



STRATEGI PEMASARAN UMKM PRODUKSI TAHU DESA BATANG DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN ANTAR PENGUSAHA

Khoirotu Soviyana¹, Mila Kamila², Nanang Sugiyono³, Hendri Hermawan Adinugrah⁴
^{1,2,3} Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri
Pekalongan, Pekalongan, Indonesia.
Email: ¹soviaanarasid28@gmail.com, ²milakamila1406@gmail.com,
³nanangsugiyono212@gmail.com, ⁴hendri.hermawan@iainpekalongan.ac.id

Naskah Masuk 14 Februari 2022	Naskah Direvisi 15 Juni 2022	Naskah Diterima 28 September 2022
---	--	---

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran UMKM Produksi Tahu dalam menghadapi persaingan antar usaha. Indonesia memasuki fase dimana mengalami pertumbuhan jumlah penduduk yang akhirnya membuat banyak usaha kecil dan menengah mulai banyak bermunculan. Banyaknya kemunculan usaha kecil dan menengah inilah yang akhirnya membuat persaingan antar usaha semakin ketat. Apalagi di masa sekarang adalah masa dimana teknologi informasi dan komunikasi menjadi media promosi produk memudahkan para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya. Tetapi ternyata masih ada juga UMKM yang masih menggunakan manual strategi dalam pemasarannya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana potensi UMKM Produksi Tahu Desa Reban, kecamatan Reban Kabupaten Batang (2) Bagaimana strategi UMKM Produksi Tahu desas Reban. (3) Bagaimana Strategi UMKM Produksi Tahu desa Reban dalam menghadapi Persaingan antar Usaha di bidang yang sama. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini adalah Pemilik UMKM Produksi desa Reban. Objek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran UMKM Produksi Tahu desa Reban. Metode pengumpulan data dengan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) UMKM Produksi Tahu desa Reban mempunyai Potensi untuk membuka lapangan pekerjaan lebih luas jika UMKM tersebut bisa berkembang lebih besar lagi. (2) strategi pemasaran UMKM Produksi Tahu desa Reban mempunyai Target konsumen yang bagus serta kualitas produk yang bagus, tetapi mereka masih menggunakan manual strategy dimana masih menggunakan personal selling atau informasi dari mulut ke mulut, belum menggunakan media social dalam pemasarannya. (3) UMKM Produksi Tahu desa Reban tidak punya Strategi Khusus untuk menghadapi persaingan antar usaha, mereka cukup fokus pada pekerjaannya dan tidak memikirkan pengusaha lain yang menjadi pesaingnya.

Kata Kunci: strategi pemasaran, UMKM, produksi tahu

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak kekayaan alam serta lahan pertanian yang luas. Lahan pertanian di Indonesia cocok ditanami segala jenis tanaman sehingga menjadikan Indonesia sebagai Negara agraris. Terdapat berbagai jenis lahan pertanian di Indonesia, seperti sawah ditanami padi dan menjadi tanaman pokok indonesia, lahan tegalan dapat ditanami jagung, kedelai, maupun umbi-umbian. Dilihat dari segi ekonomi, kedelai yang sudah diolah akan meningkatkan nilai jualnya, apabila hasil olahannya banyak dibutuhkan, permintaan akan kedelai pun akan meningkat. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap harga kedelai dan kesejahteraan petanidanpenjual kedelai. Dari segi kesehatan, hasil olahan kedelai lebih mudah untuk dicerna dan mengandung

lebih banyak gizi yang berpengaruh pada kesehatan tubuh. Selain itu olahan kedelai banyak disukai oleh banyak orang. Olahan tahu di Kabupaten Batang salah satunya terletak di Kecamatan Reban, yang kedepannya akan dijadikan salah satu produk yang unggul. Adapun kebijakan yang diterapkan adalah dengan menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan proses identifikasi, memuaskan kebutuhan pelanggan, serta menciptakan keunggulan yang berkelanjutan. Di dalam sebuah usaha tahu yang berkembang di masyarakat Desa Reban salah satunya adalah industri rumah tangga.

