

# dava 1

*by 1 1*

---

**Submission date:** 14-Aug-2023 11:25PM (UTC+0800)

**Submission ID:** 2143483770

**File name:** Artikel\_Dava.docx (99.07K)

**Word count:** 4897

**Character count:** 30689

44

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA USAHA MIKRO UD. AL MUBAROKAH PARE

Dava Fadilah Hariyono <sup>1</sup>, Ismayantika Dyah P. M.B.A <sup>2</sup>, Dyah Ayu Paramitha, M.AK <sup>3</sup>  
Universitas Nusantara PGRI Kediri  
[arpulkids666@gmail.com](mailto:arpulkids666@gmail.com)

Tanggal Masuk : Informasi artikel : Tanggal diterima:  
Tanggal Revisi :

### Abstract

*This study aims to determine the marketing strategy carried out by UD. AL Mubarakah Pare, inhibiting and supporting factors, and also designing superior marketing strategies to increase competitiveness. In this research the method used is qualitative by using descriptive research type aiming to gain a deep understanding of the situation at hand. The taking of informants was based on purposive sampling and the number of informants taken was 3 people. The results of this study indicate that the marketing strategy carried out by UD. AL Mubarakah Pare uses a marketing mix with the 4P technique (product, price, place, and promotion). Various products, affordable prices, strategic locations, and good promotions are the advantages of UD. AL Mubarakah in order to compete with similar businesses.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Marketing Mix, Competitiveness

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan UD. AL Mubarakah Pare, faktor penghambat dan pendukung, dan juga merancang strategi pemasaran yang unggul untuk meningkatkan daya saing. Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai situasi yang dihadapi. Pengambilan informan didasarkan pada purposive sampling dan informan yang diambil berjumlah 3 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan UD. AL Mubarakah Pare menggunakan marketing mix dengan teknik 4P (product, price, place, dan promotion). Produk yang beragam, harga yang terjangkau, tempat yang strategis, dan promosi yang baik menjadi keunggulan UD. AL Mubarakah agar dapat bersaing dengan usaha yang sejenis.

**Keywords:** Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Daya Saing

### PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis pemasaran lebih dipahami tentang seni daripada pengetahuan. Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk merebut posisi dibenak konsumen agar dapat membangun kepercayaan dan kompetensi bagi pelanggan. Dalam pemasaran yang dilakukan secara online akan mempermudah pelaku usaha dalam memasarkan produknya terlihat pada jumlah angka pemakaian internet yang semakin meningkat sejak awal mula internet ada (1). Pesatnya perkembangan teknologi telah mempengaruhi era pemasaran saat ini, pemasaran yang semula hanya menggunakan media tradisional telah beralih ke media digital alias digital marketing.

2  
Di era globalisasi saat ini, pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dunia semakin meningkat dan berperan penting dalam perekonomian di banyak negara. Kemajuan UMKM membuat perusahaan menghadapi situasi yang sulit untuk menerapkan strategi pemasaran agar tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. (2). Industri UMKM Indonesia sekarang menghadapi masa sulit karena lingkup bisnis berubah semakin canggih. Lahirnya globalisasi membawa dampak perubahan pada dunia bisnis yang mana seorang pebisnis harus mampu bersaing dan mempunyai keunggulan di era modern ini. Dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara UMKM memiliki andil besar dalam membantu perekonomian negara. Selain itu pemerintah di seluruh negara berfokus untuk memajukan usaha mikro kecil menengah karena pertumbuhan ekonomi yang diberikan oleh UMKM memberikan dampak positif dalam menciptakan lapangan pekerjaan, yang dapat menyerap tenaga kerja dan mengurangi pengangguran. UMKM mempunyai peran penting dalam

15

perekonomian suatu negara dan daerah, tidak terkecuali bagi negara Indonesia. Indikator keberhasilan pembangunan di Indonesia tidak terlepas dari dampak yang diberikan oleh UMKM. Sehingga UMKM memiliki andil besar bagi perekonomian suatu negara.

Persaingan industri UMKM di Indonesia semakin ketat dengan pesatnya arus perdagangan bebas yang membawa persaingan dari mana saja, baik lokal, regional maupun global. (3). Perkembangan UMKM di Indonesia mengalami kemajuan yang semakin pesat terlihat dari banyaknya usaha mikro kecil menengah yang bermunculan. Seperti permasalahan UMKM yaitu peluang mengembangkan usaha untuk memperluas akses pasar dalam negeri serta luar negeri. Kunci utama keberhasilan UMKM untuk dapat bertahan di era persaingan yang ketat saat ini yaitu mampu melakukan pengelolaan manajemen secara baik. Berikut fungsi dari strategi pemasaran : (4)

- 1) Meningkatkan motivasi masa depan

20

Strategi pemasaran mendorong perusahaan untuk berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini penting untuk menjaga keberlangsungan usaha di masa mendatang. Mengikuti pasar memang penting untuk bisnis, namun terkadang bisnis juga membutuhkan terobosan baru.

