

Saluran, Margin Pemasaran, Dan Strategi Pemasaran Kompetitif Pada Umkm PO Barokah

Channels, Marketing Margins, And Competitive Marketing Strategies in UMKM
PO Barokah

Nisa Hafi Idhoh Fitriana*, dan Fatchur Rozci

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
*email korespondensi: nisa.hafi.agribis@upnjatim.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 25 Maret 2023
Diterima: 15 April 2023
Diterbitkan: 31 Juli 2023

Abstract

The purpose of this study is to identify marketing channels and margins, as well as competitive marketing strategies, used by UMKM PO Barokah located in Sidoarjo. The method used in this study is a qualitative method that collects data through interviews and analyzes the basis of interpretation of previous studies. The results of this study indicate that the PO Barokah MSME marketing channel is at the fourth level, and has a marketing margin of Rp. 351,500. Marketing margins have an important role for an MSME in carrying out its competitive strategy. PO Barokah MSME owners also use competitive marketing strategies to enhance business development and attract consumers, such as setting low prices, creating several variations of sinom packaging, focusing on herbal products made at home, highlighting product flavors that are different from ordinary sinom herbs, and collaborated with several hawker sellers and grocery stores. Therefore, the collaborations that are owned are very diverse and beneficial for the business.

Keyword:

Competitive Strategics, Marketing Channel, Marketing Margin

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah Menganalisis keputusan konsumen Tujuan penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi saluran dan margin pemasaran, serta strategi pemasaran yang kompetitif, yang dipakai oleh UMKM PO Barokah yang berlokasi di Sidoarjo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif yang mengumpulkan data melalui wawancara dan menganalisis dasar interpretasi penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran UMKM PO Barokah berada pada tingkatan keempat, dan memiliki margin pemasaran senilai Rp. 351.500. Margin pemasaran ini memiliki peranan penting bagi sebuah UMKM dalam menjalankan strategi kompetitifnya. Pemilik UMKM PO Barokah menggunakan strategi pemasaran yang kompetitif untuk meningkatkan perkembangan bisnis dan menarik konsumen, seperti menetapkan harga yang rendah, menciptakan beberapa variasi kemasan sinom, fokus pada produk herbal yang dibuat di rumah, menonjolkan rasa produk yang berbeda dari jamu sinom umumnya, dan menjalin kerjasama dengan beberapa penjual jajanan dan toko kelontong. Oleh karena itu, kolaborasi yang dimiliki sangat beragam dan bermanfaat bagi bisnis tersebut.

Kata Kunci:

Margin pemasaran, Saluran pemasaran, Strategi kompetitif

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu bagian dari sistem agribisnis yang sangat penting dalam menjual produk pertanian agar menghasilkan keuntungan. Agar dapat menghasilkan keuntungan, proses pemasaran harus berjalan dengan efisien. Beberapa faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran antara lain keuntungan pemasaran, harga yang diterima konsumen, tersedianya fasilitas fisik yang cukup untuk mendukung transaksi jual beli, ketersediaan penyimpanan dan transportasi, serta adanya persaingan di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan antar pelaku pemasaran sangat penting untuk mencapai efisiensi dalam pemasaran. (Khaswarina et al., 2019).

Pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. UMKM yang memiliki produk dan jasa yang berkualitas namun tidak didukung oleh strategi pemasaran yang baik, dapat mengalami kesulitan dalam menjual produknya. Oleh karena itu, pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen potensial. Dalam melakukan pemasaran, UMKM dapat menggunakan berbagai strategi, seperti memanfaatkan media sosial, membuat website, mengikuti pameran, atau bekerja sama dengan reseller dan distributor. Namun, UMKM juga perlu mempertimbangkan sumber daya dan anggaran yang dimilikinya dalam memilih strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, UMKM juga perlu memahami saluran pemasaran dan margin pemasaran yang terjadi dalam bisnisnya. Dengan memahami saluran pemasaran dan margin pemasaran, UMKM dapat mengoptimalkan keuntungan yang didapatkan dari penjualan produk atau jasa.