Di dunia pemasaran yang semakin maju kini banyak muncul usaha kecil dan menengah keatas telah terbangun, sehingga memicu persaingan pemasaran yang begitu ketat. Perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan efektivitas kerjanya. Internet saat ini sedang mengubah pola persaingan di antara banyak perusahaan, karenanya menciptakan peluang-peluang baru dan secara bersamaan mempengaruhi cara perusahaan-perusahaan yang sudah mapan dalam melakukan bisnisnya secara tradisional. Pemilihan strategi adalah keputusan untuk memilih di antara alternative strategi yang dipertimbangkan dan diharapkan akan memberi hasil yang terbaik bagi perusahaan (EDDY, 2016). Oleh sebab itu sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang dan jasa, idea, orang dan factor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya (*Manajemen Pemasaran - Agustina Shinta - Google Buku*, n.d.). Menurut W.J Santon sebagaimana dalam buku M. Mursid pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun potensial (Asnawi & Masyhuri, 2011).

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islam memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islam merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Quran dan sunah Rasulullah saw. Pemasaran Islam merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam (Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam - Walisongo Repository, n.d.).

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Setiap perusahaan mempunyai Strategi untuk mendukung aktivitas perusahaan dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Strategi adalah suatu program yang mendukung untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

Menurut (Sholihin, 2019), mendefinisikan bahwa setidaknya terdapat tiga pengertian. Pertama, Strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan

cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Kedua, strategi merupakan perspektif dimana isu kritis atau factor keberhasilan dapat dibicarakan Serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi. Ketiga, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategis) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategis berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis dan basis sumber dayanya. Berdasarkan keseluruhan definisi di atas, maka strategi dapat didefinisikan sebagai berikut : Sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi (Sholihin, 2019).

Menurut, Yumme bahwa pemasaran strategis adalah konsep yang menjelaskan tentang keputusan, analisis dan permasalahan pemasaran, penekanan terhadap pandangan organisasional daripada fungsional. Peran pemasaran berubah seiring dengan kesadaran akan pentingnya pelanggan bagi suatu perusahaan. Dari definisi mengenai pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran bertujuan untuk memuaskan konsumennya. Kunci utama untuk mencapai sasaran organisasi adalah dengan mengenali kebutuhan (Needs) dan keinginan (Wants) dari pasar sasarannya dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya (Kinerja Karyawan et al., 2021)

Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran merupakan tonbak dari segala usaha, sebaliknya adapun produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tidak akan pernah mendatangkan bisnis tanpa adanya keinginan pemasaran. Kegiatan pemasaran lebih mendekati suatu seni untuk mencari masyarakat yang keliru menilai sub Fungsi pemasaran. Pemasaran adalah seni mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konsumen merasa puas sekaligus memberikan laba bagi perusahaan. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut (Rizal et al., 2020) “Pemasaran adalah sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang dengan nya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain” Selanjutnya (Fuza Alifauziah, 2018) Mendefinisikan “Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya”. Berdasarkan definisi di atas telah diuraikan, maka dapat diketahui bahwa pemasaran mengandung pengertian yaitu bagaimana memahami, merencanakan dan mengelola pertukaran dari barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen sebagai pembeli sehingga konsumen akan

memproleh kepuasan (*PEMASARAN “Hasil Pemikiran Dari Para Dosen Berbagai Perguruan Tinggi Di Indonesia (Book Chapter-First Edition),”* n.d.)

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu di bidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memproleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran menurut (Str, n.d.) mengatakan bahwa. “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan” (Syahputra et al., 2019) menyatakan bahwa. “Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran”. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri.

Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Untuk mengetahui jenis strategi pemasaran mana yang tepat dan sesuai dengan perusahaan perlu terlebih dahulu mengetahui jenis dan bentuk kebutuhan konsumen, sebelum perusahaan memasarkan produk yang diproduksi. Untuk lebih jelasnya (Attaufiqoh, 2014) Mengatakan Strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis dasar, yaitu : 1) Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai. 2) Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembeli. 3) Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelayanan yang ada. 4) Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan yang ada. Untuk lebih jelas (*Manajemen Pemasaran - Dian Cita Sari, Aditya Wardhana, Arfah, Muhammad Darwin, Eman Sulaiman, Ginanjar Rahmawan, Muh. Ridwan, Sri Hastutik, Hendra Poltak, Suwandi S. Sangadji - Google Buku*, n.d.) mengatakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari : 1. Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakaian sekarang (yang tidak ada atau hanya mempunyai sedikit pesaing saja) serta produk-produk dengan bagian pasar yang besar kemungkinan besar akan mendapat manfaat dari strategi yang dirancang untuk meningkatkan jumlah pemakai bentuk produk. 2. Strategi Kebutuhan Selektif Strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi pesaing suatu produk, jasa atau bisnis. Fokus dasar dari strategi-strategi ini adalah pada bagian pasar, karena perolehan penjualan diharapkan akan datang dengan mengembangkan bentuk produk satu kelas pesaing. Strategi kebutuhan selektif dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan lama atau dengan menyaring pelanggan baru.

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya.

Produk – produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Sedangkan untuk dapat mendistribusikan kualitas di bidang jasa merupakan hal yang tidak mudah. Oleh karena itu, dalam proses pendistribusian barang kepada konsumen harus ada perhatian penuh dari manajemen pemasaran paling atas hingga karyawan level bawah. Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan di dalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus di menangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis di dalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang.

Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran itu sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian. Dalam melakukan dan merencanakan pemasaran strategi, beberapa perusahaan telah menggunakan berbagai cara yang kemudian dikombinasikan menjadi satu, untuk jenis strategi pemasaran dalam hal ini lebih akrab dikenal dengan istilah “Marketing Mix”. Marketing mix dapat didefinisikan sebagai perpaduan berbagai strategi yang berupa kegiatan atau faktor-faktor penting yang merupakan hal-hal yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri. Berikut beberapa hal penting yang sangat mempengaruhi keberhasilan marketing mix dalam memasarkan produk. Menurut (Surya et al., 2020). “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain”. (Sari, 2009) memberikan pengertian bahwa. “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan pengendalian, perencanaan, pelaksanaan dan Pengendalian. Program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM Produksi Tahu kecamatan Reban

UMKM Produksi Tahu Kecamatan Reban merupakan sebuah UMKM pemroduksi Tahu yang berada di desa Reban, Kecamatan Reban, Kabupaten Batang. UMKM ini dibangun 2011 dan bertahan sampai sekarang. UMKM ini di kelola oleh seorang pengusaha bernama Daryoso, beliau yang membangun UMKM Produksi tahu ini dari peletakan batu pertama. UMKM produksi tahu ini memiliki 2 karyawan, dan beroperasi setiap hari kecuali jumat dan hari besar dari pukul 08.00-15.00.

Operasi UMKM ini di bangun karena usaha turun temurun dari keluarga dimana keluarga pemilik telah membangun usaha produksi tahu di daerah lain dan pemilik mencoba untuk membangun UMKM ini di daerah batang. UMKM Produksi Tahu desa Reban memasok bahan baku sebanyak 16 kwintal yang di pasok secara berkala selama 10 hari yang di pasoknya dari pasar Limpung. Industry tahu ini setiap harinya memproduksi tahu sebanyak 2 kwintal dalam sehari.

Potensi UMKM Produksi Tahu di desa Reban

Pengembangan UMKM di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini selain karena usaha tersebut merupakan tulang punggung system ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan, pendapatan dan antar pelaku usaha (Ilmu Ekonomi Vol Jilid X et al., 2017).

Potensi merupakan sebuah kemampuan yang masih tersembunyi yang belum teraktualisasi namun masih bisa di optimalkan. Potensi UMKM secara umum jika dilihat dari prospek ekonomi pembangunan. UMKM bisa menjadi salah satu aset untuk mengurangi tingkat pengangguran di sebuah negara. Pada fase sekarang dimana perkembangan usaha kecil dan usaha menengah mulai bermunculan menyebabkan banyaknya UMKM tersebut membutuhkan SDM dalam hal tersebut membuat lapangan pekerjaan tersedia (Purwanto, 2007).