- 2) Sistem pemasaran lebih efisien

Suatu bisnis harus memiliki strategi pemasaran sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk menyesuaikan arah jalannya perusahaan untuk membentuk kelompok koordinasi yang lebih terarah dan efektif.

- 3) Perumusan tujuan perusahaan

Pelaku bisnis pasti ingin melihat dengan jelas apa tujuan bisnisnya. Dengan adanya strategi pemasaran, pelaku bisnis akan terbantu untuk menentukan detail tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

- 4) Pemeriksaan kegiatan pemasaran

Strategi pemasaran membuat perusahaan memiliki standar kinerja bagi karyawan. Dengan cara ini, lebih mudah untuk mengontrol kegiatan anggota untuk mencapai kualitas dan efisiensi kerja.

11

Terdapat 4 tujuan strategi pemasaran, yaitu :

- 1) Meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
- 2) Sebagai alat untuk mengukur hasil pemasaran terhadap standar kinerja yang telah ditetapkan
- 3) Sebagai dasar untuk pengambilan keputusan pelanggan
- 4) Untuk meningkatkan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar

18

Dari fenomena yang terjadi di area pasar, UMKM harus memperhatikan proses penerapan strategi pemasaran yang harus benar-benar matang agar strategi yang dipilih mampu menembus pasar. Faktor lain yang menunjukkan pentingnya pemasaran di era ketatnya persaingan UMKM adalah semakin kerasnya situasi persaingan (5). Strategi yang dipakai perusahaan untuk menyusun rencana pemasaran secara menyeluruh menjadi pedoman utama bagi perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya (6). Dalam proses produksi barang atau jasa oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan pasar, faktor penting yang tidak dapat dipisahkan dari pemasaran adalah daya saing. Daya saing merupakan faktor penting dalam siklus ekonomi. Strategi pemasaran yang dimiliki setiap perusahaan menjadi ajang untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan baik dalam perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa (7).

Semakin berkembangnya teknologi yang semakin canggih di era modern ini media sosial menjadi faktor penting untuk manusia. Media sosial kini menjadi ajang sebagai alat yang digunakan manusia untuk memperoleh keuntungan atau mencari uang dengan cara menggunakan media online sebagai sarana untuk melakukan jual beli (8). Penerapan strategi pemasaran yang baik akan berdampak terhadap kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Dengan adanya teknologi yang modern ini perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan hasil produksi barang mereka melalui online. Banyaknya macam-macam media sosial yang canggih menjadikan sebuah pebisnis dengan muda menjual barang mereka dan melakukan promosi melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, dan sebagainya yang mana hampir media sosial tersebut seluruh masyarakat Indonesia menggunkannya (2).

19

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap dari penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian Fadila Ulfah, Khofifah Nur, Salsabila, Yunia Safitri, Susi Evanita, Friyatmi (2021) dengan judul Analisis strategi pemasaran online untuk meningkatkan daya saing UMKM (Penelitian Keju Lasi) menunjukkan bahwa strategi pemasaran

online adalah cukup efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, sehingga strategi pemasaran yang digunakan Lasi Keju cukup efektif untuk meningkatkan daya saing dengan UMKM lainnya, penelitian oleh S. Timbuleng, A. Tumbel, D. Lintong (2021) dengan judul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM ( Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon ) yang menyatakan bahwa Strategi Pemasaran melalui sosial media facebook dan instagram oleh Friska Beauty Studio untuk melakukan perawatan dengan kualitas dan harga yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk datang ke Friska Beauty Studio sesuai kecantikan setiap pelanggan dan rata-rata pelanggan merasa puas dengan hasil yang di berikan, oleh E. Agustian, I. Mutiara, A. Rozi, (2020) dengan judul Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM Kota Jambi yang mengatakan bahwa hasil Analisis SWOT bahwa rata-rata pelaku UMKM Kota Jambi berada di Kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik, penelitian oleh C Wibowo, Z. Arifin, Sunarti (2015) dengan judul Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM mengatakan bahwa Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk batik blimbing malang membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh R Sianturi, (2020) dengan judul Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat dilakukan untuk menganalisis faktor eksternal maupun lingkungan pada UMKM. Selain itu, analisis SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran untuk UMKM.

Dalam menentukan strategi pemasaran dan mengetahui kemampuan daya saing UMKM, analisis SWOT merupakan salah satu rekomendasi yang digunakan yaitu (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dapat digunakan untuk menilai peluang dan ancaman di lingkungan komersial dan di lingkungan internal perusahaan.

Menurut (9), Analisis SWOT merupakan analisis yang mencakup upaya mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja suatu organisasi/perusahaan. Informasi eksternal tentang peluang dan ancaman dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk pelanggan, dokumen, pemerintah, pemasok, bank, dan mitra bisnis lainnya.

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lain dibandingkan pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh bisnis atau organisasi. Kekuatan adalah keterampilan khusus yang memberi perusahaan keunggulan komparatif di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor lainnya.

