

PERAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM BENTO CAKE DI KAMAL

Oleh:

Nadhifa Maulidia¹

Arini Taufiq Dini²

Mashudi³

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: JL. Raya Telang, Kec.Kamal, Kab. Bangkalan, Jawa Timur (69162).

Korespondensi Penulis: nadifamaulidia42@gmail.com, arinitaufiqad@gmail.com,
mashudi.fkis@trunojoyo.ac.id.

Abstract. *The background of this study, as well as the importance of effective marketing strategies in attracting customers, will be examined. The objective of this research is to analyze marketing strategies that can be implemented by MSMEs to improve their competitiveness. The research method employed in this study is a qualitative approach, which involves conducting interviews with business owners. The findings from the study demonstrate that the implementation of appropriate marketing strategies, such as the utilization of social media and local promotions, can increase product visibility and sales. Furthermore, the development of products that align with consumer needs has been demonstrated to enhance competitiveness. The findings of this study suggest that MSMEs must implement a systematic marketing strategy management approach to ensure their survival and success in the market. It is anticipated that the findings of this research will offer valuable insights to MSME stakeholders, enabling the formulation of more effective strategies. Furthermore, these insights will serve to expand the existing body of knowledge in the field of marketing innovation in the digital era, thereby creating new opportunities for further research.*

Keywords: Marketing Strategy, Competitiveness, UMKM.

PERAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM BENTO CAKE DI KAMAL

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam menarik pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu dengan melakukan wawancara dengan pemilik bisnis yang bernama Lisa Anugerah. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat, seperti pemanfaatan media sosial dan promosi lokal, dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Selain itu, pengembangan produk yang selaras dengan kebutuhan konsumen terbukti dapat meningkatkan daya saing. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM harus menerapkan pendekatan manajemen strategi pemasaran yang sistematis untuk memastikan kelangsungan hidup dan kesuksesan mereka di pasar. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi para pemangku kepentingan UMKM, yang memungkinkan perumusan strategi yang lebih efektif. Selain itu, wawasan ini akan berfungsi untuk memperluas pengetahuan yang ada di bidang inovasi pemasaran di era digital, sehingga menciptakan peluang baru untuk penelitian lebih lanjut.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Meningkatkan Daya Saing, UMKM.

LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin terlihat dari segi kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Keadaan yang demikian menimbulkan persaingan yang ketat antar UMKM akibat pertumbuhan pesaing, pertumbuhan volume produk dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, oleh karena itu keadaan yang demikian memaksa untuk memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi bisnis yang dijalankan, sehingga UMKM tahu apa strategi bisnisnya dan bagaimana menerapkannya.

Setiap UMKM tidak akan bisa menghindari persaingan dari UMKM yang lain. persaingan juga merupakan sebuah kenyataan didalam dunia bisnis, sifat, bentuk dan intensitas persaingan yang terjadi. Dalam menghadapi suatu persaingan yang cukup ketat akan membuat berusaha untuk lebih optimal dalam memenuhi keinginan konsumen. Ini merupakan suatu upaya dalam meningkatkan kualitas sehingga mampu menarik konsumen. UMKM bisa memilih cara bersaing, mulai dari memberikan harga yang cukup

rendah atau meningkatkan kualitas produk. Bila sulit bersaing dalam tingkat harga, lebih baik meningkatkan kualitas produk atau layanan untuk memenangkan persaingan. Saat ini konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai pada pelanggan, akan tetapi lebih fokus pada apakah produk itu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang berujung pada tercapainya kepuasan pelanggan.

Dalam menjalankan bisnis memerlukan peran strategi pemasaran. Salah satu jenis usaha yang berkembang pesat adalah penjualan *bento cake*, yakni kue mungil dengan tampilan menarik yang banyak diminati generasi muda karena kesesuaiannya dengan tren hadiah dan perayaan sederhana. Hadirnya pelaku usaha dalam menjual *bento cake* tentunya didukung dengan konsumen yang memiliki minat dan daya tarik yang tinggi atas *bento cake*.

Banyaknya peminat, tidak monoton, dan juga harga yang relatif murah dibandingkan kue *tart* atau kue ulang tahun dan/atau kue sejenisnya, menjadikan *bento cake* adalah pilihan bagi konsumen atau siapa saja untuk menikmati sebuah estetika kue dan juga tidak kalah saing atau enak untuk rasanya dibandingkan dengan kue yang memiliki ukuran besar.

KAJIAN TEORITIS

Strategi pemasaran

William J Stanton, menyatakan bahwa Pemasaran adalah keseluruhan *intern* yang berhubungan dengan kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Strategi pemasaran/marketing merupakan upaya menawarkan atau memasarkan sebuah produk barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan mengalami peningkatan lebih tinggi (Astuti & Amanda, 2020). Terdapat beberapa ahli yang mengemukakan pendapat mengenai strategi marketing, diantaranya:

1. Menurut *Kotler*, strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran (Saribu & Maranatha, 2020).

PERAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM BENTO CAKE DI KAMAL

2. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2014).

Daya saing

Menurut *Crown Dirgantoro* daya saing adalah perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk membelinya.

Usaha Mikro Kecil menengah

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) jenis usaha tersebut didefinisikan secara jelas. Usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha tunggal yang memenuhi kriteria usaha mikro. UMKM kini menjadi usaha mandiri dan produktif yang tidak terkait langsung atau tidak langsung dengan perusahaan menengah atau besar.

Sebaliknya, usaha menengah juga merupakan usaha ekonomi yang mandiri dan produktif, yang tidak mempunyai hubungan langsung dengan usaha kecil dan menengah atau usaha besar, dan total kekayaan bersih atau omzet tahunannya memenuhi kriteria usaha menengah Perusahaan (Hariyani:2022 dalam jurnal (Yolanda, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kualitatif Teknik pengumpulan data dilakukan melalui cara observasi dan wawancara kepada pemilik bisnis yaitu Lisa Anugerah. Hasil wawancara dan observasi merupakan data primer dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bento cake merupakan salah satu bentuk UMKM bidang makanan. Pada awalnya, *bento cake* Lisa memulai usahanya di kediaman rumahnya di jalan Nangka 4 No 15/A Perumnas Kamal pada tahun 2023. Meskipun usia usaha *bento cake* terbilang baru, akan tetapi banyak sekali warga daerah perumnas,kamal,socah,telang yang menyukainya. Selain harganya murah dijual dengan harga Rp 350000. Rasa dari *bento cake* yang enak dan desain yang sangat *detail* yang menjadi ciri khas dari *bento cake* Lisa.

Salah satu Implementasi yang langsung diterapkan oleh Lisa adalah promosi lewat media sosial, khususnya Instagram. Setiap ada produk baru atau desain bento cake yang unik, langsung diposting dengan foto menarik dan caption yang informatif. Ini bikin banyak orang tertarik, terutama anak muda dan ibu-ibu yang cari kue lucu buat acara ulang tahun. Dengan cara ini, bisnis jadi makin dikenal luas tanpa perlu keluar biaya besar, dan itu jelas bikin daya saingnya naik.

Tabel 1. Hasil Wawancara

No.	Pertanyaan yang Diajukan dan Jawaban	
1.	Sejak kapan menjalankan usaha bento cake ini?	
	Jawab:	Saya mulai usaha ini sejak awal tahun 2023, awalnya hanya iseng-iseng buat teman, lama-lama jadi banyak yang pesan
2.	Apa saja media yang digunakan untuk mempromosikan produk?	
	Jawab:	Saya paling sering pakai <i>Instagram</i> dan <i>WhatsApp</i> . Di <i>Instagram</i> saya upload foto kue yang saya buat, kadang juga video prosesnya.
3.	Apa strategi yang dianggap paling efektif dalam menarik pelanggan?	
	Jawab:	Menurut saya yang paling efektif itu kombinasi antara desain kue yang lucu-lucu dan posting rutin di Instagram. Banyak yang tertarik dari sana.
4.	Bagaimana menentukan harga jual produk?	
	Jawab:	Saya lihat dari harga pasar juga, tapi saya sesuaikan sama bahan dan waktu pengerjaan. Yang penting masih bisa untung tapi tetap terjangkau.

Peran Strategi dan Pemasaran

Hasil wawancara dan observasi telah menunjukkan bahwa UMKM bento *Cake* keterkaitan yang erat dengan konsep dasar strategi pemasaran yaitu:

1. Segmentasi dan Targeting: Lisa menargetkan pasar anak muda dan pasangan muda yang gemar merayakan momen dengan cara sederhana namun estetik.
2. Positioning: Bento *cake* diposisikan sebagai kue estetik dengan harga terjangkau dan personalisasi tinggi, berbeda dari kue ulang tahun konvensional.

