

**STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
(UMKM) DALAM PERSAINGAN PASAR
(STUDI KASUS INDUSTRI RUMAH TANGGA KUE GOLANG GALING
DI DESA PENGKOL KECAMATAN KAUMAN KABUPATEN
PONOROGO)**

SKRIPSI



OLEH :

ELEN NOVIANA UTAMA YANTI

NIM: 2021620233002

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM RIYADLOTUL MUJAHIDIN
PONDOK PESANTREN WALI SONGO NGABAR
PONOROGO
2025**

**STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
(UMKM) DALAM PERSAINGAN PASAR(STUDI KASUS INDUSTRI RUMAH
TANGGA KUE GOLANG GALING DI DESA PENGKOL KECAMATAN KAUMAN
KABUPATEN PONOROGO)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Hukum Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

Elen Noviana Utama Yanti

NIM: 2021620233002

Pembimbing:

Okta Khusna Aisi, M.Pd.I

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM RIYADLOTUL MUJAHIDIN
PONDOK PESANTREN WALI SONGO NGABAR
PONOROGO**

2025



**PONDOK PESANTREN WALI SONGO
INSTITUT AGAMA ISLAM RIYADLOTUL MUJAHIDIN
FAKULTAS SYARI'AH
NGABAR PONOROGO JAWA TIMUR**

Jl. Sunan Kalijaga Ngabar Siman Ponorogo 63471 Telp (0352) 314309
Website <http://iaim-ngabar.ac.id/> E-mail humas@iaim-ngabar.ac.id

Hal : Nota Dinas
Lamp. : 4 (Empat) Exemplar
An. Elen Noviana Utama Yanti

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Syari'ah
IAIRM Ngabar Ponorogo
Di –
NGABAR

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berkesimpulan bahwa skripsi atas nama:

Nama : Elen Noviana Utama Yanti
NIM : 2021620233002
Program Studi : Hukum Ekonomi Syari'ah
Judul : Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Persaingan Pasar (Studi Kasus Industri Rumah Tangga Kue Golang Galing di Desa Pengkol Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo)

Telah dapat diajukan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan tugas akademik dalam menempuh Program Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ngabar Ponorogo.

Dan dengan ini skripsi tersebut dinyatakan dapat diajukan dalam sidang munaqasah Dewan Penguji Fakultas Syari'ah.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

Ponorogo, 24 Juni 2025
Pembimbing

Okta Khusna Aisi, M.Pd.I.



**PONDOK PESANTREN WALI SONGO
INSTITUT AGAMA ISLAM RIYADLOTUL MUJAHIDIN
FAKULTAS SYARI'AH
NGABAR PONOROGO JAWA TIMUR**

Jl. Sultan Kalijaga Ngabar, Semon Ponorogo 63471 Telp (0352) 314300
Website: <http://www.iainwsm.ac.id> Email: info@iainwsm.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam persaingan pasar (Studi kasus Industri Rumah Tangga Kue Garing Galing di Desa Pengkol Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo)
Nama : Elen Noviana Utama Yanti
NIM : 2021620233002
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang munaqasah oleh Dewan Penguji Fakultas Syariah Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar Ponorogo pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 9 Juli 2025

Dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata dalam bidang Hukum Ekonomi Syariah.

Demikianlah surat pengesahan ini dibuat untuk dijadikan pemeriksaan dan perhatian adanya.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang : Iwan Ridwani, S.H.I, ME. ()
Sekretaris : Arlinta Prasetya Dewi, ()
M.E.Sy.
Penguji : Dr. Alwi Mudhofar, M.Pd.L ()

Ponorogo, 15 Juli 2026
Dekan Fakultas Syariah IAI RM


Iwan Ridwani, S.H.I., M.E.
NIDN. 2107128204

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elen Noviana Utama Yanti

NIM : 2021620233002

Fakultas : Syariah

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Persaingan Pasar (Studi Kasus Industri Rumah Tangga Kue Golang Galing di Desa Pengkol Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo)

Secara keseluruhan adalah karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Jika dikemudian hari terbukti karya ini merupakan duplikat, tiruan, atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian besar dan dapat dibuktikan kebenarannya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, Juni 2024 M

Pembuat pernyataan,



Elen Noviana Utama Yanti

NIM. 2021620233002

ABSTRAK

Noviana Utama Yanti, Elen. (2021620233002), Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Persaingan Pasar (Studi Kasus Industri Rumah Tangga Kue Golang Galing di Desa Pengkol Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo. Skripsi. 2025. Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Pondok Pesantren Wali Songo Ngabrar Ponorogo, Pembimbing: Okta Khusna Aisi, M.Pd.I

Kata Kunci : Strategi pemasaran, UMKM, Persaingan Pasar, Keberlanjutan Usaha

Strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kue Golang Galing mencakup pendekatan 4p yaitu : produk yang beragam, tanpa pengawet, bersertifikasi halal dan PIRT, serta dapat dipesan sesuai selera konsumen (pisang molen, donat cokelat, donat salju, kue golang galing, roti isi cokelat). Harga ditetapkan berdasarkan biaya produksi dan harga pasar, dengan fleksibel harga untuk pembelian jumlah besar. Tempat penjualan dilakukan secara langsung dari rumah produksi, penitipan di warung dan toko kelontong, serta berjualan di pasar tradisional, di dukung layanan pesan antar via WhastsApp. Promosi utama mengandalkan strategi dari mulut ke mulut dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan, serta memberikan diskon atau bonus kepada pelanggan setia. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan usaha adalah : Modal, yang tidak hanya sebagai modal awal tetapi juga modal kerja berkelanjutan, dimana keterbatasan modal membatasi daya saing. Kualitas produk berperan krusial dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di tengah persaingan. Pemasaran memiliki pengaruh besar dalam memperluas jangkauan pasar, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan daya saing, mendorong adaptasi terhadap strategi pemasaran modern.

Upaya pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan meliputi : segmentasi dan target pasar yang terarah pada ibu-ibu penjual sayur keliling. Branding dan positioning melalui nama “Zahra Roti” untuk menciptakan citra positif, dengan kemasan berlogo dan berstiker untuk meningkatkan daya ingat merek. Inovasi produk dengan penambahan varian menu (roti isi cokelat, donat, kue golang galing mini) yang disesuaikan dengan selera pasar dan dipromosikan dari mulut ke mulut. Promosi dan digital marketing, meskipun masih didominasi metode tradisional, mulai merambah media sosial seperti instagram. Distribusi dan penjualan di perluas melalui sistem pre-order via WhastsApp, penitipan di warung dan kedai kopi, serta penjualan di pasar Sumoroto. Terakhir, pelayanan pelanggan yang ramah, cepat, dan responsif menjadi kunci loyalitas konsumen, serta analisis kompetitor dan tren pasar yang dilakukan untuk mendukung inovasi dan adaptasi usaha

ABSTRACT

Noviana Utama Yanti, Elen. (2021620233002), Marketing Strategy of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Market Competition (Case Study of Golang Galing Cake Home Industry in Pengkol Village, Kauman District, Ponorogo Regency. Thesis. 2025. Sharia Economic Law Study Program, Faculty of Sharia, Riyadlotul Mujahidin Islamic Institute, Wali Songo Ngabar Islamic Boarding School, Ponorogo, Supervisor: Okta Khusna Aisi, M.Pd.I

Keywords: Marketing Strategy, UMKM, Market Competition, Business Sustainability.

The marketing strategy of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Kue Golang Galing includes (4p), namely: Diverse products, without preservatives, halal and PIRT certified, and can be ordered according to consumer tastes (banana molen, chocolate donuts, snow donuts, kue golang galing, chocolate filled bread). Prices are set based on production costs and market prices, with price flexibility for large purchases. Sales locations are carried out directly from the production house, consignment at stalls and grocery stores, and selling in traditional markets, supported by delivery services via WhatsApp. The main promotion relies on word of mouth strategies by maintaining product and service quality, and providing discounts or bonuses to loyal customers. Factors that influence business sustainability are: Capital, which is not only initial capital but also ongoing working capital, where limited capital limits competitiveness. Product quality plays a crucial role in building consumer trust and loyalty amidst competition. Marketing has a major influence in expanding market reach, attracting new customers, and increasing competitiveness, encouraging adaptation to modern marketing strategies.

Marketing strategy development efforts include: segmentation and target markets aimed at mothers and traveling vegetable sellers. Branding and positioning through the name "Zahra Roti" to create a positive image, with logo packaging and stickers to increase brand recall. Product innovation by adding menu variants (chocolate filled bread, donuts, mini golang galing cakes) that are adjusted to market tastes and promoted by word of mouth. Promotion and digital marketing, although still dominated by traditional methods, have begun to penetrate social media such as Instagram. Distribution and sales are expanded through a pre-order system via WhatsApp, consignment at stalls and coffee shops, and sales at Sumoroto Market. Finally, friendly, fast, and responsive customer service is the key to consumer loyalty, as well as competitor analysis and market trends that are carried out to support business innovation and adaptation.