Pemasaran melibatkan badan-badan pemasaran yang akan menjadi penyebab harga yang diterima dari petani dan yang dibayarkan oleh konsumen berbeda. Ini karena ada fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan sehingga menimbulkan nilai tambah atas produk yang dipasarkan (Asmarantaka et al., 2017). Proses pemasaran dimulai dari produk pertanian yang dihasilkan oleh petani, lalu melalui jalur pemasaran yang berfungsi untuk memasarkan produk tersebut hingga sampai ke tangan konsumen. Saluran pemasaran terdiri dari sejumlah perantara, seperti agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer, yang berperan sebagai penghubung untuk membantu produsen memasarkan barang hingga mencapai konsumen akhir (Sudiadnyana, 2015).

Selain saluran pemasaran terdapat faktor lain yaitu strategi, keberadaan strategi sangat penting dalam mempromosikan produk, tak peduli seberapa baiknya pemilahan segmen, pasar target, dan posisi pasar yang dilakukan, tidak akan berhasil tanpa diikuti oleh taktik yang sesuai. Strategi adalah serangkaian langkah yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Rosifa, 2015). Strategi pemasaran adalah sekumpulan target dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran sebuah perusahaan dari waktu ke waktu, di semua level dan orientasi serta alokasi, terutama respons perusahaan terhadap lingkungan dan situasi persaingan yang selalu berubah (Musyawarah & Idayanti, 2022)

Strategi kompetitif merupakan strategi yang diterapkan oleh suatu organisasi untuk meraih keunggulan atas pesaingnya di pasar yang sama. Strategi kompetitif sering melibatkan pengembangan produk atau layanan yang lebih baik atau efisien, pengontrolan biaya produksi yang lebih efektif, serta pembangunan merek dan posisi pasar yang kuat. Dalam melaksanakan strategi pemasaran yang kompetitif di sektor agribisnis, penting untuk

selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta tren pasar yang sedang berkembang. Selain itu, menjaga kualitas produk dan memberikan layanan yang memuaskan dapat membantu dalam membangun kesetiaan konsumen yang tinggi.

Perancangan strategi kompetitif sangat penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) karena dapat membantu mereka untuk bertahan dan sukses dalam pasar yang kompetitif. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan berubah-ubah, UMKM perlu memiliki rencana aksi yang jelas dan terstruktur untuk memosisikan diri mereka dengan baik di pasar dan mengembangkan keunggulan kompetitif yang dapat membedakan mereka dari pesaing. Salah satu alasan mengapa perancangan strategi kompetitif sangat penting bagi UMKM adalah karena mereka sering kali beroperasi dalam pasar yang terbatas dan bersaing dengan pesaing yang lebih besar dan mapan. Oleh karena itu, UMKM perlu memiliki strategi yang tepat untuk memaksimalkan peluang mereka dan menghindari persaingan langsung dengan pesaing yang lebih besar. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat mengembangkan keunggulan kompetitif yang dapat membuat mereka lebih menarik bagi pelanggan dan memungkinkan mereka untuk menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.

METODE PENELITIAN

Metode penentuan lokasi secara purposive sampling yaitu di UMKM Jamu Sinom PO Barokah dikarenakan UMKM tersebut memiliki potensi yang baik. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode wawancara. Peneliti menggunakan metode wawancara untuk memperoleh informasi lisan dengan cara tanya jawab dan bertemu langsung dengan ibu Juliana selaku pemilik UMKM Sinom yang memiliki pengetahuan yang relevan dengan topik penelitian. Metode wawancara ditujukan kepada ibu Juliana untuk memperoleh data mengenai awal mula usaha, inovasi yang diberikan, bahan baku, cara mendapatkan bahan baku serta saluran pemasaran dari bahan baku tersebut. Selain membahas bahan baku, kami juga menanyakan biaya pemasarannya, seperti biaya pengepakan, biaya angkut, biaya bongkar muat, biaya penyimpanan, dan biaya pengolahan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi mengenai jalur distribusi bahan baku sinom yang diperoleh melalui wawancara. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data mengenai harga bahan baku, biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran. Pola saluran pemasaran kunir digambarkan dengan menggunakan analisis deskriptif, sementara efisiensi pemasaran sinom pada bisnis Ibu Juliana diketahui melalui analisis kuantitatif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pembahasan pada komoditas temulawak dan kunir yang digunakan oleh UMKM Jamu Sinom PO Barokah memiliki saluran pemasaran yang panjang karena memiliki tiga tingkatan yaitu produsen, tengkulak, dan pedagang grosir. Produsen atau petani adalah bagan individu maupun badan usaha yang melakukan kegiatan produksi barang berupa komoditas pertanian temulawak dan kunir. Tengkulak merupakan badan usaha yang bertindak sebagai perantara untuk dan atas nama prinsipal berdasarkan perjanjian untuk melakukan pemasaran tanpa melakukan pemindahan hak atas fisik barang dan/atau jasa yang dimiliki/dikuasai oleh prinsipal yang menunjuknya, para agen memiliki tugas untuk melakukan pemasaran ke wilayah tertentu dengan keuntungan yang berupa komisi

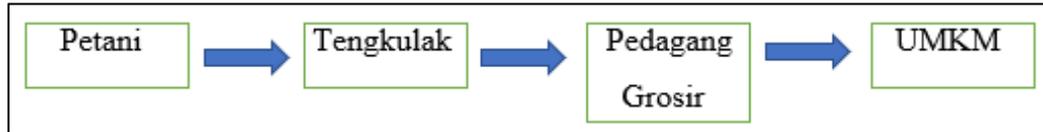
dari setiap penjualan produk. Pedagang grosir adalah penjualan dalam jumlah besar yang umumnya ditujukan kepada pihak reseller atau retail. Dengan adanya penjualan grosir, pengusaha yang mungkin saat ini berperan sebagai reseller dapat memperoleh harga yang lebih murah daripada harga eceran. Saluran pemasaran yang terjadi cukup panjang, sehingga UMKM mendapat harga yang tidak terlalu murah. Rantai pemasaran yang panjang cenderung menghasilkan margin pemasaran yang tinggi, yang pada gilirannya akan meningkatkan harga bagi konsumen.

Rantai pemasaran yang panjang dapat memiliki dampak yang signifikan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam rantai pemasaran yang panjang, produk UMKM melewati beberapa tahap distribusi dan penjualan sebelum akhirnya sampai ke tangan konsumen akhir. Setiap tahap ini melibatkan biaya tambahan dan margin keuntungan yang harus dibagi antara berbagai pihak, seperti distributor, agen, atau pedagang. Akibatnya, UMKM yang berada di ujung hilir rantai pemasaran umumnya akan menghadapi persaingan harga yang ketat dan keuntungan yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing yang lebih besar dan mapan. Dampak panjangnya rantai pemasaran dapat menghambat pertumbuhan dan keberlangsungan UMKM. Biaya tambahan dan margin keuntungan yang dibagi antara berbagai pihak dalam rantai pemasaran dapat mengurangi keuntungan yang diperoleh oleh UMKM dan membuat mereka lebih rentan terhadap fluktuasi harga dan permintaan pasar. Selain itu, dengan banyaknya tahap distribusi dan penjualan, UMKM mungkin juga kehilangan kendali atas produk mereka, yang dapat menyebabkan penurunan kualitas atau citra merek yang buruk.

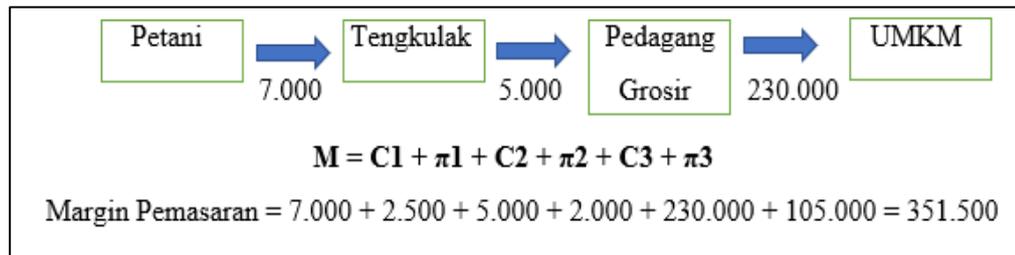
Tabel 1. Margin Pemasaran

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)
1	Petani Kunir dan Tengkulak	
	- Harga Jual	8.000
2	Tengkulak	
	- Harga beli	8.000
	- Biaya transportasi	2.000
	- Biaya pencucian	1.000
	- Biaya pengemasan	500
	- Biaya penyimpanan	1.000
	- Harga jual	15.000
	- Margin	7.000
3	Pedagang Grosir (Toko)	
	- Harga beli	15.000
	- Biaya transportasi	1.500
	- Biaya pengemasan	1.000
	- Biaya penyimpanan	500
	- Harga jual	20.000
	- Margin	5.000
4	UMKM Sinom	
	- Harga beli	20.000
	- Biaya transportasi	20.000
	- Biaya pengemasan	30.000
	- Biaya pengolahan	25.000
	- Biaya produksi lain	50.000
	- Harga jual	250.000
	- Margin	230.000

Sumber: Data Primer diolah (2023)



Gambar 1. Saluran Pemasaran UMKM PO Barokah



Gambar 2. Margin Pemasaran UMKM PO Barokah

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa keuntungan yang diperoleh UMKM dalam setiap kg komoditas sebesar Rp 50.000. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa dalam setiap kg komoditas bisa menghasilkan produk sebanyak 25 liter kemudian dijual dalam bentuk kemasan botol dengan isi 500 ml dan setiap botol dihargai Rp 5.000. Sesuai dengan tujuan analisis marjin pemasaran, yaitu untuk melihat efisiensi pemasaran yang diindikasikan oleh besarnya profit (keuntungan) yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran, maka pembahasan analisis marjin pemasaran setidaknya perlu ditekankan pada dua hal berikut. Pertama-tama, terdapat perbedaan antara harga rata-rata yang diterima oleh petani produsen dan harga yang dibayar oleh konsumen. Dalam hal ini semakin tinggi proporsi harga yang diterima produsen, semakin efisien sistem pemasaran tersebut. Kedua, keuntungan yang diperoleh oleh setiap pelaku pemasaran dapat dihitung relatif terhadap harga yang dibayar oleh konsumen atau biaya pemasaran yang terkait dengan perannya dalam rantai pemasaran. Profit atau keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku terkait dengan biaya untuk menghadapi risiko usaha dan biaya manajemen. Dalam hal ini besaran keuntungan proporsional terhadap peran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku dalam proses pemasaran

Harga awal kunir dan temulawak dari Produsen didapat dengan harga Rp. 8.000/kg, kemudian dilanjut ke tengkulak atau tingkat II di mana harga beli dari produsen I didapat Rp. 8.000/kg kemudian dijual dengan harga Rp. 15.000/kg dengan keuntungan sebesar Rp.2.500/kg, setelah itu ke tangan pedagang grosir dengan harga beli sebesar Rp. 15.000/kg kemudian dijual sebesar Rp. 20.000/kg dengan mendapat keuntungan sebesar Rp. 2.000/kg dan UMKM Sinom mendapat kunir dan temulawak dari pengecer dengan harga beli Rp. 20.000/kg lalu setelah dijual menjadi Rp. 250.000/kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 125.000, kemudian mendapat keuntungan Rp 105.000 dan dengan total margin sebesar Rp 230.000, total margin di dapat dari harga jual konsumen-harga jual produsen.