Berikut wawancara pemilik UMKM Produksi Tahu desa Reban yang peneliti lakukan pada tanggal 8 Desember 2021 di tempat pembuatan tahu oleh bapak Daryoso selaku pemilik UMKM tersebut: "Saya hanya ada tiga karyawan, karena usaha saya bisa dibilang masih belum gede. Dua di bagian pembuatan tahu, yang satu menjual tahu. Kadang saya juga ikut membantu jualan tahu keliling pakai motor. Pekerja pabrik ini tidak tetap, saya sudah sering gonta-ganti karyawan. Penyebabnya ya memang dari karyawanya memilih berhenti karena sudah dapat pekerjaan yang lebih baik mungkin. Kalau di berhentikan dari saya si jarang bahkan tidak pernah, seringkali mereka berhenti bekerja karena kemauan mereka sendiri."

Dilihat dari hasil wawancara diatas, UMKM Produksi Tahu desa Reban termasuk UMKM yang dapat membuka lapangan pekerjaan bagi seseorang meskipun dengan jumlah yang kecil. Pekerjaan membuat tahu yang termasuk dalam pekerjaan yang mudah dilakukan dengan sedikit latihan dan percobaan membuat siapapun bisa melakukan pekerjaan ini. Hal ini dapat membuka peluang bagi siapa yang ingin melakukan pekerjaan ini. Jika saja UMKM ini bisa berkembang menjadi lebih besar lagi, tidak menutup kemungkinan UMKM ini dapat membuka lapangan pekerjaan lebih besar lagi.



Gambar 1.1 Bahan Baku Produksi Tahu

Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Rohani yang meneliti tentang “Analisis Potensi UMKM Tahu dan Tempe Terhadap Peningkatan Pendapatan Keluarga Menurut Perspektif Ekonomi Islam”. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa Pada fase ini usaha kecil dan usaha menengah (small and medium scale/UKM) banyak bermunculan dan berkembang cepat dan akhirnya menggeser posisi IRT pada beberapa sektor industri. Pergeseran ini dimungkinkan terjadi karena semakin meluasnya dan meningkatnya jumlah penduduk serta adanya proses urbanisasi. Oleh karena itu beberapa UKM mulai menyewa tenaga kerja dalam melakukan proses produksi yang artinya dapat membuka lapangan pekerjaan (ROHANI, 2018).

UMKM menjadi salah satu sector ekonomi yang diharapkan dapat menggerakkan roda perekonomian Indonesia. Suatu UMKM memiliki potensi berkembang jika UMKM tersebut:

- a) Memiliki produk yang digemari masyarakat.

UMKM akan memiliki potensi untuk berkembang jika mempunyai produk yang digemari oleh masyarakat. Entah produk itu dibutuhkan oleh masyarakat ataupun memang produk itu memiliki daya tarik sehingga banyak digemari masyarakat. Produk yang terjual akan meningkatkan peluang untuk mengembangkan usahanya. Pada UMKM Produksi Tahu desa Reban memiliki Produk tahu yang merupakan salah satu jenis makanan pokok yang digemari masyarakat Indonesia. Jadi untuk aspek Produk yang digemari masyarakat, UMKM Produksi Tahu desa Reban sudah memiliki aspek tersebut.

- b) Target Konsumen

Memiliki Target Konsumen yang jelas merupakan salah satu aspek yang membuat UMKM memiliki potensi untuk berkembang. Dengan mengetahui target konsumen, seorang pelaku usaha memiliki bayangan untuk menjual produknya dimana. UMKM produksi Tahu desa Reban memiliki target Produk yaitu ibu rumah tangga dan masyarakat dengan menjualnya di pasar dan berkeliling menggunakan kendaraan. Karena produk yang dihasilkan adalah Tahu yang merupakan Bahan makanan pokok tentunya tidak susah untuk memasarkan produknya.

- c) Strategi Pemasaran

Memiliki Strategi Pemasaran yang baik meningkatkan peluang untuk mengembangkan usaha. Dengan Strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk tersebut sehingga banyak masyarakat tertarik membelinya. Pada masa dimana teknologi sudah sangat berkembang pesat seperti ini membuat media social tidak hanya alat yang berfungsi untuk media

komunikasi tetapi juga dapat dijadikan sebagai media informasi dan promosi. Tidak jarang pelaku usaha menggunakan media ini sebagai media promosi produknya. UMKM Produksi Tahu desa Reban memasarkan produknya di pasar terdekat dan di jual berkeliling. Mereka masih menggunakan strategi dari mulut ke mulut dimana informasi disebarkan melalui pelanggan. Mereka belum menggunakan media social ataupun telepon seluler sebagai alat pemasarannya. Sehingga lingkup pemasaran hanya terbatas di Kecamatan Reban dan sekitarnya.

