaya dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Jurnal
- Siagian, Sondang. 2011. *Manajemen Strategik*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta : Erlangga
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia.