

Pengamatan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing koperasi dan UMKM

Berliana Afshochun N. A.

Program Studi Kimia, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang;

e-mail: 230603110004@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

strategi pemasaran;
koperasi; UMKM; 4P; SWOT

Keywords:

marketing strategic;
cooperative; UMKM; 4P;
SWOT

ABSTRAK

Pengamatan ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi dan UMKM di Indonesia serta dampaknya terhadap daya saing mereka. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan wawancara, survei, dan analisis dokumen, penelitian ini menemukan bahwa penerapan konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) sangat penting. Penyesuaian produk sesuai kebutuhan pasar, penetapan harga kompetitif, distribusi yang tepat, serta penggunaan media sosial dan digital marketing meningkatkan visibilitas

dan interaksi dengan pelanggan. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan seperti produk berkualitas dan harga kompetitif, namun juga kelemahan dalam modal dan pengetahuan digital marketing. Peluang dari pasar digital dan dukungan pemerintah ada, tetapi ancaman persaingan dan ketidakstabilan ekonomi tetap perlu diwaspadai. Kesimpulannya, strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya saing Koperasi dan UMKM dengan memperluas pangsa pasar, meningkatkan kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Koperasi dan UMKM perlu terus berinovasi, mengevaluasi strategi harga, mendiversifikasi saluran distribusi, memanfaatkan teknologi digital, dan rutin menganalisis pasar untuk menyesuaikan strategi dengan tren terbaru.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by cooperatives and SMEs in Indonesia and their impact on competitiveness. Using descriptive qualitative methods with interviews, surveys, and document analysis, the study found that the application of the 4P concept (Product, Price, Place, Promotion) is crucial. Adjusting products to market needs, setting competitive prices, effective distribution, and the use of social media and digital marketing increase product visibility and customer interaction. SWOT analysis shows strengths such as high-quality products and competitive prices but also weaknesses in capital and digital marketing knowledge. There are opportunities from the digital market and government support, but competition and economic instability remain threats. In conclusion, effective marketing strategies can enhance the competitiveness of cooperatives and SMEs by expanding market share, increasing customer satisfaction, and loyalty. Cooperatives and SMEs need to continually innovate, evaluate pricing strategies, diversify distribution channels, utilize digital technology, and regularly analyze the market to adjust strategies to the latest trends.

Pendahuluan

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing Koperasi dan UMKM di Indonesia sangatlah besar. Koperasi dan UMKM harus dapat mengenali dan mengadopsi strategi pemasaran



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

yang efektif untuk mempertahankan serta meningkatkan posisi mereka di pasar. Menurut pengamatan yang dilakukan oleh Rudi Hermawan dkk. (2020), biaya persediaan yang efisien dan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM bersaing lebih kompetitif di pasar ritel.

Data dari BPS menunjukkan bahwa sektor UMKM menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Prasetio et al., 2018). Namun, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan akses pasar dan kurangnya kemampuan manajerial. Karena itu, strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif sangat diperlukan membantu UMKM mengatasi tantangan tersebut dan meningkatkan daya saing mereka.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dalam pemasaran dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Misalnya, pelatihan pemasaran digital melalui media sosial telah terbukti meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM selama pandemi Covid-19 (Novyanti et al., 2020). Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Tiktok memungkinkan Koperasi dan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik pelanggan baru dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Pembahasan

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan planing jangka panjang yang dibuat untuk mencapai tujuan pemasaran yang spesifik. Dalam konteks Koperasi dan UMKM, strategi pemasaran menjadi krusial untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang ketat. Strategi pemasaran harus disusun dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal organisasi, serta fokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di berbagai UMKM di Indonesia, penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM bertahan dan berkembang, terutama melalui pemanfaatan teknologi digital dan media online (Andrianti & Oktafia, 2021).

Salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran adalah melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal). Analisis ini membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh organisasi. Misalnya, penelitian di sektor ritel UMKM menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat memberikan wawasan penting untuk strategi pengembangan bisnis yang lebih efektif (Hermawan et al., 2020).