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang secara serius menghambat fungsi bisnis atau organisasi yang efektif. Basis keuangan, kapasitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat menjadi sumber kelemahan. Peluang adalah situasi keuntungan yang signifikan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Tren penting adalah sumber peluang lainnya.

Ancaman adalah situasi yang secara signifikan merugikan lingkungan bisnis atau organisasi. Ancaman adalah gangguan utama yang diinginkan organisasi. Dengan munculnya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar dan meningkatnya daya tawar pembeli atau pemasok utama dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan bisnis.

UMKM yang berada di kawasan kelurahan Pare Desa Pulosari Kabupaten Kediri merupakan UMKM yang bergerak pada bidang produksi senapan angin, salah satunya yaitu UD. AL Mubarakah Pare. Terdapat cukup banyak pabrik yang sejenis di daerah Pare, dan masing masing pabrik mempunyai strategi pemasaran yang berbeda dalam meningkatkan penjualannya, dari segi kualitas produk UD.AL Mubarakah Pare ini cukup bagus dari beberapa pesaingnya, UMKM ini juga dikenal pabrik yang cukup cepat dalam membuat produk senapan angin mungkin sekitar 50 lebih perbulannya, memang setiap pabrik senapan angin memiliki ciri khas dan merk masing masing, tetapi kenapa produk dari pabrik lain bisa lebih terkenal dan tingkat penjualannya sangat tinggi padahal dari segi kualitas produk UD.AL Mubarakah cukup lebih baik, strategi pemasaran yang dilakukan pabrik lain kebanyakan melalui media online atau media digital. Selama ini strategi yang dilakukan oleh UD. AL Mubarakah Pare masih belum sampai pada strategi pemasaran digital atau masih melakukan cara yang tradisional seperti relasi dari mulut ke mulut. Para pelaku usaha UD. AL Mubarakah Pare pada umumnya masih melakukan kegiatan promosinya melalui cara relasi dari teman ke teman atau bisa dikatakan masih menggunakan cara tradisional. Perkembangan di era digital ini mengharuskan para pelaku usaha untuk dapat memanfaatkan media sosial sebagai ajang untuk melakukan kegiatan promosi sekaligus kegiatan jual beli. Agar dapat mengetahui kebutuhan pasar sekaligus menerapkan untuk kemajuan usahanya.

Diantara fenomena tersebut, bidang komersialisasi memerlukan perhatian serius dari UMKM. Khusus untuk proses pengembangan strategi pemasaran, harus benar-benar matang agar strategi yang dipilih dapat menembus pasar. Peneliti akan mempelajari dan mengamati permasalahan yang terjadi di wilayah Pare khususnya di DU. AL. Mubarakah Pare dan mempelajari faktor-faktor kunci untuk meningkatkan penjualan agar semua UMKM dengan usaha sejenis dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan sehingga mampu bertahan di era persaingan UMKM yang semakin ketat.

#### **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kualitatif deskriptif. Sebagai pendekatan yang nantinya dapat membawa hasil yang terbaik. Data kualitatif didapat dari berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, kajian pustaka, diskusi terfokus, atau observasi yang dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip). Bentuk lain dari data kualitatif meliputi gambar yang diperoleh dengan menangkap atau merekam video. Pencarian ini menggunakan jenis pencarian deskriptif. Penelitian deskriptif ini berkaitan erat dengan pengumpulan data yang memberikan wawasan atau penegasan suatu konsep serta untuk menjelaskan masalah yang berkaitan dengan keadaan topik penelitian saat ini seperti sikap atau perilaku, perspektif terhadap individu, organisasi, dan lainnya. Kehadiran peneliti di lapangan sangat penting dan diperlukan secara optimal. Ciri penelitian kualitatif adalah bahwa semua pengumpulan data dilakukan oleh peneliti. Oleh karena itu, kehadiran peneliti diperlukan, peneliti sebagai instrumen utama memasuki kerangka penelitian untuk dapat berhadapan langsung dengan informan dan dapat memahami secara bermakna sifat sebenarnya dari indikator penelitian. Lokasi penelitian ini adalah UD. AL Mubarakah yang beralamatkan di Jalan Penanggungan Ds Pulosari Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. Pemilihan Lokasi ini harus memenuhi persyaratan sebagai berikut: 1) relevan dengan konten penelitian, karena situs dapat menyediakan konten dari masalah penelitian yang diteliti, 2) dapat memberikan masukan, situs penelitian dapat memberikan data yang cukup relevan terkait dengan pertanyaan terkait penelitian strategi pemasaran dan peningkatan daya saing UD. AL Mubarakah Pare, 3) dapat menerima kehadiran peneliti dalam waktu yang lama. Penelitian ini menggunakan dua data sebagai data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan dan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung berupa informasi data pelengkap seperti artikel, laporan, dan jurnal.