Margin pemasaran memiliki peranan penting bagi sebuah UMKM dalam menjalankan strategi kompetitifnya. Margin pemasaran adalah selisih antara harga jual produk atau jasa yang diterima oleh produsen atau penjual dengan harga beli yang dibayarkan kepada pemasok atau distributor. Dalam hal ini, margin pemasaran dapat mempengaruhi keuntungan dan daya saing UMKM di pasar. Dengan margin pemasaran yang cukup besar, UMKM dapat memperoleh keuntungan yang cukup untuk meningkatkan efisiensi produksi, mengembangkan produk atau jasa baru, dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Sebaliknya, jika margin pemasaran terlalu kecil, maka keuntungan UMKM pun akan semakin menipis dan akan sulit bersaing dengan pesaing lainnya. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mempertimbangkan

margin pemasaran dalam merancang strategi pemasaran kompetitifnya agar dapat memaksimalkan hasil dan bertahan di pasar.

Ilmu pemasaran suatu produk dari produsen agar sampai pada konsumen tidak hanya berhenti pada saluran pemasarannya saja, melainkan harus memiliki suatu strategi untuk meningkatkan nilai yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Saluran pemasaran yang baik (saluran yang memiliki nilai bagi setiap lembaganya) tidak dapat berjalan apabila tidak didukung oleh strategi yang baik pula sehingga setiap perusahaan harus memiliki suatu keunggulan tersendiri untuk dapat bersaing dengan pasar, salah satunya dengan strategi pemasaran kompetitif. Urutan saluran pemasaran dimulai dari hasil pertanian yang diproduksi oleh petani, kemudian melalui serangkaian perantara yang berperan sebagai penyalur, seperti agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer, sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen. Pola konsumen membeli sangat memengaruhi saluran pemasaran dan faktor-faktor lingkungan pasar juga mempengaruhi saluran pemasaran dan akan berdampak pada daya beli konsumen. Margin pemasaran muncul sebagai perbedaan antara harga yang diterima produsen dan harga pokok yang dibayarkan oleh konsumen akhir, dan hal ini sangat dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang digunakan.

Strategi pemasaran kompetitif ialah suatu upaya untuk memperkuat atau mempertahankan posisi pasar sebuah perusahaan dengan mengidentifikasi dan memanfaatkan keunggulan yang dimilikinya sehingga tidak dapat dibandingkan dengan pesaingnya (Wirapraja dkk, 2021). Upaya ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan atau meningkatkan keuntungan perusahaan. Dapat kita artikan bahwa apabila suatu perusahaan sudah memiliki strategi pemasaran kompetitif, maka perusahaan tersebut sudah dapat dikatakan memenuhi standar pasar atau sudah berasaskan market oriented karena mampu memuaskan konsumen. Menurut Dayat (2019), beberapa strategi pemasaran kompetitif yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah:

1. Analisis SWOT, Perusahaan dapat melakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang sedang dihadapi. Analisis SWOT dapat membuat perusahaan menentukan keputusan yang akan diambil guna mengoptimalkan keunggulan yang dimilikinya.
2. Fokus pada nilai pelanggan, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing. Contohnya dengan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik, pemenuhan keinginan atau kebutuhan pelanggan/konsumen, (tidak hanya berjualan namun juga berorientasi pada kepuasan pelanggan), produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, dan program loyalitas pelanggan.
3. Berinovasi, inovasi produk dan teknologi dapat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing. Perusahaan dapat mengembangkan produk baru yang lebih baik atau lebih inovatif daripada produk pesaing, serta dapat menawarkan solusi yang lebih baik untuk masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
4. Fokus pada keunggulan biaya, perusahaan dapat menekan biaya produksi atau operasional dan menawarkan harga yang lebih rendah daripada pesaing. Dengan begitu, perusahaan dapat menarik pelanggan dengan harga yang lebih terjangkau dan menciptakan kebutuhan bagi pelanggan sehingga pelanggan akan kembali membeli produk di perusahaan tersebut.
5. Promosi dan iklan, perusahaan dapat melakukan promosi dan iklan yang lebih efektif daripada pesaing untuk menarik pelanggan. Promosi dan iklan dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti melalui media sosial, iklan televisi atau radio, billboard, atau

kampanye pemasaran kreatif seperti, menggunakan brand ambassador, endorsement, hingga melakukan live di sosial media.