Bento cake Lisa memiliki bauran pemasaran yang dilakukan terdiri dari 4p yaitu:

PERAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM BENTO CAKE DI KAMAL

1. *Product*

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Bento *Cake* Lisa menjual berbagai varians kue. Ada kue *tart* berbagai ukuran, Ada cake brownies

2. *Price*

Penetapan harga bento *cake* yang relatif murah yaitu dari harga Rp 35.000 s/d Rp 150.000 . untuk *cake brownies* dibandrol harga Rp 35.000 s/d Rp 50.000

3. *Promotion*

Promosi yang dilakukan dalam bentuk *offline* maupun *online*. Promosi secara langsung dilakukan dengan cara mulut ke mulut sedangkan secara tidak langsung melalui media sosial seperti *whatsapp*, Instagram.

4. *Place*

Tempat pendistribusian langsung di Tempat usaha bento *cake* terletak pada jalan angka 4 No 15/A Perumnas kamal, Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan, Madura, Jawa timur.

Secara teoritis, temuan ini mendukung literatur yang menyatakan bahwa pemanfaatan media digital dapat meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM di era digital. Secara praktis, strategi yang diterapkan UMKM Lisa Anugerah dapat dijadikan model bagi pelaku UMKM lain di bidang serupa untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan

Daya Saing

Dalam konteks peningkatan daya saing, ditemukan bahwa UMKM milik Lisa melakukan sejumlah strategi yang secara langsung berkontribusi terhadap posisi kompetitif usahanya di pasar lokal:

1. Diferensiasi Produk

Dengan permintaan pelanggan (*custom design*), serta mengikuti tren media sosial. Hal ini menjadikan produk Lisa berbeda dari produk kue biasa atau dari pesaing lainnya. Salah satu keunggulan utama dalam membangun daya saing adalah diferensiasi produk. Bento *cake* yang dijual memiliki desain unik, dapat disesuaikan

2. Fleksibilitas Harga

Dalam menjaga daya saing, harga menjadi salah satu aspek krusial. Lisa menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas bahan baku. Dengan begitu, pelanggan tetap mendapatkan nilai yang seimbang antara harga dan kualitas.

3. Pemanfaatan Teknologi Digital

Untuk meningkatkan jangkauan pasar dan eksistensi merek, Lisa menggunakan media sosial (terutama *Instagram* dan *WhatsApp Business*) sebagai alat utama pemasaran. Ini tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga membangun *brand awareness*, yang penting dalam menjaga keunggulan kompetitif.

4. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Daya saing juga ditingkatkan melalui pelayanan yang cepat, ramah, serta hasil produk yang sesuai ekspektasi pelanggan. Banyak konsumen menjadi pelanggan tetap, bahkan melakukan repeat order dan memberikan promosi secara sukarela melalui testimoni dan media sosial mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang tepat seperti jualan lewat media sosial, harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah, dan desain kue yang Berdasarkan temuan ini, disarankan agar pelaku UMKM lebih aktif dalam memanfaatkan teknologi digital dan terus mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. menarik sangat membantu UMKM bento cake di Kamal jadi lebih unggul dari pesaing.

Saran

Penelitian ini masih terbatas pada satu pelaku usaha, jadi ke depan diharapkan ada penelitian lain dengan lebih banyak UMKM agar hasilnya lebih luas. Saran untuk pelaku UMKM, jangan ragu buat terus berinovasi dan manfaatkan media digital biar usahanya makin berkembang.

DAFTAR REFERENSI

Handayani, F., Hafiz, A. P., & Ramli, F. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Wirausaha Unggulan Jambi Di Kota Jambi.

PERAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM BENTO CAKE DI KAMAL

- Journal of Student Research*, 1(6), 30–46. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jsr/article/view/1794>
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). *Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia*. 4.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Isventina, I., Nuryartono, N., & Hutagaol, M. P. (2018). Analisis Daya Saing Sektor Industri Prioritas Indonesia Dalam Menghadapi Pasar Asean. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan*, 4(1), 71–93. <https://doi.org/10.29244/jekp.4.1.2015.71-93>
- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7062>
- Putri, S., Sundari, M. T., Nathalie, C., & Gustini, D. R. (2022). Pembangunan Ekonomi Kreatif Melaluipengembangan Bisnis Korean Bento Cake. *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 1(5), 125–134.
- Rahayu, H. P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi Pemasaran Novi Ulvia Mua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Edunomika*, 8(1), 2023.