Teknik pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sengaja dengan beberapa pertimbangan. Yang dimaksud informan yaitu informan yang mengetahui kemampuan dan terlibat langsung dalam permasalahan terkait strategi pemasaran UD. AL Mubarakah Pare dan beberapa faktor yang mendukung dan tidak mendukung penerapan strategi tersebut. Dalam penelitian ini terdapat informan yang akan melakukan kegiatan wawancara yaitu yang pertama bapak Didik Hariyono selaku pemilik UD. AL Mubarakah Pare alasan memilih informan ini karena memiliki pengetahuan latar belakang dari UD. AL Mubarakah Pare sangat banyak dan sangat luas mencakup perusahaan, penjualan dan sebagainya, yang kedua bapak Arifin selaku bagian produksi UD. AL Mubarakah Pare alasan memilih bapak Arifin sebagai informan pendukung karena beliau yang paling mengerti tentang produksi produk-produk senapan angin UD. AL Mubarakah Pare, dan juga informan Bapak Amy selaku konsumen dari UD. AL Mubarakah Pare. Peneliti menggunakan teknik 5R ( *relevance, recommendation, rapport, readiness, dan reassurance* ), alasan peneliti memilih informan ini adalah peneliti tidak mengambil konsumen berdasarkan rekomendasi, tetapi berdasarkan hasil pengamatan peneliti kalau konsumen ini membeli produk senapan angin lebih banyak dibandingkan konsumen lain, dan konsumen ini sudah cukup mengenal produk dari UD. AL Mubarakah Pare. Keabsahan data menggunakan triangulasi. triangulasi sumber yaitu penulis melihat keabsahan data berupa hasil wawancara dengan membandingkan dari hasil observasi dan dokumentasi.

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil Penelitian

Table 1. Instrument Penelitian

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Apa saja jenis senapan angin di UD. AL Mubarakah Pare ?	Kami menawarkan 4 jenis senjata angin yaitu airgun gejuk, airgun ruger, airgun bullpup dan airgun mini. Dengan demikian, konsumen dapat memilih sesuai dengan selera dan kesukaannya.
2	Berapa harga-harga tiap produk UD. AL Mubarakah Pare ?	Harga tiap jenis airgun berbeda-beda. Mulai dari Rp 1.100.000, Ruger Rp 1.200.000, Bullpup Rp 1.600.000 dan mini Rp 600.000. Ini untuk semua senapan angin standar, mas. Untuk berbagai jenis barel dan tabung akan ada harga yang berbeda.
3	Jasa pengiriman apa yang digunakan UD. AL Mubarakah Pare ?	Pengiriman paket ke luar Jawa menggunakan jasa pos dan Indah Cargo Mas. Kalau lewat JNT dan JNE hanya pengiriman jarak dekat karena pengiriman lewat udara, dilarang membawa senjata di pesawat. Kantor pengiriman juga cukup dekat dengan pabrik, sekitar 1-2 km.
4	Bagaimana cara promosi yang dilakukan UD. AL Mubarakah Pare ?	Kami beriklan melalui facebook mas. Dengan bergabung di grup komunitas senapan angin. Hasilnya cukup efektif dan bisa saya rasakan sekarang. Kami juga punya toko <i>online</i> di Tokopedia, tapi jarang saya pakai karena Facebook lebih hemat.
5	Bagaimana cara bapak agar konsumen tetap membeli di UD. AL Mubarakah Pare ?	Agar konsumen puas dengan produk kami, saya melakukan pelayanan yang baik. Ciptakan siklus jual beli yang baik agar ketika konsumen membeli tidak terpaksa. Jika ada keluhan konsumen, saya menerima dan memperbaiki keluhan konsumen tersebut.
6	Di daerah mana saja kebanyakan konsumen senapan angin UD. AL Mubarakah Pare ?	Untuk penjualan senapan angin paling banyak ke daerah Sumatra, Sulawesi, Papua dan Banda Aceh. Ada pula konsumen lokal daerah, namun paling banyak peminatnya dari luar Jawa.
7	Apa bahan baku senapan angin dan apakah mudah mendapatkan bahan baku tersebut ?	Saya mendapatkan bahan baku untuk membuat senapan angin kuningan dan pipa seamless dari sini di Pare, saudaraku. Jaraknya