6. Fokus pada keunggulan kualitas, perusahaan dapat menawarkan produk dengan kualitas yang lebih baik daripada pesaing atau menciptakan keunikan serta ciri khas yang unggul bagi perusahaan. Hal ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan membangun loyalitas pelanggan karena terdapat poin lebih yang dimiliki.
7. Kerjasama dengan pihak lain, perusahaan dapat melakukan kerjasama dengan pihak lain, seperti penyedia layanan logistik atau distributor untuk memperluas pangsa pasar. Kerja sama juga dapat dilakukan dengan para influencer untuk mendukung bertahannya perusahaan, terutama perusahaan yang terbilang baru atau start up. Dengan kerjasama atau kolaborasi, perusahaan dapat mencapai pelanggan yang lebih luas dan memperoleh keuntungan dari ekonomi skala.

Dalam melakukan strategi pemasaran yang kompetitif, perusahaan harus selalu memperhatikan pasar dan pesaingnya. Hal ini penting untuk memahami preferensi pelanggan dan tren pasar terbaru yang dapat memengaruhi permintaan dan persaingan di pasar. Selain itu, perusahaan juga harus mencari cara untuk meningkatkan keunggulan yang dimilikinya. Ini dapat dilakukan dengan mengembangkan produk yang lebih baik, menawarkan layanan yang lebih baik, atau menetapkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Perusahaan juga dapat mencari keunggulan kompetitif dengan fokus pada kualitas produk, merek yang kuat, kecepatan layanan, atau pengalaman pelanggan yang lebih baik. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan keadaan ekonomi dan pola perilaku konsumen serta membuat rencana yang tepat untuk menghadapi situasi yang sulit dan berubah-ubah.. Hal ini akan membantu perusahaan mempertahankan atau meningkatkan posisi pasar dan keuntungannya, tetapi terkadang tiap perusahaan atau industri memiliki strateginya masing-masing untuk diterapkan, sebagaimana halnya UMKM PO Barokah.

UMKM PO Barokah memiliki beberapa strategi yang dilakukan diantaranya adalah strategi biaya rendah (cost leadership), strategi diferensiasi, strategi fokus, strategi pemimpin Pasar dan strategi kolaborasi. Strategi pertama adalah biaya rendah. Jamu Sinom PO Barokah memiliki strategi biaya yang rendah yaitu hanya mematok harga jual 4000 per botol dengan ukuran 500 ml. Dengan harga jual 4000, tidak membuat UMKM PO Barokah bangkrut karena mereka juga telah memilih tempat pasokan bahan baku dengan biaya rendah juga alias murah sehingga Sinom PO Barokah bisa mematok biaya yang rendah dengan catatan penjualan yang baik. Strategi kedua adalah diferensiasi produk. Untuk strategi ini UMKM PO Barokah telah membuat beberapa varian kemasan sinom sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (consumer preference). Ada 3 varian: Botol kecil dengan ukuran 500 ml seharga 5000 rupiah, botol besar ukuran 1500 ml seharga 10.000 rupiah dan kemasan plastik kecil seharga 2500 rupiah.

Strategi ketiga adalah strategi fokus. Jamu Sinom PO Barokah berfokus pada produk herbal buatan rumah alias resep turun temurun dengan sedikit mengolah rasa agar bisa digemari semua kalangan karena tidak banyak umkm produk jamu yang mau mengembangkan usahanya sesuai kebutuhan konsumen. Dengan fokusnya pada buatan rumah (homemade) sehingga mampu membuat konsumen yakin akan khasiat dan kebersihan proses produksinya. Strategi keempat adalah strategi pemimpin pasar. Strategi ini dilakukan UMKM PO Barokah dengan mengunggulkan rasa produknya yang berbeda dengan produk jamu sinom pada umumnya serta mempertahankan atau memprioritaskan kebutuhan atau keinginan konsumen dengan berbagai ukuran yang tersedia. Konsumen bisa memilih untuk membeli jamu sinom dengan ukuran yang sesuai keinginannya. Strategi yang terakhir adalah kolaborasi. Strategi kolaborasi yang dilakukan yaitu dengan bekerja sama pada beberapa penjual jajanan dan toko