Dari pemaparan di atas disimpulkan bahwa UMKM Produksi Tahu desa Reban memiliki Potensi yang bagus untuk mengembangkan Usahanya jika Usaha ini mampu memasarkan Produknya dengan lebih baik sehingga cakupan wilayahnya lebih luas untuk menjual hasil produknya. Dengan begitu diharapkan permintaan produk akan naik yang membuat meningkatnya aktivitas produksi di UMKM tersebut

Hal tersebut berkaitan dengan penelitian dari An An Chandrawulan yang meneliti tentang “POTENSI UMKM DI PANGANDARAN DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN”, dimana dalam penelitian ini disebutkan bahwa beberapa aspek yang diperlukan untuk mengembangkan UMKM diantaranya adalah memproduksi konten kreatif, memperkenalkan serta meningkatkan penggunaan elektronik dan internet bagi pelaku UMKM, dan harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar UMKM (An Chandrawulan et al., 2020)

Strategi Pemasaran UMKM Produksi Tahu

Strategi Pemasaran atau Strategi marketing diperlukan untuk memasarkan suatu produk agar produk tersebut dikenal dan digemari masyarakat, sehingga produk yang dipasarkan tersebut dapat di beli yang kemudian akan mendapatkan keuntungan. Dengan strategi yang jelas, akan membuat perusahaan memiliki arah yang jelas dalam pengoperasiannya dan diharapkan kearah yang lebih baik(Labaso, 2018).

Perkembangan usaha yang semakin berkembang di masa sekarang yang membuat persaingan usaha semakin ketat, membuat seorang pengusaha harus keluar dari cangkangnya untuk melakukan inovasi dan terobosan baru dalam usahanya agar mampu bersaing dengan pengusaha lain.



Gambar 2.1. Proses Fermentasi Tahu

Berikut adalah wawancara pemilik UMKM produksi tahu yang peneliti lakukan pada tanggal 8 Desember 2021 di tempat pembuatan tahu oleh bapak Daryoso selaku pemilik UMKM tersebut; “kami mensuplai bahan baku dari pasar Limpung yang mana kita bisa memasok persediaan hingga 16 kwintal yang kami suplai 10 hari sekali. Sehari kami bisa memproduksi tahu 2 kwintal. Penjualan

tahu kami biasanya jual di pasar terdekat daerah sini, kadang juga saya berkeliling pake motor jual tahu. Untungnya ya lumayan, cukup buat gaji karyawan sama keperluan sehari-hari. Kalau untuk pesanan si kadang-kadang ada, tapi masih pake mulut ke mulut, kadang-kadang pakai SMS kalau sama orang yang udah kenal. Kami belum pakai media social kaya facebook, whatsapp, apalagi instagram, saya tidak bisa.”

Dilihat dari wawancara di atas, UMKM Produksi Tahu desa Reban belum cukup baik karena masih menggunakan cara manual dan belum mengenal media social dalam pemasarannya. Ditambah cakupan wilayah pemasaran yang bisa dikatakan masih sempit karena hanya mencakup wilayah kecamatan Reban dan sekitarnya. Relasi juga penting dalam usaha produksi, karena dengan banyak relasi atau hubungan dengan orang-orang yang bisa diajak kerja sama dalam hal yang berhubungan dengan usahanya. Dengan minimnya orientasi media social dalam UMKM ini yang membuat sedikitnya relasi yang didapatkan oleh UMKM ini yang dapat menghambat kinerja UMKM tersebut.