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran atau disebut juga marketing mix merupakan kombinasi dari beberapa variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi tujuan pemasaran. Konsep bauran pemasaran yang paling umum dikenal adalah 4P, yang terdiri dari Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion).

Keempat elemen ini harus diintegrasikan secara efektif untuk mencapai hasil yang optimal.

Tabel 1. Bauran Pemasaran (4P)

Aspek	Deskripsi
Product	Segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan, termasuk pada barang atau jasa yang mencakup aspek-aspek seperti kualitas, fitur, dan desain produk.
Price	Menentukan harga jual produk atau jasa yang sesuai dengan value yang dirasakan oleh pelanggan dan mampu bersaing di pasar.
Place	Menunjukkan saluran distribusi yang digunakan untuk menjual produk kepada pelanggan, mencakup lokasi fisik dan online.
Promotion	Metode yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk kepada pelanggan, seperti iklan, promosi penjualan, dan pemasaran digital.

Strategi produk dalam bauran pemasaran melibatkan pengembangan dan penyesuaian produk agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Penelitian di UMKM menunjukkan bahwa pengembangan produk baru dan inovatif sangat penting untuk tetap kompetitif (Saputra & Roswaty, 2020). Strategi harga harus mempertimbangkan biaya produksi, harga kompetitor, dan daya beli pelanggan untuk menetapkan harga yang wajar dan menarik (Lashwaty et al., 2023).

Tempat atau distribusi mencakup strategi untuk memastikan produk tersedia di lokasi yang tepat, baik melalui toko fisik maupun platform online. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media digital dan e-commerce dapat memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan (Firdaus et al., 2022). Terakhir, promosi mencakup berbagai teknik untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek, seperti penggunaan media sosial dan kampanye promosi kreatif (Utama et al., 2022).

Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang komprehensif dan memanfaatkan bauran pemasaran 4P secara efektif, Koperasi dan UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Analisis Strategi Pemasaran 4P

1. Strategi Produk

- a) Penyesuaian produk dengan kebutuhan pasar berdasarkan umpan balik pelanggan dan tren pasar terkini.
- b) Pengembangan produk baru untuk memenuhi permintaan pasar yang berubah.
- c) Contoh: UMKM di bidang kuliner sering memperkenalkan menu baru yang sesuai dengan preferensi konsumen masa kini (Rachmat & Khaerul, 2020).

2. Strategi Harga

- a) Penetapan harga kompetitif dengan mempertimbangkan biaya produksi dan harga pasar.
- b) Penerapan diskon dan promosi harga untuk menarik pelanggan baru.
- c) Contoh: Koperasi sering memberikan diskon untuk anggota dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan (Anegawati, 2017).

3. Strategi Distribusi

- a) Pemilihan saluran distribusi yang efektif untuk menjangkau target pasar.
- b) Peningkatan kerjasama dengan mitra distribusi untuk memperluas jaringan pemasaran.
- c) Contoh: UMKM menggunakan platform online untuk memperluas jangkauan pasar mereka (Sadiqin et al., 2017).

4. Strategi Promosi

- a) Penggunaan media sosial dan digital marketing untuk meningkatkan visibilitas produk.
- b) Pelaksanaan kampanye promosi yang kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian pelanggan.
- c) Contoh: Penggunaan iklan di media sosial dan platform e-commerce untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial (Komara et al., 2020).