---

	<p>hanya 1-2 km dari pabrik, tempat kami selalu membeli semua kebutuhan airgun kami, stok yang saya pesan dari tukang kayu di desa, mungkin jaraknya 1-2 km. Dan bahan yang sulit didapatkan adalah popor airgun yang menggunakan kayu sono. Biasanya kami tidak mendapatkan tukang stock airgun. Selain sulitnya bahan baku, biayanya juga cukup tinggi. Rata-rata kayu jati dan mahoni digunakan sebagai tempat penyimpanan senapan angin. Kayu mudah ditemukan dan bahan kayunya juga lebih baik.</p>
8	<p>8 Apa saja jenis mesin yang digunakan ? Untuk peralatan produksi, kami menggunakan mesin canggih untuk mempersingkat waktu produksi dan memaksimalkan hasil. Seperti menggunakan mesin bubut dan mesin press untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Untuk mengelas atau merakit beberapa bagian mesin pneumatik, kami melakukannya secara manual.</p>
9	<p>9 Berapa banyak produk senapan angin yang dihasilkan perbulannya ? Rata-rata dalam sebulan kami memproduksi sekitar 80 senapan angin dari segala jenis sesuai pesanan konsumen. Oleh karena itu, produksi kami bergantung pada kebutuhan konsumen. Kalau stok kami kurang lebih hanya 5-10 unit senapan angin.</p>
10	<p>10 Apakah bapak selalu melakukan pengawasan terhadap kualitas senapan angin UD. AL Mubarakah Pare ? Pengawasan kualitas produk senapan angin dilakukan oleh saya. Dari memeriksa tanda-tanda kebocoran udara hingga memeriksa senjata angin. Agar air gun bebas cacat saat sampai ke tangan konsumen.</p>
11	<p>11 Apakah ada beberapa pesaing usaha yang sejenis yang ada di daerah bapak tinggal ? Untuk kompi sejenis, berupa airgun, paling dekat sekitar 1-2 km, mas. Saya tidak keberatan karena itu baik-baik saja.</p>
12	<p>12 Bagaimana cara bapak untuk mengatasi persaingan ? Namun untuk memenangkan kontes, saya mengutamakan kualitas produk yang saya berikan. Biarkan konsumen mengetahui kualitas produk perusahaan A dan B. Di situ konsumen akan menilai sendiri, dan saya juga sangat</p>

---

---

memperhatikan pelayanan saya  
kepada konsumen.

---

## Pembahasan

### Menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan UD. AL Mubarakah Pare

Hasil penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan UD. AL Mubarakah Pare untuk meningkatkan daya saing yaitu menggunakan Marketing mix menurut (10) Istilah yang digunakan oleh banyak pengusaha. Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran dilakukan secara sinkron atau strategi pemasaran dilakukan secara bersamaan. Strategi ini digunakan dengan menerapkan unsur-unsur strategi dalam bauran pemasaran itu sendiri. Strategi pemasaran yang diterapkan secara bersamaan atau terpadu meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi .

- a. Produk (*product*) adalah kombinasi barang dan jasa yang disediakan perusahaan kepada pasar sasaran, unsur-unsur yang membentuk lini produk meliputi jenis produk, desain, fitur, merk, kemasan, dan layanan. Berdasarkan hasil analisis UD. AL Mubarakah Pare mempunyai empat produk senapan angin yaitu senapan angin gejluk, ruger, bullpup, dan senapan mini. Setiap produk mempunyai perbedaan tersendiri tetapi mempunyai kualitas yang sama baiknya. Merek senapan angin UD. AL Mubarakah Pare yaitu ALIGATOR kenapa memilih nama itu karena filosofinya senapan angin ini kualitas sangat baik dan penakluk hewan-hewan besar. Pemilik usaha selalu menjaga ketepatan dalam pengiriman barang terutama pesanan skala besar.
- b. Harga (*price*) Harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen yang paling mudah dimodifikasi dalam bauran pemasaran dan membutuhkan waktu yang relatif singkat. UD. AL Mubarakah Pare mempunyai harga yang berbeda setiap jenis produknya, seperti senapan angin gejluk Rp 1.200.000, senapan angin ruger Rp 1.400.000, senapan angin bullpup Rp 1.600.000, dan senapan angin mini Rp 600.000 harga tersebut merupakan harga untuk ukuran standar, jika konsumen meminta ukuran pipa atau laras yang berbeda maka harga akan berbeda pula.
- c. Tempat (*place*) Saluran pemasaran mencakup aktivitas bisnis yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. UD. AL Mubarakah Pare memiliki lokasi yang strategis karena disekitar tempat usaha tersebut banyak toko yang menyediakan bahan baku dan memang pare adalah pusat dari pabrik senapan angin di Kediri.
- d. Promosi (*promotion*) promosi untuk membujuk pelanggan. UD. AL Mubarakah Pare menggunakan media sosial seperti facebook dan tokopedia dalam memasarkan produknya. Kebanyakan konsumen mengenal produk senapan angin UD. AL Mubarakah Pare dari facebook karena pemilik sangat aktif dalam melakukan pemasaran di grup-grup senapan angin seluruh Indonesia.

### Menganalisis Faktor Penghambat dan Pendukung untuk meningkatkan daya saing

Table 2. Analisis SWOT UD. AL Mubarakah Pare

STRENGTH	WEAKNESS
----------	----------



1. Jenis produk senapan angin bervariasi	1. Bahan baku popor seperti kayu sono susah didapat
2. Kualitas produk bagus dan bisa custom sesuai keinginan pelanggan	2. Kurangnya pemasaran melalui toko online atau kurang aktif di media sosial selain facebook
3. Harga terjangkau dan selalu ada diskon	3. Masalah pendanaan untuk menambah jumlah produk yang di produksi
4. Produk bergaransi	
5. Proses pembuatan cepat karena memakai mesin modern	
6. Setiap pembelian produk gratis sparepart dan mimis atau peluru	
7. Membeli melalui online dapat menggunakan system <i>cash on delivery</i> atau COD	
8. Lokasi yang strategis	
<b>OPPORTUNITY</b>	<b>THREAT</b>
1. Permintaan pasar selalu ada dan produk senapan angin yang terus berkembang	1. Kompetitor memiliki produk serupa
2. Media sosial membantu pemasaran dengan cepat	2. Beberapa bahan baku yang susah didapat

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat faktor pendukung dan penghambat UD. AL Mubarakah Pare dalam peningkatan daya saing yaitu jenis produk yang bervariasi, kualitas produk yang baik, harga terjangkau, mempunyai garansi produk, pembuatan produk cepat, bisa COD (*cash on delivery*), dan lokasi UD. AL Mubarakah Pare terletak di samping rumah Bapak Didik Hariyono.

23 Kelangkaan bahan baku merupakan salah satu faktor penghambat kegiatan produksi. Kelangkaan bahan baku dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah bahan yang banyak dicari oleh masyarakat, namun kuantitas atau volumenya semakin berkurang. Untuk menyikapi sulitnya bahan baku seperti popor berbahan kayu sono, bapak Didik Hariyono menggunakan kayu mahoni dan jati untuk membuat popor senapan angin. Bahan mudah didapat hasilnya juga cukup bagus. Kurang aktifnya memasarkan produk senapan angin di media media online juga menghambat perusahaan dalam menjual produknya lebih luas dan juga di pendanaan atau dana tambahan untuk memproduksi stok senapan angin lebih banyak lagi agar para konsumen bisa langsung membeli tidak perlu memesan terlebih dahulu.

#### **Strategi keunggulan bersaing yang dilakukan UD. AL Mubarakah Pare guna meningkatkan daya saing**

Hasil analisis menunjukkan setiap produk yang diproduksi oleh UD. Tentunya AL Mubarakah Pare selalu dipantau kualitas produknya. Tentunya untuk hasil yang baik dan berkualitas. Bapak Didik Hariyono melakukannya sendiri untuk mengawasi hasil akhir proses pembuatan senapan angin guna menjaga kualitas produk agar pada saat konsumen menggunakannya tidak terjadi kekurangan atau kerusakan.

Adanya usaha yang sejenis pastinya UD. AL Mubarakah Pare menyikapi dengan beberapa hal seperti menjaga kualitas produknya guna eksistensi atau nama baik perusahaan tetap terjaga. Perusahaan serupa terletak di sebelah desa Pulosari, sekitar 1 km jauhnya. Untuk mengatasi masalah tersebut demi menjaga nama baik dan eksistensi perusahaan, Bapak Didik Hariyono selaku pemilik perusahaan UD. AL Mubarakah Pare lebih memperhatikan kualitas senapan angin agar konsumen dapat menilai dan mempercayai produk yang diproduksi oleh UD. Al Mubaroka Pare.

13

Jadi dapat disimpulkan strategi pemasaran yang dilakukan UD. AL Mubarakah Pare untuk meningkatkan daya saing dengan menggunakan teknik marketing mix sudah sesuai dengan teori (10) Bauran pemasaran sangat mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu bisnis, terutama untuk dapat bertahan dalam lingkungan persaingan yang ketat dengan para pesaing. Strategi pemasaran yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan pemasaran, dengan cara membuat masyarakat menginginkan produk atau jasa yang telah UD. Penawaran AL Mubarakah Pare. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. AL Mubarakah Pare dapat memasarkan produk dan jasanya dengan baik.

## KESIMPULAN

Berdasarkan fokus penelitian, deskripsi data, dan interpretasi data penelitian, dapat diambil kesimpulan mengenai analisis strategi pemasaran UD. AL Mubarakah Pare untuk meningkatkan daya saing sudah baik. Dalam hal ini penulis dapat menyimpulkan temuan yang diperoleh sebagai berikut :

26

UD. AL Mubarakah Pare menggunakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan bisa disebut teknik marketing mix. Marketing mix memiliki suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Produk (product) UD. AL Mubarakah Pare ada empat jenis produk senapan angin yaitu senapan angin gejluk, senapan angin ruger, senapan angin bullpup, dan senapan mini. Setiap produk mempunyai perbedaan tersendiri tetapi mempunyai kualitas yang sama baiknya. Merek senapan angin UD. AL Mubarakah Pare yaitu ALIGATOR kenapa memilih nama itu karena filosofinya senapan angin ini kualitas sangat baik dan penakluk hewan-hewan besar. Pemilik usaha selalu menjaga dan menjamin setiap unit kualitas senapan angin dan juga selalu menambah kemampuannya agar bisa membuat jenis senapan baru yang lebih bagus lagi. Harga (price) yang diberikan UD. AL Mubarakah Pare relative terjangkau oleh daya beli masyarakat. Harga yang diberikan juga berbeda setiap jenis produknya, seperti senapan angin gejluk Rp 1.200.000, senapan angin ruger Rp 1.400.000, senapan angin bullpup Rp 1.600.000, dan senapan angin mini Rp 600.000 harga tersebut merupakan harga untuk ukuran standar, jika konsumen meminta ukuran pipa atau laras yang berbeda maka harga akan berbeda pula. Harga yang terjangkau dan kualitas yang sangat bagus diharapkan membuat konsumen puas berbelanja di UD. AL Mubarakah Pare.