Gambar 2.2 Pemilik UMKM Produksi Tahu desa Reban

Hal ini berkaitan dengan penelitian Nevrettia Christantyawati yang meneliti tentang “Metamorfosis Media Komunikasi Pemasaran Produk Hasil Usaha Mikro Kecil Dan Menengah” hasil dari penelitian ini adalah bagaimana media social kini sudah merambah ke dunia usaha yang mana banyak digunakan untuk memasarkan produk usaha terutama pada UMKM. UMKM kini melonjak pesat akibat banyaknya orang-orang banyak melakukan inovasi dan kreasi produk, ditambah lagi mudahnya seseorang mengakses media social untuk informasi dan komunikasi yang membuat kini banyak orang berbondong-bondong melakukan pemasaran via medsos. Pada penelitian tersebut di jelaskan bahwa seseorang harus melek teknologi terutama untuk UMKM yang masih belum melek teknologi agar bisa bersaing dengan UMKM lain untuk menghadapi persaingan usaha (Christantyawati et al., 2018)

Strategi UMKM Produksi Tahu Dalam Menghadapi Persaingan Antar Usaha

Persaingan usaha adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan pemasaran barang atau jasa. Persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu dinamika tersendiri yang tidak dapat dihindari. Bagi beberapa pebisnis, persaingan berkonotasi negatif karena bisa mengancam bisnis karena takut akan berkurangnya profit atau konsumen lebih memilih harga rendah dari pesaing. Namun pada kenyataannya tidak demikian. Persaingan yang sehat dapat memberikan hal yang baik bagi pebisnis, pesaing itu sendiri dan bahkan para pelanggan (Ariyanto, 2004).

Persaingan usaha seringkali memberikan dampak pada pelaku usaha baik dampak positif maupun negatif. Dampak positif dari persaingan usaha dapat mendorong pemanfaatan sumber daya ekonomi secara efisien, merangsang peningkatan mutu produk, pelayanan konsumen, proses produksi dan inovasi teknologi, memberi kesempatan pada konsumen untuk melakukan pilihan produk atau jasa dengan harga yang wajar. Sedangkan dampak negatif jika persaingan usaha dilakukan secara bebas dan tidak wajar serta tidak dikelola secara baik, maka dapat berpotensi tumbuhnya persaingan yang tidak sehat dan dapat merugikan pelaku usaha lain dan konsumen dan menumbuhkan terjadinya praktek monopoli sebagai suatu sistem yang berlawanan dengan prinsip-prinsip persaingan usaha itu sendiri (Puspaningrum, 2017).

Berikut adalah wawancara pemilik UMKM produksi tahu yang peneliti lakukan pada tanggal 8 Desember 2021 di tempat pembuatan tahu oleh bapak Daryoso selaku pemilik UMKM tersebut; “Kalau masalah pasti ada, misalnya bahan baku kedelai harganya naik, saya menyiasatinya dengan menentukan harga yang sama seperti sebelumnya, Cuma ukurannya agak dikecilkan. Saya tidak terlalu memikirkan usaha saya bakal disaingi sama usaha lain. Kalau yang mau meniru usaha saya ya silahkan saja. Saya hanya fokus sama pekerjaan saya. Lagipula hasil produksi saya kan Tahu, jadi ya saya rasa tidak ada bedanya sama usaha tahu lain. “

Dari hasil wawancara diatas, UMKM Produksi Tahu desa Reban tidak memusingkan perihal persaingan Usaha. Mereka hanya fokus pada pekerjaannya sendiri. Seperti yang dikatakan oleh responden, Tahu adalah bahan makanan pokok yang merupakan komoditas bahan pangan di Indonesia, tentunya tidak susah untuk memasarkan barang tersebut meskipun ada pesaing bisnis di bidang yang sama. Mereka tidak memusingkan tentang persaingan antar usaha, yang mereka pusingkan justru masalah seperti Naiknya bahan baku kedelai di pasaran.

Hal ini berkaitan dengan penelitian Dini Fitria Ramadani Alim Syariati yang meneliti tentang “Ekonomi Digital dan Persaingan Usaha sebagai Pendorong Pendapatan UMKM di Kota Makassar”. Hasil dari penelitian ini Hasil studi mengindikasikan ekonomi digital dan tingkat persaingan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Temuan ini mengimplikasikan peran lingkungan dalam membentuk posisi persaingan di sektor UMKM kota Makassar amat krusial dalam kajian pasar bebas di lanskap ekonomi negara Indonesia.