Tabel 2. Analisis 4P (Product, Price, Place, Promotion)

Elemen	Strategi	Implementasi	Dampak
Produk	Penyesuaian produk dengan kebutuhan pasar	Menggunakan umpan balik pelanggan dan tren pasar terkini	Meningkatkan relevansi produk dan kepuasan pelanggan (Taniman, 2017), (Andrianti & Oktafia, 2021)
Harga	Penetapan harga kompetitif	Mempertimbangkan biaya produksi dan harga pasar	Menarik pelanggan baru melalui diskon dan promosi harga (Hermawan et al., 2020)
Distribusi	Pemilihan saluran distribusi yang efektif	Kerjasama dengan mitra distribusi untuk memperluas jaringan pemasaran	Meningkatkan jangkauan pasar (Novyanti et al., 2020)
Promosi	Penggunaan media sosial dan digital marketing	Melakukan kampanye promosi yang kreatif	Meningkatkan visibilitas produk dan daya saing pasar (Setyanto et al., 2015), (Hendrawan et al., 2023)

Analisis SWOT

1. Kekuatan (Strengths)

- a) Reputasi yang baik dan loyalitas pelanggan.
- b) Produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.
- c) Jaringan distribusi yang luas.

2. Kelemahan (Weaknesses)

- a) Terbatasnya modal untuk ekspansi.
- b) Keterbatasan dalam penerapan teknologi terbaru.
- c) Kurangnya pengetahuan tentang digital marketing.

3. Peluang (Opportunities)

- a) Pertumbuhan pasar online.
- b) Dukungan pemerintah untuk UMKM.
- c) Kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

4. Ancaman (Threats)

- a) Persaingan yang semakin ketat.
- b) Perubahan tren pasar yang cepat.
- c) Ketidakpastian ekonomi global.

Tabel 3. Analisis SWOT

Faktor	Positif	Negatif
Strengths	Produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar, penetapan harga yang kompetitif	Pemahaman terbatas mengenai teknologi digital (Novyanti et al., 2020)
Weaknesses	Keterbatasan dalam modal dan sumber daya manusia	Ketergantungan pada metode pemasaran konvensional (Hermawan et al., 2020)
Opportunities	Pertumbuhan pasar digital dan e-commerce, kolaborasi dengan mitra distribusi	Tingginya permintaan pasar untuk produk lokal yang unik (Setyanto et al., 2015)
Threats	Persaingan pasar yang ketat, perubahan teknologi yang cepat	Ketidakstabilan ekonomi dan daya beli masyarakat yang fluktuatif (Andrianti & Oktafia, 2021)

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya saing Koperasi dan UMKM di Indonesia. Melalui penyesuaian produk berdasarkan umpan balik pelanggan dan tren pasar terkini, Koperasi dan UMKM dapat lebih relevan dan memenuhi kebutuhan pasar. Penetapan harga yang kompetitif dengan memperhatikan biaya produksi dan harga pasar dapat menarik pelanggan baru. Selain itu, pemilihan saluran distribusi yang efektif dan kerjasama dengan mitra distribusi dapat memperluas jangkauan pasar, sementara penggunaan media sosial dan digital marketing dapat meningkatkan visibilitas produk dan daya saing pasar.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa meskipun terdapat kekuatan seperti produk yang disesuaikan dan harga yang kompetitif, Koperasi dan UMKM masih menghadapi kelemahan dalam hal keterbatasan modal dan sumber daya manusia, serta ketergantungan pada metode pemasaran konvensional. Peluang untuk pertumbuhan melalui pasar digital dan e-commerce, serta kolaborasi dengan mitra distribusi dapat dimanfaatkan. Namun, ancaman seperti persaingan pasar yang ketat dan ketidakstabilan ekonomi harus diantisipasi untuk menjaga daya saing.

Kesimpulan dan Saran

Strategi pemasaran yang efektif terbukti mampu meningkatkan daya saing Koperasi dan UMKM dengan memperluas pangsa pasar, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penyesuaian produk sesuai umpan balik pelanggan dan tren pasar terkini, penetapan harga kompetitif dengan promosi yang menarik, serta pemilihan saluran distribusi yang efektif merupakan langkah penting. Penggunaan media sosial dan digital marketing meningkatkan visibilitas produk dan interaksi dengan pelanggan. Untuk terus bersaing, Koperasi dan UMKM harus terus berinovasi dalam pengembangan produk, mengevaluasi strategi harga, mendiversifikasi saluran distribusi, memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran, dan rutin melakukan analisis pasar untuk menyesuaikan strategi dengan tren terbaru.