MOTTO

عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
○^{٢٩} رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرْضَى

Artinya : Hai orang-orang yang beriman. janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. sesungguhnya

Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS An Nisa 29)¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-qur'an Dan Terjemah*, (Bandung: Yayasan Penyelenggara Terjemah Al-Qur'an), 65

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, alhamdulillahirobbil'alamiin skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini ku persembahkan dan kuhaturkan kepada orang yang selalu mencintai dan memberi makna dalam hidupku, terutama kepada :

1. Bapak dan Ibu tercinta, Bapak Nur Hadi dan Ibu Suprihatin yang mendukung penuh baik berupa dana maupun dengan kasih sayang, perjuangan dan pengorbanan serta tak pernah berhenti mendo'akan.
2. Nenek saya Mariyam dan kakek saya Alm. Soiran Terimakasih sudah membantu membesarkan dan mendidik dengan baik, memberi kasih yang tulus, dukungan dan doa yang terbaik sehingga penulis bisa berada dititik sekarang karena beliau.
3. Keluargaku semua sanak saudara yang telah memberikan dukungan, motivasi dan do'a agar saya segera lulus.
4. Teruntuk AMK saya ucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya atas dukungan, semangat, serta telah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan. Terimakasih atas waktu, doa yang selalu senantiasa dilangitkan, dan seluruh hal baik yang diberikan selama ini.
5. Seluruh dosen yang sudah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis, semoga nanti menjadi amal baik di akhirat.

6. Kepada teman seperjuangan seangkatanku terimakasih sudah saling memberi semangat serta motivasi dan semoga menjadi seorang pendidik yang baik dan di idolakan peserta didik.
7. Kepada sahabat penulis Niswa Malika, Maureta sefi, Ellyna damayanti, Fitya agnia dan inisial MA yang telah memberikan dukungan, mendengarkan keluh kesah dan selalu memberikan semangat selama penulis mengerjakan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang melimpahkan rahmat dan hidayah- Nya. Kenikmatan yang tak ternilai ketika akhirnya Skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat terakhir untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum di Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ngabar.

Skripsi ini merupakan penelitian kualitatif yang meneliti tentang **”Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Persaingan Pasar (Studi kasus Industri Rumah tangga Kue Golang Galing di Desa Pengkol Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo)”** adalah salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Hukum pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (HES), Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ngabar.

Dengan rendah hati disadari bahwa dalam penulisan skripsi ini peneliti banyak mengalami kesulitan dan hambatan namun peneliti tidak akan dapat berhasil tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan ribuan terima kasih, antara lain kepada:

1. Rektor Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ngabar, wakil Rektor I Bapak Drs. Alwi Mudhofar, M. Pd.I, dan Wakil Rektor II Bapak Darul Ma’arif, M.S.I Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ngabar Yang telah memberikan izin dalam penulisan ini.
2. Bapak Muhammad Afif Ulin Nuha, M.H. selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin

“Wali Songo” Ngabar, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, mendidik, dan membimbing peneliti selama di bangku perkuliahan.

3. Ibu Okta Khusna Aisi, M.Pd.I. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta pengarahan dalam penyusunan skripsi ini. Dan terimakasih untuk segala pembelajaran dan motivasi yang telah diberikan kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Suhar Selaku Pemilik Industri Rumah Tangga Kue Golang Galing di Desa Pengkol yang telah mengizinkan dan membantu peneliti untuk mendapatkan informasi dalam proses penelitian.
5. Dan berbagai pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu. Peneliti mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya atas seluruh bantuan yang diberikan.

Sebagai manusia yang tidak luput dari kesalahan, penulis menyadari terdapat berbagai kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Maka dari itu, kritik dan saran sangat kami harapkan dari semua pihak, sehingga kami dapat memperbaikinya.

Ponorogo, 10 Juni 2025

Penulis

Elen Noviana Utama Yanti
NIM. 2021620233002

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Metode Penelitian	5
1. Pendekatan dan jenis penelitian	5
2. Kehadiran peneliti	6
3. Lokasi Penelitian	7
4. Data dan Sumber Data	7

5. Prosedur Pengumpulan Data.....	8
6. Teknik Analisis Data	9
7. Pengecekan Keabsahan Temuan	10
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN TEORI, TELAAH HASIL PENELITIAN	
TERDAHULU	14
A. Landasan Teori	14
B. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu	56
BAB III Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah	
(UMKM) Dalam Persaingan Pasar.....	67
A. Deskripsi Data Umum.....	67
1. Sejarah Industri Rumah Tangga Kue Golang Galing	67
2. Visi dan Misi Industri Rumah Tangg Kue Golang Galing.....	68
B. Deskripsi Dataa Khusus	70
1. Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Persainga Pasar.....	70
2. Faktor yang memengaruhi keberlanjutan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam persaingan pasar	74
3. Upaya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan strategi pemasaran agar usaha kue golang galing dapat bersaing secara optimal di pasar.....	77

BAB IV Analisis Data Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Persaingan Pasar 84

- A. Strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kue Golang Galing dalam Persaingan Pasar 84
- B. Faktor yang memengaruhi keberlanjutan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kue Golang Galing dalam Persaingan Pasar 92
- C. Upaya yang dapat di lakukan untuk mengembangkan strategi pemasaran agar usaha kue golang galing dapat bersaing secara optimal di pasar 97

BAB V PENUTUP 105

- A. Kesimpulan..... 105
- B. Saran..... 106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

TABEL	JUDUL	HALAMAN
1	Transkrip Wawancara	114
2	Transkrip Dokumentasi	118
3	Surat Izin Penelitian	122
4	Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	123

PEDOMAN LITERASI

Penulisan teks Arab ke dalam aksara latin mengikuti pedoman transliterasi Arab Latin hasil keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor : 158 Tahun1987 dan Nomor: 0543b/U/1987 yang ringkasnya sebagai berikut :

1. Konsonan²

Huruf Arab	Nama	Latin	Keterangan
ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Z	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	S	es (dengan titik dibawah)
ض	dad	D	de (dengan titik dibawah)

² Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Bidang Penelitian IAIRM Ngabar Ponorogo 2022. *Pedoman Penulisan Skripsi*. (Ponorogo. Lembaga Penelitian Pengembangan 2022), 79.

ط	Ta	T	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik dibawah)
ع	„ain	„...	koma terbalik diatas
غ	ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Ki

2. Vokal

a) Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— ˆ -	Fathah	A	A
— ˙ -	Kasrah	I	I
— ˘ -	Dammah	U	U

b) Vokal Rangkap

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ي —	Fathah	ai	a dan i
و —	Kasrah	Iu	a dan u

3. Maddah³

³ *Ibid.*,80

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
أ,....,....	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى,....	kasrah dan ya	I	i dan garis di bawah
و,....	Dammah dan wau	U	u dan garis di atas

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, yang terlihat dari semakin banyaknya bisnis baru di semua sektor industri, baik skala kecil maupun besar. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional maupun daerah. pengembangan sektor UMKM berperan besar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta menekan angka kemiskinan.⁴ Berdasarkan data dari Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, selama tahun 2018-2019 terjadi pertumbuhan signifikan pada jumlah unit UMKM. Tahun 2018 tercatat sebanyak 64,19 juta unit, dan meningkat menjadi sekitar 65,46 juta unit pada tahun 2019. Jumlah ini naik sebesar 1,271 juta unit atau meningkat sekitar 1,98%.⁵

Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha, persaingan antar UMKM pun semakin ketat, terlebih dengan derasnya arus perdagangan bebas yang menimbulkan kompetisi dari skala domestik, regional, hingga global. tekanan dari para pesaing yang kuat secara tidak langsung memengaruhi kinerja pemasaran sebuah usaha. Oleh karena itu, UMKM harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk bertahan dan berkembang.⁶ dalam perspektif islam, nilai inti dari pemasaran meliputi integritas dan transparansi. proses bisnis harus dilakukan secara halal, baik dari

⁴ Dimas Herdika Wibowo dan Zainul Arifin, Sunarti, "*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Batik Di Jeng Solo*", Volume 29, Nomor 1 (2025).60.

⁵ [Http://kemenkopukm.go.id/data-umkm](http://kemenkopukm.go.id/data-umkm) diakses tanggal 20 mei 2025.

⁶ Dimas Herdika dan Wibowo Zainul Arifin, Sunarti Analisis Strategi Pemasaran.60.

segi cara maupun hasil, sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surat Yunus ayat 59 :
 ” Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagainya halal. ” Katakanlah, ”Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atautkah kamu mengada-ada atas nama Allah?” (Q.S Yunus:59).⁷

Strategi pemasaran sendiri merupakan rencana terarah yang bertujuan untuk mencapai hasil optimal dan memenangkan persaingan pasar. strategi ini digunakan dalam penyusunan perencanaan menyeluruh sebuah perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pasar. Di Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur, UMKM tumbuh subur dan hampir ditemukan disetiap sudut wilayah. berdasarkan data Dinas Koperasi, UMKM, dan perindustrian Kabupaten Ponorogo, tercatat sebanyak 39.650 unit UMKM yang terdiri atas 25.000 usaha sektor perdagangan, 2.680 diantaranya di Kecamatan Ponorogo, sekitar 7.600 usaha sektor produksi, dan 7.100 usaha sektor jasa dengan 755 usaha di Kecamatan Ponorogo. dari segi gender, 19.640 usaha dimiliki laki-laki dan 12.080 dimiliki perempuan. Jumlah ini menunjukkan tingginya kompetisi antar pelaku UMKM, yang mengharuskan setiap usaha mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa mereka.⁸

Salah satu UMKM yang aktif dibidang kuliner adalah industri rumah tangga Kue Golang-Galing yang berlokasi di Desa Pengkol, Kecamatan Kauman, Kabupaten Ponorogo. usaha ini didirikan oleh Bapak Suhar pada tahun 2005, berangkat dari keyakinannya akan potensi keuntungan dalam bisnis makanan. UMKM Kue Golang-Galing menerapkan strategi pemasaran melalui empat elemen utama : produk, harga,

⁷ Departemen Agama RI, Al-qur'an dan Terjemah, (Bandung: Yayasan Penyelenggara Terjemah Al-Qur'an),171.

⁸ <https://mediaponorogo.com/2025/01/30/> Perkembangan bisnis-umkm di Kabupaten Ponorogo tantangan/pejuang/ Diakses 20 April 2025.

tempat, dan promosi. produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dari kualitas, tanpa bahan pengawet, serta telah bersertifikasi halal dan PIRT. ragam produk yang dapat dipesan sesuai selera juga menjadi nilai tambah. penetapan harga pasar dilakukan berdasarkan biaya produksi dengan meempertimbangkan harga pasar dan daya beli konsumen, serta memberikan fleksibilitas harga untuk pembelian dalam jumlah besar. Dari sisi distribusi, penjualan dilakukan secara langsung dari rumah dan pasar tradisional, serta secara tidak langsung melalui sistem titip jual di warung sekitar dan layanan pesan antar via WhatsApp. Strategi promosi mengandalkan kepuasan pelanggan melalui promosi dari mulut kemulut, pemberian bonus, dan menjaga kepuasan pelanggan.

Faktor-faktor keberlanjutan UMKM ini meliputi modal, kualitas produk, dan strategi pemasaran. modal berperan penting dalam menjaga kelangsungan usaha, baik untuk kebutuhan awal maupun pengembangan lebih lanjut. kualitas produk menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan. strategi pemasaran yang adaptif pun mulai diterapkan, seperti pemanfaatan media sosial meskipun masih terbatas. Pengembangan strategi pemasaran dilakukan melalui segmentasi pasar yang lebih terarah, kepada ibu rumah tangga dan pedagaang sayur, serta membangun identitas usaha melalui branding dan positioning dengan nama "Zahra Roti" dan kemasan berlogo. Inovasi produk terus dilakukan melalui variasi menu dan desain kemasan yang menarik. Strategi promosi digital perlahan diarahkan ke platform online seperti instagram. Selain itu, distribusi diperluas dengan sistem pre-order dan penitipan produk ke berbagai tempat. Pelayanan pelanggan yang ramah dan cepat tanggap serta pemberian inisiatif juga menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen. Analisis

terhadap kompetitor dan tren pasar terus dilakukan untuk memastikan usaha tetap relevan dan kompetitif di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan berbagai hal yang peneliti paparkan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kue Golang Galing dalam menghadapi persaingan pasar?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kue Golang Galing dalam menghadapi persaingan pasar?
3. Bagaimana Upaya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan strategi pemasaran agar usaha kue golang galing dapat bersaing secara optimal di pasar?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah peneliti tuliskan batas maka tuman penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Industri Ruman Tangga Kue Golang Galing di desa pengkol dalam menghadapi persaingan pasar.
2. Mengetahui faktor yang mempengaruhi keberlanjutan UMKM Kue Golang Galing ditengah persaingan pasar.
3. Untuk mengetahui upaya strateegi pemasaran yang dapat dilakukan agar UMKM Kue Golang-Galing mampu bersaing secara optimal di pasar.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoretis

Sebagai tambahan referensi bagi peneliti dan pihak pihak yang akan melakukan penelitian yang masih berhubungan dengan strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

2. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan bagi pelaku usaha mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

E. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan seperangkat pengetahuan tentang langkah-langkah sistematis dan logis tentang pencarian data yang berkenaan dengan masalah tertentu untuk di olah sebuah kesimpulan dan selanjutnya dicarikan penyelesaiannya. Untuk memperoleh dan membahas data dalam penelitian ini penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut :

1. Pendekatan dan jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif Metode kualitatif berlandaskan pada paradigma postpositivisme dan digunakan untuk meneliti obyek dalam kondisi alamiah. bukan melalui eksperimen. Dalam pendekatan ini, peneliti berperan sebagai instrument utama, pengambilan data dilakukan secara purposive dan menggunakan teknik snowball sampling. teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (menggabungkan berbagai teknik), analisis data bersifat induktif

atau kualitatif, dan hasil penelitian lebih menitikberatkan pada pemahaman makna daripada generalisasi.⁹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Dimana peneliti turun langsung kelapangan untuk memperoleh data dengan metode deskriptif Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan kenyataan yang ada. Penelitian ini cenderung sederhana dan mudah dipahami, tanpa memerlukan analisis statistik yang rumit. Dalam konteks ini.¹⁰ peneliti melakukan observasi langsung dengan menemui pemilik industri rumah tangga kue golang galing di Desa Pengkol Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo.

2. Kehadiran peneliti

Kehadiran peneliti di Lokasi penelitian memiliki peran yang sangat penting, karena peneliti menjadi instrument Utama dalam keseluruhan proses penelitian, mulai dari pengajuan proposal hingga penyusunan dengan pelaporan akhir. Oleh karena itu, keterlibatan langsung peneliti merupakan suatu keharusan untuk memperoleh informasi, data, serta peristiwa penting yang berkaitan dengan fokus permasalahan di lapangan. Menurut Lexy J. melong, posisi peneliti dalam penelitian kualitatif cukup kompleks, sebab peneliti berperan sebagai perencana, pelaksana, pengumpul data. penganalisis, penafsir, hingga pada akhirnya bertanggung jawab dalam penyusunan laporan hasil penelitian.¹¹

⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung Alfabeta, 2005), 15.

¹⁰ H M. Sukardi, "*Metodologi Penelitian Pendidikan. Kopetensi dan Praktiknya*. Edisi Refisi, Jakarta Bumi Aksara, 2018), 200.

¹¹ Lexy J Melong, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*" (Bandung PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 6.

3. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Industri rumah tangga kue golang galing pengkol kauman ponorogo Dusun Tengah Rt 002 Rw 001 Desa. Pengkol, Kecamatan Kauman, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur Indonesia (63451).

4. Data dan sumber data

Dalam metode penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan sekunder

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden atau obyek yang diteliti, Oleh karena itu, pemilihan sumber utama harus dilakukan secara cermat karena akan menjadi fokus dalam penelitian

Pada penelitian ini. teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah snowball shampling Metode ini melibatkan proses indikasi, pemilihan, dan pengambilan sampel melalui jaringan atau hubungan berantai. Dimana setiap responden dapat merekomendasikan responden berikutnya.¹² Dengan pendekatan ini, jumlah informan dapat terus bertambah seiring kebutuhan data yang masih belum terpenuhi. Snowball shampling merupakan salah satu metode yang efektif untuk memperoleh informasi dari responden dalam penelitian lapangan yang memiliki karakteristik khusus Dalam konteks penelitian ini, data primer dikumpulkan langsung dari informan yang terlihat secara aktif dalam kegiatan industri rumah tangga yang di teliti.

¹² *Ibid*, 6.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, seperti melalui perantara atau dokumentasi tertulis. Dalam penelitian ini, data sekunder berasal dari berbagai literatur yang relevan, antara lain buku Manajemen Bisnis Karya Pandi Anoraga dan Manajemen Pemasaran Karya Agustina Shinta.

5. Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua metode utama dalam pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi. Bagi peneliti kualitatif, pemahaman terhadap makna suatu fenomena akan lebih optimal jika dilakukan melalui interaksi langsung dengan subyek penelitian, salah satunya melalui wawancara. Selain itu, dokumentasi dibutuhkan untuk melengkapi informasi yang diperoleh, khususnya dari materi tertulis yang dibuat oleh subyek penelitian.

1. Observasi

Suatu tindakan untuk mengamati secara langsung peristiwa, situasi, atau hal-hal yang menjadi sumber data penelitian. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan secara mendalam terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku industri rumah tangga kue golang galing.¹³ Peneliti mencatat secara sistematis berbagai aspek yang berkaitan dengan strategi yang diterapkan, termasuk cara mempromosikan produk, penggunaan media sosial atau platform digital, pola distribusi, serta bentuk interaksi dengan konsumen. Pengamatan

¹³ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006). 175.

dilakukan secara cermat untuk memahami bagaimana pelaku usaha merancang dan menjalankan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar.

2. Wawancara

Wawancara biasanya dilakukan dalam bentuk formal, dimana peneliti sangat diperlukan keterampilannya sebagai penannya supaya dapat menggali informasi yang diperlukan dan dibutuhkan oleh peneliti wawancara interview adalah suatu cara untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada sumber data, dan sumber data juga memberikan jawaban secara lisan pula. Peneliti menggunakan wawancara terstruktur wawancara terstruktur disebut juga wawancara sistematis wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara dan struktur kerangka pertanyaan yang jelas.¹⁴

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data penelitian yang diterapkan dengan cara peneltu menyelidiks benda benda tertulis sepera buku-buku, majalah, dokumen dokumen, catatan-catatan, dan sebagainya.

Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data tentang berbagai jenis kegiatan usaha strategi pemasaran yang terdokumentasi dalam berbagai buku ataupun catatan-catatan kegiatan di industry rumah tangga kue golang galing.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu tahapan dalam penelitian yang melibatkan pencarian dan penyusunan data secara sistematis, yang diperoleh melalui

¹⁴ Dian Arlupi Utami. *Rekrutmen Kepegawaian*, (Klaten Penerbit Lakeisha, 2019) 67.

wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi proses ini dilakukan dengan mengorganisasikan data ke dalam beberapa kategori, menguraikannya menjadi bagian-bagian kecil, memilah informasi yang relevan untuk di kaji lebih lanjut, serta menarik Kesimpulan agar hasilnya dapat dipahami dengan mudah, baik oleh peneliti sendiri maupun oleh orang lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kualitatif karena data yang dikumpulkan berbentuk deskriptif atau naratif. Berdasarkan hal tersebut penulis menganalisis data yang bersumber dari data primer maupun sekunder Seluruh data kemudian dianalisis dengan pendekatan berpikir induktif, yaitu metode penalaran yang dimulai dari fakta-fakta spesifik dan nyata di lapangan, untuk kemudian disimpulkan menjadi sebuah generalisasi yang bersifat umum Dengan metode analisis fakta-fakta konkret terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada industri rumah tangga kue gasing di desa Pengkol, Kecamatan Kauman. Kabupaten Ponorogo, dideskripsikan terlebih dahulu. lalu dianalisis dan diambil kesimpulannya.

7. Pengecekan Keabsahan Temuan

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data yang diteliti uji kredibilitas merupakan ukuran kebenaran data yang dikumpulkan, yang menggambarkan kecocokan konsep peneliti dengan hasil penelitian. Persyaratan data dianggap memiliki kredibilitas atau tingkat kepercayaan yang tinggi yaitu terdapat kesesuaian antara fakta di lapangan yang dilihat dari pandangan ataupun partisipan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini. teknik keabsahan data dengan uji kredibilitas yang akan digunakan adalah triangulasi sumber dan teknik, triangulasi sumber adalah menggali kebenaran atau kredibilitas suatu data dengan cara memeriksa data yang diperoleh melalui beberapa sumber.¹⁵ Triangulasi sumber ini digunakan oleh peneliti untuk mengecek data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan pemilik industri rumah tangga kue golang galing, dan karyawan. Sedangkan triangulasi teknik adalah triangulasi yang dilakukan dengan cara mengecek data dari sumber yang sama dengan teknik yang berbeda triangulasi teknik ini digunakan oleh peneliti setelah mendapatkan hasil wawancara yang kemudian dicek dengan hasil observasi dan dokumentasi. Proses triangulasi tersebut dilakukan secara terus menerus sepanjang proses pengumpulan dan analisis data, hingga peneliti merasa yakin bahwa sudah tidak ada lagi perbedaan Informasi.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan tugas akhir ini akan dibagi menjadi lima (5) bab, yang masing-masing bab yang terdiri dari beberapa sub bab yang tersusun secara sistematis sehingga mempermudah pembahasan dan pemahaman. Sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian, sistematika pembahasan.

¹⁵ Paul Suparno. *Riset Tindakan Untuk Pendidikan*, (Jakarta: Grasindo, 2007) 71.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN TELAAH HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Bab ini berisi tentang kajian teori yang berfungsi mendeskripsikan teori tentang upaya pemilik industri rumah tangga kue golang galing dalam mengatasi persaingan pasar, faktor faktor yang memengaruhi keberlanjutan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan upaya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan strategi pemasaran agar usaha kue golang galing dapat bersaing secara optimal di pasar.

BAB III : STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian. Dalam bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian yang terdiri dari sejarah singkat Industri Rumah Tangga Kue Golang Galing di Pengkol, visi dan misi, strategi pemasaran UMKM Kue Golang Galing, Faktor faktor keberlanjutan UMKM kue golang galing, dan upaya strategi pemasaran UMKM kue golang galing.

BAB IV : ANALISIS DATA STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM PERSAINGAN PASAR

Bab ini berisi tentang analisis data yang terdiri dari tiga sub bab yaitu analisis terhadap strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), faktor faktor yang memengaruhi keberlanjutan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Kue golang galing dalam menghadapi persaingan pasar dan upaya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan strategi

pemasaran agar usaha kue golang galing dapat bersaing secara optimal di pasar.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan hasil pembahasan, saran atau rekomendasi dan penutup.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN TELAAH HASIL PENELITIAN TERDAHULU

A. KAJIAN TEORI

1. Pemasaran Dan Bauran Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Menurut Basu Swastha dan Irawan, pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari berbagai aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan menyalurkan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. baik yang sudah ada maupun yang potensial.¹⁶ Sementara itu. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi dalam organisasi serta rangkaian proses yang bertujuan menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan.¹⁷

Secara umum, pemasaran dapat dipahami sebagai cara atau upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika penjual mampu memahami kebutuhan tersebut dengan baik, maka produk yang ditawarkan akan memiliki nilai lebih dan lebih mudah untuk dipasarkan. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu pendekatan atau pola pikir dalam pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Di dalamnya mencakup perencanaan terperinci mengenai target pasar, penetapan posisi produk, kombinasi alat pemasaran (bauran

¹⁶ Erina Alimin et al *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern* (Iombok Barat Seval Literindo Kreasi 2022) 2.

¹⁷ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar CV Sah Media 2019). 1.

pemasaran), serta alokasi anggaran pemasaran.¹⁸ Secara umum, strategi pemasaran adalah usaha untuk mempromosikan dan menjual produk, baik berupa barang maupun jasa, melalui metode atau pendekatan tertentu dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan.

a. Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Dalam sebuah Perusahaan, strategi pemasaran memegang peran penting karena berpengaruh terhadap nilai ekonomi Perusahaan itu sendiri.

Secara umum, terdapat empat fungsi utama dari strategi pemasaran yaitu:¹⁹

b. Meningkatkan Semangat Melihat ke Depan

Strategi pemasaran mendorong manajemen Perusahaan untuk terus berinovasi dan memiliki pandangan ke masa depan yang lebih luas. Hal ini sangat penting agar Perusahaan mampu bertahan, mengikuti perubahan pasar, dan menciptakan terobosan baru yang mendukung pertumbuhan bisnis.

c. Mewujudkan koordinasi pemasaran yang efisien

Setiap Perusahaan memiliki pendekatan pemasaran masing-masing. Fungsi strategi pemasaran adalah untuk memberikan arah dan sasaran yang jelas, sehingga dapat membentuk yang solid dengan koordinasi yang efektif dan efisien.

d. Menyusun tujuan Perusahaan

¹⁸ Marissa Grace Haque Fawzi et al *Strategi Pemasaran Konsep* (Tanggerang Pascal Books, 2022) 10.

¹⁹ *Ibid*, hal. 11.

Para pemilik usaha pasti menginginkan tujuan perusahaannya tercapai. Dengan adanya strategi pemasaran maka para pemilik usaha akan terbantu dengan adanya perumusan tujuan yang akan dicapai baik itu dalam jangka pendek maupun dalam jangka Panjang.

e. Melakukan pengawasan terhadap aktivitas pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran. Perusahaan dapat menetapkan standar kinerja yang digunakan untuk mengevaluasi aktivitas tim pemasaran, ini memudahkan proses pengawasan serta mendorong peningkatan kualitas kerja.²⁰

Sementara itu, terdapat pula empat tujuan dari strategi pemasaran yaitu :

1. Meningkatkan kualitas kerja sama dan koordinasi antar anggota tim pemasaran.
2. Menjadi acuan dalam menilai kinerja pemasaran berdasarkan standar yang telah ditetapkan.
3. Memberikan dasar yang rasional dalam pengambilan keputusan terkait pemasaran.
4. Meningkatkan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi terhadap perubahan dalam lingkungan pasar.

f. Konsep Strategi Pemasaran

Fokus utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan, yang menjadi tujuan akhir dari seluruh aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk

²⁰ *Ibid*, hal. 11.

merancang pendekatan pemasaran yang sesuai dengan kapasitas dan karakteristik masing-masing. Adapun konsep strategi pemasaran meliputi :²¹

1. Segmentasi pasar

Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda-beda. Oleh sebab itu, Perusahaan perlu mengelompokkan pasar yang awalnya bersifat heterogen menjadi segmen-segmen yang lebih homogen agar dapat dilayani dengan lebih efektif.

2. Posisi pasar (*Market Positioning*)

Karena tidak ada satu Perusahaan pun yang mampu menguasai seluruh pasar, maka diperlukan strategi khusus untuk memperoleh posisi yang kuat dipasar. Hal ini dilakukan dengan memilih segmen pasar yang paling potensial dan menguntungkan bagi Perusahaan.

3. Strategi Masuk Pasar (*Market Entry Strategy*)

Strategi ini berkaitan dengan upaya perusahaan untuk menembus atau memasuki segmen pasar tertentu. Beberapa pendekatan yang umum digunakan antara lain :

- a. Mengakuisisi Perusahaan lain
- b. Mengembangkan pasar secara internasional
- c. Menjalin kemitraan dengan Perusahaan lain.

4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi ini merupakan kombinasi dari berbagai variabel pemasaran yang digunakan Perusahaan untuk memengaruhi Keputusan

²¹ *Ibid*, hal. 12.

konsumen. dalam konteks Perusahaan jasa, strategi ini biasanya mengacu pada bauran pemasaran 7p, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical Evidence*), proses (*process*).²²

5. *Timing strategy*

Penentuan waktu yang tepat dalam pelaksanaan strategi pemasaran merupakan aspek penting yang tidak boleh diabaikan. Sebelum menjalankan aktivitas pemasaran, Perusahaan harus melakukan persiapan yang matang, khususnya dalam hal produksi, serta menetapkan momen yang paling sesuai untuk mulai mendistribusikan produk ke pasar.²³

g. Definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran, atau marketing mix, merupakan strategi yang mencakup penetapan produk, harga, saluran distribusi, dan promosi yang diarahkan kepada target pasar.²⁴ Strategi ini terdiri dari sejumlah elemen yang dapat dikendalikan oleh manajer pemasaran untuk memengaruhi permintaan serta memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.²⁵ Marketing mix mencerminkan kombinasi berbagai variabel

²² M.F Hidayatullah et al., "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia" *Jurnal Ekonomi. Keuangan dan Bisnis Syariah*. Vol 6 (2024) 2836. DOI:10.47467/alkharaj.v6i2.4123.

²³ Grace Haque Fawzi et al, *Strategi Pemasaran Konsep. Teori, dan Implementasi* 12.

²⁴ Margarita Isoraite, "Marketing Mix Theoretical Aspects" *International Journal Of Research Granthaalayah*,no.6(Juni25-37,DOI:<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>

²⁵ Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roellyanti, Awan, *Bauran Pemasaran* (Yogyakarta CV Budi Utama, 2022). 5.

yang digunakan perusahaan untuk mendorong respons konsumen.²⁶ Strategi ini mencakup unsur-unsur pemasaran yang bersifat khas dan dirancang sedemikian rupa agar menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pasar.²⁷ Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah strategi terpadu yang menggabungkan sejumlah komponen pemasaran guna memenuhi dan memengaruhi kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap produk dan jasa. Dalam praktik manajemen pemasaran, penyusunan marketing mix bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan secara optimal.

h. Faktor Utama Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari empat komponen utama dalam pemasaran yang menjadi alat penting bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk serta memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. keempat unsur tersebut produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*) berfungsi sebagai instrumen untuk memengaruhi kepuasan pembelian konsumen.²⁸

1. Produk (*product*)

Produk mencakup segala bentuk penawaran yang dapat berupa barang fisik maupun jasa, serta layanan yang diberikan oleh Perusahaan kepada konsumennya.²⁹ Produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan,

²⁶ Grace Haque Fawzi et al, *Strategi Pemasaran Konsep. Teori, dan Implementasi* 13.

²⁷ Saleh dan Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 138,

²⁸ Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua* (Yogyakarta BPFE Yogyakarta, 2017),150.

²⁹ Saleh dan Said., *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 140.

keinginan, dan preferensi pasar. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar guna memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen.³⁰ Hal ini bisa berupa barang nyata, layanan, keterampilan, Lokasi, properti, acara, individu, organisasi, hingga ide.³¹ Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu, baik barang maupun jasa, yang dapat dikonsumsi, digunakan, atau dimiliki oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk memiliki sejumlah ciri khas yang membedakannya dari produk lain, diantaranya:

- a. Merek (*brand*) : identitas produk dalam bentuk nama, simbol, istilah, atau desain yang membedakannya dari produk pesaing.³²
- b. Kemasan dan label : kemasan berfungsi melindungi dan menambah nilai produk, sementara label memberikan informasi penting mengenai isi atau karakteristik produk.
- c. Kualitas (*Quality*) : mutu produk menjadi aspek penting karena berpengaruh besar terhadap daya saing di pasar. Produk berkualitas tinggi lebih mampu bersaing dan memuaskan konsumen.

2. Tempat (*place*)

³⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, 219.

³¹ Arifin Sitio, Saur Costanius Simamora, *Strategi Pemasaran UMKM* (Banten STKIP Mutiara Banten, 2019). 6.

³² Erina Alimin et al., *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)* (Lombok Barat: Seval, 2022), 65.

Tempat atau distribusi mengacu pada saluran atau jalur yang dilalui produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen.³³ tujuan utamanya adalah memastikan produk tersedia dan mudah diakses oleh target pasar.³⁴

Distribusi yang efektif sangat memengaruhi keberhasilan pemasaran.³⁵

Beberapa jenis saluran distribusi meliputi :

a. Distribusi langsung : produk dikirim langsung dari produsen ke konsumen tanpa perantara, yang bisa dilakukan melalui :³⁶

1. Penjualan dilokasi produksi
2. Penjualan ditoko milik produsen
3. Penjualan dari pint uke pintu (dor to dor)
4. Penjualan melalui pos atau pengiriman

b. Distribusi tidak langsung : melibatkan pihak ketiga seperti agen atau perantara untuk menyalurkan produk ke konsumen.³⁷

3. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan.³⁸ Penetapan harga memegang peran vital karena berdampak langsung terhadap pendapatan Perusahaan

³³ *Ibid*, hlm. 70.

³⁴ *Ibid*, hlm. 70.

³⁵ Saleh dan Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 143.

³⁶ Alimin., et al., *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern* 71.

³⁷ *Ibid*, hlm. 71.

³⁸ Saleh dan Said, 141.

dan posisi produk di pasar.³⁹ Beberapa strategi penetapan harga yang umum digunakan antara lain :⁴⁰

- a. *Skimming Pricing* (penetapan harga tinggi) : strategi ini menetapkan harga awal yang tinggi untuk menutupi biaya riset dan promosi, cocok untuk produk baru di tahap pengenalan pasar.⁴¹
- b. *Penetration pricing* (penetapan harga rendah) : strategi ini menawarkan harga serendah mungkin agar produk cepat dikenal dan diterima pasar. Cocok diterapkan saat persaingan tinggi dan permintaan sangat elastis.⁴²

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan dan menginformasikan produk kepada konsumen,⁴³ serta mendorong mereka melakukan pembelian.⁴⁴ Promosi membantu menciptakan kesadaran merek, membujuk konsumen, serta membangun hubungan jangka Panjang dengan pasar. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, dengan tiga elemen Utama :

- a. Tenaga penjual (*salesperson*) : individu yang secara langsung menawarkan produk/jasa kepada calon pembeli

³⁹ Alimin et al., *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Moderni)*, 68.

⁴⁰ *Ibid*, hlm 68.

⁴¹ *Ibid*, hlm 69.

⁴² *Ibid*, hlm 69.

⁴³ *Ibid*, hlm 72.

⁴⁴ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (Surabaya: CV Penerbit Qiara Media, 2019), 66.

- b. Hubungan masyarakat (*public Relations*) : bertugas menjaga citra Perusahaan sekaligus menyebarluaskan informasi terkait produk agar lebih dikenal.
- c. Periklanan (*advertising*) : aktivitas promosi melalui media seperti televisi, surat kabar, media sosial, marketplace, dan lainnya, sesuai karakteristik produk dan target pasar.⁴⁵

b. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

1) Definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah

UMKM merupakan jenis usaha berskala kecil yang didirikan atas dasar inisiatif individu. Secara umum,⁴⁶ Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha mandiri yang bersifat produktif dan dijalankan oleh individu maupun badan usaha diberbagai sektor ekonomi.⁴⁷

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dikelompokkan sebagai berikut :⁴⁸

- a) Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki dan dijalankan oleh individu atau badan usaha perorangan, dengan kriteria tertentu sebagai usaha mikro.
- b) Usaha Kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, dimiliki oleh individu atau badan usaha, yang tidak merupakan bagian,

⁴⁵ Saleh dan Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*. 144.

⁴⁶ Saefullah, Encep. Nani Rohaeni. *Manajemen Usaha Mara, Kecil dan Mewah (UMKM)* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), 15.

⁴⁷ Latifah Hanim, MS Noorman, *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan Bentuk – Bentuk Usaha)* (Semarang: Unisula Press, 2018).9.

⁴⁸ Sekretariat Negara Republik Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomy 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, pasal 1 ayat (1-4).

cabang, atau anak Perusahaan dari usaha menengah maupun besar, baik secara langsung maupun tidak langsung.

- c) Usaha menengah adalah usaha produktif mandiri yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha, tidak terkait sebagai bagian, cabang, atau anak perusahaan dari usaha besar maupun kecil, dengan batasan kekayaan bersih atau omset tahunan sesuai ketentuan usaha menengah.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, UMKMdapat disimpulkan sebagai usaha yang dijalankan secara independent oleh individu, bukan merupakan bagian dari usaha yang lebih besar, dan memiliki Batasan modal serat pendapatan tertentu.

2) Klarifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM dapat dikelompokkan menjadi empat kategori jika ditinjau dari sisi perkembangannya yaitu :

- a) *Livelihood Activites* merupakan UMKM yang berfokus pada kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari atau dikenal sebagai sektor informal. Di Indonesia, jenis UMKM ini mendominasi secara jumlah.
- b) *Micro Enterprise* adalah usaha kecil dengan karakter pengrajin, namun belum memiliki semangat kewirausahaan yang kuat.
- c) *Small Dynamic Enterprise* adalah UMKM yang sudah menunjukkan semangat ini. Dengan pembinaan yang tepat, mereka dapat naik

kekelas kategori keempat, jumlah UMKM dikelompok ini lebih sedikit dibanding kategori pertama dan kedua, namun sudah menerima pekerjaan subkontrak dan melakukan ekspor.

- d) *Fast Moving Enterptise* adalah UMKM dengan jiwa kewirausahaan tinggi dan pertumbuhan cepat. Kelompok ini merupakan cikal bakal dari usaha menengah menjadi besar, meskipun jumlahnua relative sedikit.⁴⁹

Dari keempat klarifikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa perbedaan antara kategori UMKM sangat dipengaruhi oleh tingkat kewirausahaan yang dimiliki oleh pemilik atau pelaku usahanya. Semakin tinggi tingkat pengembangan usaha, maka semakin besar pula semangat kewirausahaannya.⁵⁰

3) Kriteria dan Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah

UMKM diklarifikasikan berdasarkan nilai aset dan omset sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Klarifikasi berdasarkan jumlah tenaga kerja tidak tercantum dalam Undang-Undang tersebut, namun badan pusat statistic (BPS) memberikan pedoman klasifikasi berdasarkan jumlah karyawan. rincian kriteria UMKM berdasarkan aset dan omset yang disajikan pada table berikut.⁵¹

⁴⁹ Abdurahim, *PENGEMBANGAN UMKM (Kebijakan, Strategi, Digned Markering,dan Model Bisnis UMKM*, 9.

⁵⁰ *Ibid*, hlm 9.

⁵¹ Sekretariat Negara Republik Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro. Kecil, dan Menengah, pasal 6 ayat (1-4).

JENIS USAHA	ASET	OMSET
Usaha mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta
Usaha kecil	>Rp50jt-Rp500jt	>Rp300jt-Rp2,5M
Usaha Menengah	>Rp500jt-RP10M	>Rp2,5M-Rp50M

Adapun klasifikasi Berdasarkan jumlah tenaga kerja menurut Badan Pusat Statistik (BPS,2013) adalah sebagai berikut :⁵²

TENAGA KERJA	JENIS USAHA
Usaha mikro	Kurang dari 4 orang
Usaha kecil	5 sampai 19 orang
Usaha menengah	20 sampai 99 orang

UMKM memiliki karakteristik khas yang mencerminkan kondisi nyata usaha dan perilaku pelaku usahanya. Karakteristik tersebut antara lain :⁵³

1. Pengadaan bahan baku mudah dilakukan
2. Teknologi yang digunakan relative sederhana dan mudah dioperasikan
3. Keterampilan usaha diwariskan secara turun temurun
4. Mampu menyerap banyak tenaga kerja (padat karya)

⁵² Zaki Al-Hasan, Fauzi Arifin, "Analisis Kontribusi UMKM Terhadap Tenaga Kerja Dan Ekspor *Jurnal Hukum dan Tata Negara*, no. 1 (Juni 2023) 27.

⁵³ Abdurahim, *PENGEMBANGAN UMKM (Kebijakan. Strategi. Dipial Marketing dee Model Bisnis UMKM* 9.

5. Memiliki potensi pasar yang luas, terutama ditingkat lokal
6. Beberapa produk memiliki nilai seni dan budaya lokal
7. Memberikan kontribusi ekonomi bagi Masyarakat sekitar

UMKM merupakan bentuk usaha produktif yang independent, beroperasi di berbagai sektor ekonomi, dan bukan merupakan bagian dari usaha besar. UMKM memiliki peran penting dalam menopang perekonomian nasional, baik yang dijalankan secara perorangan maupun badan usaha. Klasifikasinya ditentukan oleh nilai omset dan jumlah tenaga kerja, serta memiliki karakteristik khusus sesuai dengan skala usahanya.⁵⁴

4) Kelebihan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

UMKM sebagai unit mandiri memiliki sejumlah keunggulan antara lain :

1. Ketahanan usaha

Pelaku UMKM memiliki motivasi yang kuat untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, karena usaha tersebut sering menjadi satu satunya sumber penghasilan keluarga. Hal ini membuat mereka lebih mampu beradaptasi terhadap dinamika dan perubahan dalam lingkungan usaha.

2. Padat Karya

Sebagian besar UMKM di Indonesia mengandalkan tenaga kerja manusia dalam proses produksinya. Dibandingkan penggunaan mesin, UMKM lebih banyak memanfaatkan keterampilan dan tenaga kerja yang tersedia.

⁵⁴ *Ibid*, hlm 13.

3. Keterampilan Khusus

Produk UMKM umumnya membutuhkan keterampilan khusus dalam proses produksinya. Keterampilan ini sering kali diwariskan secara turun-temurun dalam keluarga atau komunitas.

4. Ragam Produk

Produk-produk UMKM mencerminkan kekayaan budaya lokal. Setiap daerah memiliki ciri khas produk yang mencerminkan identitas kultural masing-masing.

5. Bersifat Agraris

Banyak UMKM yang berbasis pada sektor pertanian atau sumber daya alam lokal, sehingga dapat dijalankan dalam skala kecil tanpa memerlukan biaya produksi yang tinggi.

6. Sumber Permodalan

UMKM umumnya mengandalkan dana pribadi atau pinjaman dari sumber-sumber informal untuk memnuhi kebutuhan modal usaha mereka.

5) Masalah - Masalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Berbagai tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia mencerminkan sejumlah kelemahan yang berdampak pada rendahnya daya saing usaha. Beberapa masalah utama yang kerap dihadapi UMKM meliputi keterbatasan modal, rendahnya kualitas sumber daya manusia, terbatasnya

infrastruktur penunjang, serta minimnya penguasaan terhadap ilmu pengetahuan dan teknologi. Selain itu, ketidakjelasan prospek usaha dan perencanaan visi misi yang belum terarah juga menjadi hambatan dalam pengembangan potensi UMKM secara optimal. Masalah lainnya berkaitan dengan kurangnya akses terhadap dukungan pemerintah, khususnya dalam hal perizinan yang rumit dan birokrasi yang Panjang, ditambah dengan tingginya beban pungutan yang harus ditanggung oleh pelaku UMKM. Hal-hal tersebut semakin memperlemah posisi UMKM di Tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Jika permasalahan-permasalahan ini tidak segera diatasi. UMKM akan kesulitan untuk bertahan, berkembang, bahkan terancam mengalami kebangkrutan. Oleh karena itu, diperlukan penciptaan iklim investasi domestic yang kondusif sebagai bagian dari Upaya memperkuat struktur UMKM. Penguatan pasar dalam negeri harus menjadi prioritas agar UMKM dapat berperan optimal dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional secara berkelanjutan.

c. Persaingan Pasar

a. Definisi Persaingan Pasar

Persaingan pasar berasal berasal dari Bahasa Inggris yaitu competition yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan dan kompetisi. Persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independent berusaha mendapatkan konsumen dengan

menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.

Dalam Al-Qur'an juga dijelaskan tentang persaingan, terdapat pada surat Al-Baqarah ayat 148

Dalam "Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah membuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian pada arikiamat

Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu (QS. Al Baqarah 148)

Dalam Hadits juga dijelaskan persaingan dalam berbisnis

Dari Ibnu Abbas ra berkata Rasulullah SAW telah melarang untuk melakukan jual beli yang licik (menipu)⁵⁵

Berdasarkan ayat dan hadits diatas dengan jelas bahwa sebagai pengusaha unook bersegera dan bergegas dalam melakukan kebaikan mendorong manusia untuk saling bersaing dan berlomba lomba dalam melakukan kebaikan Sikap ini akan melahirkan persaingan dalam kehalkan Persaingan ini sering disebut persaingan positif (*fasiabiqui khairari*) Al-Qur'an menganjurkan para pengusaha memberi kenaikan disegala hal sebagai pengusaha muslim dianjurkan untuk memberikan kontribusi yang baik dalam persaingannya dan berusaha menghadapi persaingan dengan tidak merugikan atau memudhrtkan orang lain. Selain itu para pengusaha harus berprinsip bahwa persaingan bukanlah usaha untuk menjatuhkan

⁵⁵ Muhammad Nashiruddin. *Shahih Sunan Ibnu Majah* Jakarta Pustaka Azzam 2008 Cet Keth316.

pengusaha lainnya melainkan sebagai suatu usaha unmk memberikan yang terbaik dalam usahanya Dengan berprinsip demikian para pesaing tidak menjadikan dirinya serakah, dengan berlomba lomba untuk mendapatkan keuntungan duniawi sebanyak banyaknya karena sikap demikian akan menjadikan manusia lalai dan lengah.