kelontong sehingga bisa dibilang kolaborasi yang dimiliki cukup besar. UMKM PO Barokah juga berkolaborasi dengan pedagang pengumpul yang menyediakan bahan baku unggul sehingga akan menciptakan cita rasa yang istimewa dan unik. Oleh karena itu, dalam pemasaran tidak hanya berfokus pada saluran pemasarannya saja melainkan pada strategi pemasaran kompetitifnya juga agar dapat menunjang keberhasilan UMKM tersebut.

Tabel 2. Strategi Pemasaran Kompetitif

No	Strategi Keunggulan Kompetitif	Keterangan
1	Strategi Biaya Rendah (Cost Leadership)	Jamu Sinom PO Barokah memiliki strategi biaya yang rendah yaitu hanya mematok harga jual 4000 per botol dengan ukuran 500 ml. Dengan harga jual 4000, tidak membuat UMKM PO Barokah bangkrut karena mereka juga telah memilih tempat pasokan bahan baku dengan biaya rendah juga alias murah sehingga Sinom PO Barokah bisa mematok biaya yang rendah dengan catatan penjualan yang baik.
2	Strategi Diferensiasi	Untuk strategi ini UMKM PO Barokah telah membuat beberapa varian kemasan sinom sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (consumer preference). Ada 3 varian: Botol kecil dengan ukuran 500 ml, botol besar ukuran 1500 ml dan kemasan plastik kecil.
3	Strategi Fokus	Jamu Sinom PO Barokah berfokus pada produk herbal buatan rumah alias resep turun temurun dengan sedikit mengolah rasa yang bisa digemari semua kalangan karena tidak banyak umkm produk jamu yang mau mengembangkan usahanya sesuai kebutuhan konsumen.
4	Strategi Pemimpinan Pasar	Strategi ini dilakukan Umkm PO Barokah dengan mengunggulkan rasa produknya yang berbeda dengan produk jamu sinom pada umumnya serta mempertahankan atau memprioritaskan kebutuhan atau keinginan konsumen dengan berbagai ukuran yang tersedia.
5	Strategi Kolaborasi	Strategi kolaborasi yang dilakukan yaitu dengan bekerja sama pada beberapa penjual jajanan dan toko kelontong sehingga bisa dibilang kolaborasi yang dimiliki sangat beragam.

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Perancangan strategi kompetitif yang baik dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM. Pertama, dengan strategi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan pangsa pasarnya dan menarik lebih banyak pelanggan, sehingga menghasilkan peningkatan penjualan dan pendapatan. Kedua, dengan memperhatikan pesaing dan pasar, UMKM dapat mengidentifikasi keunggulan yang dimilikinya dan memanfaatkannya untuk bersaing secara efektif dengan pesaing lainnya. Hal ini dapat meningkatkan reputasi UMKM dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Ketiga, perancangan strategi yang tepat juga dapat membantu UMKM untuk meminimalkan risiko dan mengelola sumber daya dengan lebih

efisien, sehingga dapat meningkatkan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis. Dalam keseluruhan, perancangan strategi kompetitif yang baik dapat membantu UMKM untuk mencapai tujuan bisnisnya dan mengoptimalkan potensi pasar yang ada.