Gambar 3.1 Proses Pengolahan bahan baku

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan penelitian tentang Strategi pemasaran UMKM produksi tahu desa batang dalam menghadapi persaingan antar pengusaha, Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk memasarkan

produk yang dihasilkan agar produk tersebut dapat menarik calon pembeli. Strategi pemasaran produksi tahu mempunyai peranan penting dalam pemasaran, guna mencapai target penjualan yang diinginkan. Strategi pemasaran yang ditetapkan dalam produksi tahu dengan, 1) Menganalisa pasar agar produk yang dijual dapat sesuai dengan segmentasi pasar yang akan dituju. 2) Menetapkan harga sesuai dengan pemasaran yang dijualbelikan, namun tetap mengingat segmentasi pasar yang dituju (d disesuaikan dengan konsumen). 3) Melakukan pemasaran secara langsung. Pemasaran secara langsung yaitu dengan melakukan personality misalnya menawarkan instansi ke toko-toko, restoran, ataupun ke pedagang kaki lima. 4). Melakukan pemasaran tidak langsung seperti media elektronik. 5) Menggunakan marketing mix usaha jasa, untuk memaksimalkan pemasaran produksi penjualan tahu. Marketing mix tersebut adalah Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat/Distribusi), Promotion (Promosi), People (Orang), Physical (Fasilitas Fisik), Process (Proses) dan Partnership (Kerjasama). Dengan adanya marketing mix atau bauran pemasaran 8P, diharapkan produksi tahu dapat memasarkan produk dengan lebih efektif dan maksimal.

Persaingan dalam bidang usaha adalah suatu penyebab setiap perusahaan membuat promosi yang berbeda dari perusahaan lain. Karena promosi adalah salah satu cara perusahaan atau golongan untuk dapat menampilkan branding dari perusahaan itu sendiri. Karena promosi ini dapat menjadi identitas di mata masyarakat. Apabila perusahaan dapat membuat promosi dengan daya tarik tinggi, maka perusahaan tersebut akan mudah dikenal di mata masyarakat. Oleh karena itu promosi adalah aspek yang dapat dikatakan sangat penting pada setiap perusahaan agar dapat memperlihatkan kepada masyarakat bahwa perusahaan ini lah yang terbaik dalam bidangnya. Promosi ini yang dapat memperlihatkan kinerja perusahaan tersebut. Promosi ini yang berpengaruh besar terhadap kesuksesan perusahaan. Pada saat praktikan membuat sebuah promosi untuk perusahaan, praktikan berusaha membuat sebaik mungkin agar dapat menyampaikan promosi tersebut dengan baik. Promosi berkualitas dan berpenampilan baik sangat baik untuk kesuksesan perusahaan.

REFERENSI

- An Chandrawulan, A., Budhijanto, D., Ikhwanasyah, I., Kania Sugiharti, D., Amalia, P., Trisnamansyah, P., Faisal, P., & Novianty Muchtar, H. (2020). Potensi Umkm Di Pangandaran Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean. *Scholar.Archive.Org*, 3(2), 367–373. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.24861>
- Ariyanto, T. (2004). PROFIL PERSAINGAN USAHA DALAM INDUSTRI PERBANKAN INDONESIA. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 6(2). <https://journal.perbanas.id/index.php/jkp/article/view/39>
- Asnawi, N., & Masyhuri, M. (2011). *Metodologi riset manajemen pemasaran : disertai dengan contoh hasil penelitian*.
- Attaufiqoh, Z. (2014). JENIS STRATEGI PEMASARAN DI PT. INDOSAT, Tbk CABANG JEMBER. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/23866>
- Christantyawati, N., Sufa, S. A., Susilo, D., & Putranto, T. D. (2018). METAMORFOSIS MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK HASIL USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH. *Jurnal Terapan Abdimas*, 3(2), 91–96. <https://doi.org/10.25273/JTA.V3I2.2794>