Persaingan juga merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensita persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan stratejik untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu Perusahaan.⁵⁶

Dalam persaingan kita mengenal kata "pesaing" yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat kita kategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau mirip.⁵⁷

b. Analisis Persaingan

1. Identifikasi Pesaing

Untuk mengetahui jumlah dan jenis pesaing serta kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, perusahaan perlu membuat peta persaingan yang lengkap. Pembuatan peta persaingan yang digunakan untuk melakukan analisis persaingan memerlukan langkah-langkah yang tepat Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan mengidentifikasi seluruh pesaing

⁵⁶ Sondang P Siagian. *Manajemen Stratejik*, Jakarta PT Bumi Aksara, 2008) h 83-84.

⁵⁷ Kasmir *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2012). Cetakan ke-7h279.

yang ada. Tujuannya agar kita mengetahui secara utuh kondisi pesaing kita
Identifikasi pesaing meliputi sebagai berikut :

1. Jenis produk yang ditawarkan
2. Melihat besarnya pasar yang dikuasai (*market share*) pesaing
3. Identifikasi peluang dan ancaman
4. Identifikasi keunggulan dan kelemahan

Lebih khusus kita dapat mengidentifikasi pesaing perusahaan dari pandangan industri dan pandangan pasar, sebagai berikut :⁵⁸

1) Konsep industri mengenai pasar

Industri didefinisikan sebagai sekelompok perusahaan yang menawarkan produk atau jenis-jenis produk yang masing-masing merupakan substitusi dekat. Pada dasarnya, analisis dimulai dengan memahami kondisi dasar yang mendasari permintaan dan penawaran. Kondisi ini selanjutnya mempengaruhi struktur industri. Struktur industri selanjutnya mempengaruhi perilaku industri dalam bidang-bidang seperti pengembangan produk, penetapan harga dan strategi periklanan. Perilaku dan industri kemudian membentuk kinerja industri, contohnya efisiensi industri, kemajuan teknologi dan penggunaan tenaga kerja.

2) Konsep pasar tentang persaingan

Selain mengamati perusahaan-perusahaan yang membuat produk yang sama (pendekatan industri), kita dapat memperhatikan

⁵⁸ Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. RinekaCipta, 2011), cet. Ke-3, h.3.

perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama. Secara umum, konsep pasar mengenai persaingan membuka mata perusahaan untuk melihat pesaing potensial dan aktual dengan lebih luas, dan merangsang perencanaan pemasaran strategis pada jangka waktu.⁵⁹

2. Menentukan Sasaran Pesaing

Setelah kita mengetahui pesaing dan market share yang telah dikuasai, kita perlu mengetahui sasaran dari pesaing dan siapa yang menjadi target mereka selanjutnya. Sasaran pesaing antara lain memaksimalkan laba, memperbesar market share, meningkatkan mutu produk atau mungkin juga mematikan atau menghambat pesaing lainnya.

3. Identifikasi Strategi Pesaing

Setiap pesaing sudah pasti memiliki strategi tersendiri untuk mematikan lawannya. Semakin ketat persaingan, maka semakin canggih strategi yang dijalankan. Berbagai strategi dapat dijalankan oleh pesaing. Secara umum strategi-strategi tersebut adalah:

- a) Strategi menyerang pesaing yang lemah terlebih dahulu.
- b) Pesaing langsung menyerang pesaing yang kuat, penyerangan secara langsung terhadap kelemahan yang dimiliki oleh lawannya.
- c) Strategi gerilya yang dilakukan dengan menunggu lawannya yang sedang lengah.

⁵⁹ PO Abas Sunaryo Sudaryono. Asep Saefullah *Kewirausahaan* (Yogyakarta CV AndiOffset. 2011) h 35.

- d) Bertahan terhadap setiap serangan yang dilakukan lawan atau mengimbangi serangan yang dilakukan lawan.

4. Strategi Menghadapi Pesaing

Strategi menghadapi pesaing sering juga disebut strategi menghadapi lawan dengan memasang strategi yang kompetitif. Strategi kompetitif dilakukan dengan melihat posisi keberadaan kita, sebelum melakukan penyerangan. Posisi ini akan menentukan model serangan yang akan kita lakukan. Strategi untuk menghadapi pesaing dapat dilakukan untuk posisi-posisi sebagai berikut:

- 1) Strategi pemimpin pasar: Pemimpin pasar meliputi berbagai hal, seperti menciptakan produk baru, memberikan promosi, meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, dan hal-hal lain sebelum dilakukan oleh pesaing.
- 2) Strategi penantang pasar: Merupakan penantang pemimpin pasar. Bukan tidak mungkin posisi pasar yang dipegang oleh pimpinan pasar akan segera diambil alih oleh penantang pasar.
- 3) Strategi pengikut pasar: Pengikut pasar merupakan pesaing yang hanya mengikuti kegiatan pemimpin dan penantang pasar. Setiap gerakan yang dilakukan pemimpin dan penantang pasar selalu diikuti pengikut pasar. Seandainya akan melakukan penyerangan, yang diserang adalah relung pasar.

- 4) Strategi relung pasar: Relung pasar merupakan pemain yang memiliki lingkungan tersendiri tanpa dipengaruhi oleh pesaing lainnya. Posisi ini memiliki celanya tersendiri dalam pasar. Terkadang posisi ini tidak pernah dipedulikan oleh pemimpin pasar atau penantang pasar tujuan utama yang dijalankan oleh relung pasar adalah dapat hidup terus dengan pertumbuhan sedang.⁶⁰

Para pengusaha harusnya terus menerus membandingkan produk, harga, saluran distribusi dan promosi mereka dengan yang dilakukan oleh para pesaing dekatnya. Dengan cara ini, pengusaha dapat secara jelas melihat bidang-bidang keunggulan dan kelemahan pesaing yang potensial.

Henderson mengajukan tiga aturan untuk menghadapi pesaing :

- a) Pastikanlah bahwa lawan anda benar-benar menyadari apa yang dapat diperolehnya jika ia mau bekerja sama dan apa akibatnya jika tidak.
- b) Hindarilah setiap tindakan yang akan membangkitkan emosi pesaing anda, karena sangatlah penting untuk membuatnya berperilaku secara logis dan wajar.
- c) Yakinkanlah pesaing anda bahwa anda secara emosional berjuang demi posisi anda dan yakin sepenuhnya bahwa ini adalah wajar.⁶¹

Posisi suatu usaha meliputi mereka yang berusaha memuaskan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang sama dan menyediakan penawaran

⁶⁰ *Ibid.* h. 290.

⁶¹ Philip Kotler *Marketing Management* terj Drs Jaka Wasana Jakarta Erlangga 2008 Ed VI. Jilid I. h. 310

yang serupa kepada pelanggan itu. Tetapi pengusaha juga harus menaruh perhatian kepada pesaing lainnya yang mungkin menawarkan cara baru atau cara lain guna memuaskan kebutuhan yang sama. Pengusaha harus berusaha mengidentifikasi para pesaingnya dengan menggunakan baik analisis industri maupun analisis pasar. Mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing akan memungkinkan pengusaha untuk mempertajam strateginya sendiri guna memanfaatkan keterbatasan pesaing sambil menghindari kemungkinan benturan dimana pesaing dirasakan kuat. Adapun kebaikan dari persaingan yaitu :

- a. Memaksimumkan efisiensi
- b. Kebebasan bertindak dan memilih

Beberapa kritik terhadap pesaing yaitu :

- a. Tidak mendorong inovasi
- b. Adakalanya menimbulkan biaya sosial
- c. Membatasi pilihan konsumen
- d. Biaya produksi lebih tinggi
- e. Distribusi pendapatan tidak selalu merata.⁶²

c. Faktor Pendorong Persaingan

Persaingan sangat penting bagi keberhasilan dan kegagalan sebuah usaha atau perdagangan. Ada lima faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing, yaitu :

- 1. Kekuatan tawar pembeli

⁶² Buchari Alma. *Pengantar Bisnis*, (Bandung, Alfabeta, 2008), cet, Ke 11 h 21

Mencakup faktor-faktor seperti pembeli informasi pembeli Daya tawar-menawar pembeli memengaruhi harga yang ditetapkan pedagang.

2. Kekuatan pemasok atau Supplier

Biasanya sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang di pasok. dan semakin kuat posisi tawarnya. Demikian juga dengan kekuatan keempat yaitu kekuatan tawar pembeli, dimana kita bisa melihat bahwa semakin besar pembelian semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat.

3. Ancaman produk pengganti

Mencakup faktor-faktor seperti biaya perpindahan dan loyalitas pembeli menentukan kadar sejauh mana pelanggan pelanggan cenderung untuk membeli suatu produk pengganti.