Tempat (*place*) tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. UD. AL Mubarakah Pare memiliki lokasi yang strategis karena disekitar tempat usaha tersebut banyak toko yang menyediakan bahan baku dan memang pare adalah pusat dari pabrik senapan angin di Kediri. Promosi (*promotion*) yang dijalankan UD. AL Mubarakah Pare melalui media sosial seperti facebook dan tokopedia dalam memasarkan produknya. Kebanyakan konsumen mengenal produk senapan angin UD. AL Mubarakah Pare dari facebook karena pemilik sangat aktif memposting gambar senapan angin dalam melakukan pemasaran di grup-grup senapan angin seluruh Indonesia.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat faktor pendukung dan penghambat UD. AL Mubarakah Pare dalam peningkatan daya saing yaitu Lokasi UD. AL Mubarakah Pare terletak disamping rumah bapak Didik Hariyono. Akses bahan baku untuk produksi cukup mudah, ditambah dengan jalur yang dilalui sangat mudah untuk mencari bahan baku di sekitar lokasi usaha. Kelangkaan bahan baku merupakan faktor pembatas dalam produksi. Kelangkaan bahan baku tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah bahan yang banyak dicari oleh masyarakat, namun kuantitas atau volumenya semakin berkurang. Untuk menyikapi sulitnya bahan baku seperti popor berbahan kayu sono, bapak Didik Hariyono menggunakan kayu mahoni dan jati untuk membuat popor senapan angin. Selain bahan mudah didapat hasilnya juga bagus.

Tentunya dengan menggunakan alat yang canggih dapat mempersingkat waktu produksi dan menghasilkan produk yang berkualitas. Pak Didik Hariyono juga menggunakan mesin modern namun beberapa pengoperasian masih dilakukan dengan tangan. Bahan baku yang cukup akan memberikan dampak yang maksimal terhadap hasil produksi yang dapat dicapai setiap bulannya. Didukung oleh alat-alat canggih yang pasti berdampak pada hasil yang didapat. Pak Arifin, salah satu anggota tim produksi menjelaskan bahwa setiap bulannya ia bisa memproduksi sekitar 80 unit senapan angin.

Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap produk yang diproduksi oleh UD. Tentunya AL Mubarakah Pare selalu dipantau kualitas produknya. Tentunya untuk hasil yang baik dan berkualitas. Didik Hariyono melakukannya sendiri untuk mengawasi hasil akhir proses pembuatan senapan angin guna menjaga kualitas produk agar pada

saat konsumen menggunakannya tidak terjadi kekurangan atau kerusakan. Ada perusahaan serup. AL Mubarakah Pare menyikapinya dengan beberapa hal seperti menjaga kualitas produknya untuk menjaga eksistensi atau reputasi baik perusahaan. Perusahaan serupa terletak di sebelah desa Pulosari, sekitar 1 km jauhnya. Untuk mengatasi masalah tersebut demi menjaga nama baik dan eksistensi perusahaan, Bapak Didik Hariyono selaku pemilik perusahaan UD. AL Mubarakah Pare lebih memperhatikan kualitas senapan angin agar konsumen dapat menilai dan mempercayai produk yang diproduksi oleh UD. Al Mubarakah Pare.

Berdasarkan hasil temuan yang sudah disampaikan, dapat disampaikan implikasi yang dapat diambil sebagai berikut : Penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan teknik 4P marketing mix seperti Produk, harga, tempat dan promosi sangat berpengaruh bagi UD. AL Mubarakah Pare dalam peningkatan daya saing. Dengan selalu memberikan kualitas produk senapan angin yang baik, model desain senapan angin yang menarik, kemasan yang rapi, harga yang terjangkau dengan masyarakat, lokasi yang strategis, dan promosi yang dilakukan secara rutin di media sosial ternyata mampu untuk UD. AL Mubarakah Pare dalam meningkatkan daya saing. Hasil penelitian ini bisa dijadikan masukan bagi UD. AL Mubarakah Pare dan ide kepada UMKM yang serupa terkait strategi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing.

Berdasarkan hasil temuan dan implikasi, penulis memberi rekomendasi sebagai berikut : Bagi UD. AL Mubarakah Pare diharapkan UD. AL Mubarakah Pare selalu berupaya mempertahankan strategi pemasarannya yang telah dibangun, diharapkan UD. AL Mubarakah dapat menambah jenis produk yang dihasilkan agar konsumen menjadi lebih tertarik, diharapkan UD. AL Mubarakah Pare lebih memanfaatkan digital marketing seperti membuka toko online lebih banyak dan pasang iklan di website. Diharapkan agar bisa membahas lebih jauh dan lebih detail terkait strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing agar dapat membantu pelaku UMKM secara lebih luas. Diharapkan supaya membahas lebih jauh lagi terkait pentingnya strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, diharapkan agar membahas tentang keefektifan digital marketing pada UD. AL Mubarakah Pare, diharapkan objek penelitian seperti ini dapat diperluas dan tidak terbatas pada UMKM saja melainkan juga di perusahaan lainnya sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih baik.