- EDDY, Y. (2016). *MANAJEMEN STARATEGI*. <http://andipublisher.com/produk-1216006221-manajemen-strategis.html>
- Ekonomi, K., Publik, K., & Widodo, S. (2019). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN SIKLUS HIDUP PRODUK (PRODUCT LIFE CYCLE). *JEpa*, 4(1), 84–90. <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>
- FuzaAlfauziah, 142040044. (2018). *PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH BATIK KOMAR DI CIGADUNG RAYA TIMUR BANDUNG*.
- Ilmu Ekonomi Vol Jilid X, J. X., Hal, T., Muhammadiyah Malang, U., Dwi Ananda, A., & Susilowati, D. (2017). PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BERBASIS INDUSTRI KREATIF DI KOTA MALANG. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 1(1), 120–142. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jie/article/view/6072>
- Kinerja Karyawan, P., Pembelian Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen, K., Pembelian Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Agus Dwi Cahya, K., Julita Sari, A., & Andar Feryanta, K. (2021). Pengaruh Kinerja Karyawan, Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen. *YUME : Journal of Management*, 4(2), 218–229. <https://doi.org/10.2568/YUM.V4I2.869>
- Labaso, S. (2018). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289–311. <https://doi.org/10.14421/MANAGERIA.2018.32-05>
- Manajemen Pemasaran - Agustina Shinta - Google Buku*. (n.d.). Retrieved December 25, 2021, from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=5OiZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=manajemen+pemasaran&ots=3cpbq6f4GW&sig=5ID7LQT8imMTbilK8gh6sNHILZs&redir_esc=y#v=onepage&q=manajemen+pemasaran&f=false
- Manajemen Pemasaran - Dian Cita Sari, Aditya Wardhana, Arfah, Muhammmad Darwin, Eman Sulaiman, Ginanjar Rahmawan, Muh. Ridwan, Sri Hastutik, Hendra Poltak, Suwandi S. Sangadji - Google Buku*. (n.d.). Retrieved December 26, 2021, from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=t9ExEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Jenis-Jenis+Strategi+Pemasaran&ots=kkAoEpa1q9&sig=6jALlbPWJLyE1PWabMzJxgS9DJs&redir_esc=y#v=onepage&q=Jenis-Jenis+Strategi+Pemasaran&f=false
- PEMASARAN “Hasil pemikiran dari Para Dosen Berbagai Perguruan Tinggi di Indonesia (Book Chapter-First Edition).”* (n.d.). Retrieved December 26, 2021, from <https://ideas.repec.org/p/osf/osfxxx/h7p6v.html>
- Purwanto, E. A. (2007). Mengkaji Potensi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk Pembuatan Kebijakan Anti Kemiskinan di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(3), 295–324. <https://doi.org/10.22146/JSP.11009>
- Puspaningrum, G. (2017). KARAKTERISTIK HUKUM ACARA PERSAINGAN USAHA. *ADHAPER: Jurnal Hukum Acara Perdata*, 2(2), 289–302. <https://doi.org/10.36913/JHAPER.V2I2.36>
- Rizal, A. S., Luh, N., Sayang Telagawathi, W., Yulianthini, N. N., Endrawan, K., Putra, S., & Manajemen, J. (2020). PENGARUH CITRA MEREK DAN

- HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPATU MEREK NIKE DI SINGARAJA FUTSAL. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 34–40. <https://doi.org/10.23887/PJMB.V1I2.23152>
- ROHANI, S. (2018). ANALISIS POTENSI UMKM TAHU DAN TEMPE TERHADAPPENINGKATAN PENDAPATAN KELUARGA MENURUTPERSPEKTIF EKONOMI ISLAM(Studi pada UMKM Bapak Marzuki di Desa Pekalongan).
- Sari, D. N. (2009). *Proses produksi teh hijau pada PT Rumpun Sari Kemuning 1 Ngargoyoso Karanganyar*. <https://doi.org/10.5/JS/JQUERY.DATATABLES.MIN.JS>
- Sholihin, M. R. (2019). *Strategi Pemasaran Oleh Pengusaha Perempuan di Kabupaten Jember*. <https://ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/asset/issue/view/29>
- Str, A. (n.d.). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor Cite this paper. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tahu baxo Ibu Pudji Ungaran dalam perspektif ekonomi Islam - Walisongo Repository*. (n.d.). Retrieved December 25, 2021, from <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/8894/>
- Surya, J. L., No, K., & Selatan -Banten, P.-T. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN*. 02(3), 2019.
- Syahputra, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., Batu, L., & Utara, S. (2019). STRATEGI PEMASARAN DALAM ALQURAN TENTANG PROMOSI PENJUALAN. *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ECOB.I.V6I2.8>