Strategi pemasaran yang efektif terbukti mampu meningkatkan daya saing Koperasi dan UMKM dengan memperluas pangsa pasar, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penyesuaian produk sesuai umpan balik pelanggan dan tren pasar terkini, penetapan harga kompetitif dengan promosi yang menarik, serta pemilihan saluran distribusi yang efektif merupakan langkah penting. Penggunaan media sosial dan digital marketing meningkatkan visibilitas produk dan interaksi dengan pelanggan. Untuk terus bersaing, Koperasi dan UMKM harus terus berinovasi dalam pengembangan produk, mengevaluasi strategi harga, mendiversifikasi saluran distribusi, memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran, dan rutin melakukan analisis pasar untuk menyesuaikan strategi dengan tren terbaru.

Daftar Pustaka

Andrianti, F., & Oktafia, R. (2021). Analisis strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Umkh) melalui media online Desa Karangpoh Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo: Tinjauan pemasaran Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*. <https://doi.org/10.20473/Vol8iss2021pp43-54>.

- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan perceived risk terhadap keinginan membeli kembali melalui e-trust dan s-satisfaction (Studi kasus pengguna Gopay pada transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40-52. <https://doi.org/10.36722/Jaiss.V1i1.459>.
- Firdaus, M., Azizah, P., & Sa'adah, R. (2022). Pentingnya digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM di era 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*. <https://doi.org/10.17977/Umo78v4i22022p154-162>.
- Hartina, A., Tahir, T., Nurdin, N., & Djafar, M. (2018). Faktor yang berhubungan dengan kelulusan Uji Kompetensi Ners Indonesia (UKNI) di Regional Sulawesi. *Jurnal Persatuan Perawat Nasional Indonesia (Jppni)*. <https://doi.org/10.32419/Jppni.V2i2.84>.
- Hermawan, R., Abdul, F. W., & Hidayat, Y. R. (2020). Strategi pengembangan bisnis berdasarkan pengendalian kualitas persediaan barang pada koperasi ritel UMKM. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 3(1). <https://doi.org/10.36441/Kewirausahaan.V3i1.66>.
- Lashwaty, N., Widiati, I., & Nurhidayanto, N. (2023). Strategi bauran pemasaran 4p terhadap pemilihan kelompok bermain/taman-kanak-kanak. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*. <https://doi.org/10.33747/Stiesmg.V15i2.639>.
- Novyanti, R., Shintia, N., Maharani, S. H., & Effendi, T. (2020). Pelatihan digital marketing melalui media sosial pada UMKM kelompok Binaan Kuliner Dinas Koperasi, UMKM dan Tenaga Kerja Kota Banjarbaru. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 3(1), 76-81. <https://doi.org/10.31961/Impact.V3i1.1024>.
- Prasetio, R. T., Mubarak, A., Ramdhani, Y., Junianto, E., Rismayadi, A. A., Anshori, I. F., ... & Topiq, S. (2018). Upaya peningkatan produktivitas UMKM melalui implementasi ICT pada look at hijab Bandung. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.31294/Jabdimas.V1i1.3160>.
- Saputra, G. R., & Roswaty, R. (2020). Pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian pupuk eceran di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 32-45. <https://doi.org/10.47747/Jnmpsdm.V1i2.125>.
- Taniman, S. A. (2017). Implementasi CSR (Corporate Social Responsibility) di Koperasi Simpan Pinjam Maju Wijaya dalam meningkatkan perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(2). <https://doi.org/10.24912/Jmbk.V2i2.1263>.
- Utama, A., Hatidah, H., & Ujang, U. (2022). Pendampingan pemasaran UMKM pempek di Pasar Kuliner 26 Ilir Kota Palembang pada masa pandemi Covid 19. *Akm: Aksi Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.36908/Akm.V3i1.432>.