Keselarasan strategi kompetitif yang telah ditentukan juga merupakan suatu hal yang penting untuk mencapai hasil maksimal dalam bisnis. Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menciptakan keselarasan tersebut. Pertama, perusahaan harus memahami posisi yang dimiliki dalam pasar dan keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan pesaing. Hal ini akan membantu perusahaan menentukan fokus strategi yang sesuai dengan kondisi pasar dan kekuatan yang dimiliki. Kedua, perusahaan harus memiliki pemahaman yang kuat terhadap target pasar yang ingin dituju dan segmen pasar yang paling menjanjikan. Dengan mengetahui karakteristik pasar yang ingin dituju, perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk mencapai target tersebut. Selain itu, perusahaan juga harus menentukan cara untuk membedakan produk atau layanan yang ditawarkan dari pesaing, sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Terakhir, perusahaan harus mampu mengelola sumber daya dan keuangan dengan baik untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dengan keselarasan strategi kompetitif yang baik, perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing yang signifikan dan meningkatkan performa bisnis secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan serta memperhatikan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka diperoleh kesimpulan bahwa saluran pemasaran yang dipraktikkan dalam saluran tingkat keempat dan dengan total margin sebesar Rp 230.000, total margin di dapat dari harga jual konsumen-harga jual produsen. Strategi pemasaran kompetitif yang dilakukan oleh UMKM PO Barokah meliputi UMKM PO Barokah memiliki beberapa strategi yang dilakukan diantaranya adalah strategi biaya rendah (cost leadership), strategi diferensiasi, strategi fokus, strategi pemimpin Pasar dan strategi kolaborasi. Strategi pertama adalah biaya rendah. Jamu Sinom PO Barokah memiliki strategi biaya yang rendah yaitu hanya mematok harga jual 4000 per botol dengan ukuran 500 ml. Strategi kedua adalah diferensiasi produk. Untuk strategi ini UMKM PO Barokah telah membuat beberapa varian kemasan sinom sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (consumer preference). Strategi ketiga adalah strategi fokus. Jamu Sinom PO Barokah berfokus pada produk herbal buatan rumah alias resep turun temurun dengan sedikit mengolah rasa agar bisa digemari semua kalangan karena tidak banyak umkm produk jamu yang mau mengembangkan usahanya sesuai kebutuhan konsumen. Strategi yang terakhir adalah kolaborasi. Strategi kolaborasi yang dilakukan yaitu dengan bekerja sama pada beberapa penjual jajanan dan toko kelontong sehingga bisa dibilang kolaborasi yang dimiliki cukup besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y., & Rosiana, N. (2017). Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi dan Manajemen Oleh. Konsep Pemasaran Agribisnis, 5(2), 143-164.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. Jurnal Mu'allim, 1(2), 299-218.
- Khaswarina, S., Kusumawaty, Y., & Eliza, E. (2019). Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) di Kabupaten Kampar. Unri Conference Series: Agriculture and Food Security, 1, 88-97.
<https://doi.org/10.31258/unricsagr.1a12>

- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Rosifa, D. F. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Di BMR El Labana Semarang Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. *SKRIPSI*. 1, 1–27.
- Sudiadnyana, I. K. H. (2015). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Anggur di desa Banyupoh Kecamatan Gerokgak Tahun 2014. *Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1), 2–10. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/5210/3942>
- Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, M., Tojiri, M. Y., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., & Manullang, S. O. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.
- Engel, J. E. (1994). Pengertian perilaku konsumen, dalam buku *Perilaku Konsumen*, Edisi 6 : jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Nafisah, S.N. (2013). Sikap dan persepsi konsumen terhadap jeruk lokal dan jeruk impor di pasar modern kota Bogor. Program Sarjana Jurusan Agribisnis. Institut Pertanian Bogor. (Skripsi).
- Nafisah, S. N., Suharno, S., & Tinaprilla, N. (2014). Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Jeruk Lokal Dan Jeruk Impor Di Pasar Modern Kota Bogor. *Forum Agribisnis*, 4(1), 71–84. <https://doi.org/10.29244/fagb.4.1.71-84>.
- Nasrum, A. (2018). *Uji Normalitas Data untuk Penelitian*. Jayapangus Press.
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi*. Elex Media Komputindo.
- Pawening, R. E., Shudiq, W. J. F., & Wahyuni, W. (2020). Klasifikasi Kualitas Jeruk Lokal Berdasarkan Tekstur dan Bentuk Menggunakan Metode k-Nearest Neighbor (k-NN). *COREAI: Jurnal Kecerdasan Buatan, Komputasi dan Teknologi Informasi*, 1(1), 10-17.
- Sumarwan, U. (2004). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. *Bogor: Ghalia Indonesia*, 75, 15.