#### DAFTAR RUJUKAN

1. Ulfah F, Nur K, Safitri Y, Evanita S. Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM ( Studi Keju Lasi ). J Pendidik Tambusai. 2021;5:2795–805.
2. Timbuleng S, Tumbel AL, Lintong DCA. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM ( Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon ). J Ekon dan Pembang [Internet]. 2021;9(2):1178–84. Available from: <https://www.mendeley.com/catalogue/7f28c0b4-c199-3e24-a168-6bae78350cf5/>
3. Agustian E, Mutiara I, Rozi A. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. J-MAS (Jurnal Manaj dan Sains). 2020;5(2):257.
4. Fawzi MGH, Iskandar AS, Erlangga H, Nurjaya, Sunarsi D. STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi [Internet]. Pascal Books. 2022. 1–327 p. Available from: <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
5. Taufiqurokman. Manajemen Strategik. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama. 2016. 1–134 p.
6. Wibowo DH, Arifin Z, Sunarti. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. J Adm Bisnis. 2015;29(1):59–66.
7. Ngatno DD. Manajemen Pemasaran. 2017. p. 361.
8. Prasajo Iantip diat. Buku Manajemen Strategik. J Chem Inf Model. 2013;53(9):1689–99.

- 
9. Kumiasih D. Teknik Analisa. Alfabeta Bandung. 2021. 1–9 p.
  10. Said MYS dan M. Konsep dan Strategi Pemasaran. Vol. 3, Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang. 2019. 103–111 p.

# dava 1

---

## ORIGINALITY REPORT

---

25%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	Submitted to UM Surabaya Student Paper	2%
2	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	1%
4	Submitted to IAIN Pekalongan Student Paper	1%
5	<a href="http://blog.iain-tulungagung.ac.id">blog.iain-tulungagung.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://ejurnal.seminar-id.com">ejurnal.seminar-id.com</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://journals.usm.ac.id">journals.usm.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://ideperawatind.blogspot.com">ideperawatind.blogspot.com</a> Internet Source	1%

---

10	<a href="http://proceedings.uinsaizu.ac.id">proceedings.uinsaizu.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1 %
12	Pidia Lestari, Evahelda Evahelda, Yudi Sapta Pranoto. "Strategi Pengembangan Lada Putih dalam Mewujudkan Kawasan Sentra Produksi Nasional di Kabupaten Bangka Selatan", <i>Journal of Integrated Agribusiness</i> , 2019 Publication	1 %
13	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://repository.unpkediri.ac.id">repository.unpkediri.ac.id</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	1 %
16	Submitted to Udayana University Student Paper	1 %
17	<a href="http://dspace.uii.ac.id">dspace.uii.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://journal.laaroiba.ac.id">journal.laaroiba.ac.id</a> Internet Source	<1 %

20	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1 %
21	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
22	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	<1 %
23	injec.aipni-ainec.org Internet Source	<1 %
24	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
25	Submitted to Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Student Paper	<1 %
26	iblandmen.com Internet Source	<1 %
27	repository.ampta.ac.id Internet Source	<1 %
28	Abdurrahman Abdurrahman, Nila Rahayu, Yeldi Dwi Genadi, I.G.A. Arista Pradnyani. "Membangun Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Pasca Pandemi Covid-19", Target: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2022 Publication	<1 %
29	e-journal.staima-alhikam.ac.id Internet Source	

<1 %

30

Submitted to Politeknik Pariwisata Bali

Student Paper

<1 %

31

etheses.iainkediri.ac.id

Internet Source

<1 %

32

repository.iainkudus.ac.id

Internet Source

<1 %

33

Submitted to Universitas Wiraraja

Student Paper

<1 %

34

ejournal.unmus.ac.id

Internet Source

<1 %

35

eprint.stieww.ac.id

Internet Source

<1 %

36

conference.um.ac.id

Internet Source

<1 %

37

journal.student.uny.ac.id

Internet Source

<1 %

38

journal.uta45jakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

39

repository.usm.ac.id

Internet Source

<1 %

40

repository.widyatama.ac.id

Internet Source

<1 %



41	<a href="http://republikseo.net">republikseo.net</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="http://ejournal-fip-ung.ac.id">ejournal-fip-ung.ac.id</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="http://journals.ukitoraja.ac.id">journals.ukitoraja.ac.id</a> Internet Source	<1 %
46	<a href="http://medium.com">medium.com</a> Internet Source	<1 %
47	<a href="http://ojs.unm.ac.id">ojs.unm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
48	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
49	<a href="http://ccg.co.id">ccg.co.id</a> Internet Source	<1 %
50	<a href="http://journal.trunojoyo.ac.id">journal.trunojoyo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
51	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
52	<a href="http://www.hotfrog.co.id">www.hotfrog.co.id</a> Internet Source	<1 %



Exclude quotes      On

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      On