4. Ancaman pendatang baru

Ini merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.⁶³

d. Hukum Persaingan Usaha

Persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal. karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya. Persaingan usaha juga dapat ditemui dalam UU No. 5 tahun 1999

⁶³ Michael E. Porter *Strategi Bersaing*, (Karisma, 2008), h. 27.

tentang larangan praktek Monopoli dan persaingan tidak sehat Pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar atau industri di mana terdapat banyak penjual dan pembeli dan setiap penjual ataupun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar.⁶⁴

Secara umum, persaingan sempurna mempunyai ciri, ideritik barang yang diperjualbelikan bersifat homogen dengan jumlah penjual dan pembeli yang sangat banyak sehingga tidak ada satupun penjual atau pembeli yang dapat mempengaruhi pasar secara sendiri. Karenanya, jika ada penjual yang menarik harga, maka ia akan kehilangan pembeli. sedangkan jika ia menurunkan harga maka ia akan merugi. Selanjutnya, dalam persaingan sempurna harus tercipta pasar yang bebas hambatan bagi setiap penjual untuk masuk atau keluar dari pasar,serta terjadinya pasar yang "bebas informasi", yakni setiap penjual dan pembeli dapat mengakses informasi pasar seluruhnya tanpa ada yang menghalang-halangi.⁶⁵

Dalam hukum persaingan usaha, penetapan harga di bawah harga pasar dengan pelaku usaha lain disebut juga penetapan harga di bawah biaya marginal. Penetapan harga dibawah harga pasar dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat. Memainkan harga dengan menjual barang dengan harga lebih rendah sangat efektif untuk menghambat masuknya pesaing ke dalam pasar yang biasa disebut dengan banting harga. Dari segi ekonomi

⁶⁴ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada(2009), 231.

⁶⁵ Mustafa Kamal Rokan *Hukum Persaingan Usaha* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada(2012),11.

penetapan harga di bawah harga pasar adalah menetapkan harga yang tidak wajar, yaitu lebih rendah daripada biaya variabel rata-rata.

e. Strategi Dalam Persaingan

Strategi bersaing merupakan pendekatan dimana perusahaan secara intensif memenangkan setiap bisnisnya. Definisi strategi bersaing menurut Michael Porter adalah suatu pendekatan strategi perusahaan dalam rangka mengungguli pesaing dalam industri sejenis. Ada tiga pendekatan strategi bersaing yang secara potensial akan berhasil untuk mengungguli perusahaan lain dalam suatu industri :⁶⁶

1. Keunggulan biaya menyeluruh.
2. Diferensiasi
3. Fokus

Strategi pertama ialah keunggulan biaya menyeluruh atau juga dikenal dengan strategi biaya rendah (*cost leadership*) adalah mencapai keunggulan biaya menyeluruh dalam industri melalui seperangkat kebijakan fungsional yang ditujukan kepada sasaran pokok ini. Keunggulan biaya memerlukan konstruksi agresif dari fasilitas skala yang efisien, usaha yang giat untuk mencapai penurunan biaya karena pengalaman, pengendalian biaya dan overhead yang ketat, penghindaran pelanggaran marjinal, serta meminimalkan biaya dalam bidang-bidang seperti Litbang, pelayanan, armada, penjualan, periklanan, dan lain-lain. Perhatian manajerial yang besar terhadap

⁶⁶ Michael E. Porter dan Agus Maulana, *Strategi Bersaing* (Jakarta: Erlangga 2009) h. 31.

pengendalian biaya diperlukan untuk mencapai tujuan ini. Biaya yang rendah relatif terhadap pesaing menjadi tema yang menjiwai keseluruhan strategi meskipun mutu pelayanan. dan bidang-bidang lainnya tidak dapat diabaikan.⁶⁷

Strategi biaya rendah menekankan pada upaya memproduksi produk dengan biaya yang sangat rendah. Produk ini biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan. Strategi ini membuat perusahaan mampu bertahan terhadap persaingan harga bahkan menjadi pemimpin pasar.

Strategi yang kedua ialah diferensiasi. Strategi ini mendefinisikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yaitu menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik. Dalam strategi diferensiasi perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya pada berbagai dimensi yang secara umum dihargai oleh pembeli. Logika dari strategi diferensiasi mengharuskan perusahaan meneliti atribut untuk mendiferensiasikan diri secara berbeda dengan atribut pesaingnya.

Strategi diferensiasi yang berhasil memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produknya yang memperoleh loyalitas pelanggan karena konsumen bisa begitu terikat dengan fitur fitur diferensiasi. Fitur fitur yang membedakan produk suatu perusahaan bisa mencakup pelayanan yang sangat unggul dan juga ketersediaan produk. Kemudian yang ketiga adalah fokus. Strategi ini berbeda dengan strategi lain

⁶⁷ *Ibid*, hlm 31.

karena menekankan pilihan akan cakupan bersaing yang sempit dalam suatu industri. Dengan mengoptimalkan strategi untuk segmen pasar, penganut strategi fokus berusaha untuk mencapai keunggulan bersaing di dalam segmen sasaran walaupun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan.

Strategi fokus memiliki dua varian, dalam fokus biaya perusahaan mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sasarannya. Sedangkan dalam fokus diferensiasi, perusahaan mengusahakan diferensiasi dalam segmen sasarannya. Apabila perusahaan dapat mencapai keunggulan biaya yang dipertahankan (fokus biaya) atau diferensiasi (fokus diferensiasi) dalam segmennya dan segmen tersebut menari secara structural, maka penganut strategi fokus akan menjadi perusahaan yang berkinerja tinggi di dalam Industrinya.⁶⁸

f. Persaingan Usaha Dalam Islam

Dalam buku Etika dan Ilmu Ekonomi. Syed Nawar Haider Naghi (1981) mengungkapkan bahwa Islam tidak pernah bertentangan dengan esensi manusia sebagai makhluk yang memiliki kebebasan. Manusia diberi kebebasan untuk melakukan kegiatan guna mendapatkan kebutuhannya secara optimal. Dalam kebebasannya untuk memenuhi kebutuhan manusia berhadapan dengan manusia lain yang juga memiliki derajat yang sama. Jika manusia melanggar batas kebebasan kebutuhan sesamanya maka akan

⁶⁸ Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta Salemba Empat, 2013), 2.

terjadi konflik konflik akan merugikan manusia itu sendiri Jika hal tersebut terjadi maka manusia akan kehilangan peluang untuk mendapatkan kebutuhan yang diharapkannya. Oleh karenanya manusia berusaha menjauhi konflik melalui cara-cara tertentu sebagai usaha untuk menghindari kerugian seminimal mungkin dan mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin.⁶⁹

Dalam kegiatan muamalah. Islam menganut prinsip kebebasan terikar di mana kebebasan tersebut berdasarkan atas keadilan, undang undang agama. dan keadilan. Di dalam peraturan sirkulasi atau perdagangan (persaingan) Islam memiliki norma, etika agama dar prikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pelaku pasar Islam dalam persaingan bersih antara lain :⁷⁰

1. Menegakkan larangan terhadap barang-barang yang diharamkanIslam adalah agama yang universal yang dapat pula dimengerti sebagai pandangan hidup, agama dan Negara. Islam mengandung kaidah-kaidah hukum dan aturan tentang ritual beribadah dan bermuamalah untuk membimbing manusia agar menjadi teratur patuh pada Allah, dan bahagia dengan ridha Allah swt.

2. Jujur

Bencana terbesar dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan bathil. Misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga tidak pada tempatnya. Oleh sebab itu, salah satu karakter pedagang terpenting yang diridhai Allah ialah berlaku jujur

⁶⁹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012) h. 115.

⁷⁰ Zulkarnain, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Adicita, 2009), h.9.

Dalam melakukan persaingan seseorang harus berlaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan.

3. Kasih Sayang

Sebagaimana yang telah digariskan dalam Al-qur'an surat Al-Anbiya ayat 107.

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ ﴿١٠٧﴾

Artinya "dan tiadalah kami mengurus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam (QS Al-Anbiya: 107)

Ayat diatas menegaskan bahwa manusia itu dituntut untuk selalu saling menyayangi sesamanya, serta tidak membedakan-bedakan, agama, suku dan lain-lain.

4. Mengingat Allah

Salah satu moral yang juga tidak boleh dilupakan dalam persaingan adalah mengingat Allah sekalipun telah meraih keuntungan berlipat lipatan Allah telah berfirman dalam surah Al-Jumua' ayat 9 yang berbunyi:

Artinya: "Hai orang-orang beriman apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum'at. Maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli [1475]. yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui" (QS. Al-Jumua':9)

Ayat ini menjelaskan bahwa kita harus selalu mengingat Allah SWT dimanapun kita berada, terutama dalam bertransaksi jika datang seruan azan maka bersegeralah untuk menunaikan shalat.

Dalam Islam untuk menarik konsumen tidak terlepas dari unsur unsur etika dan prinsip-prinsip dalam ekonomi Syariah Adapun prinsip prinsip tersebut diantaranya :⁷¹

- a. Prinsip Otonomi, yaitu sikap dan kemampuan manusia untuk bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan.
- b. Prinsip Kejujuran, yaitu usaha untuk menjadi orang kuat secara moral adalah kejujuran. Tidak jujur berarti tidak sanggup mengambil sikap yang lurus. Tanpa kejujuran, keutamaan keutamaan moral lainnya akan hilang. Allah sangat melarang orang yang melakukan kecurangan termasuk dalam hal muamalah.

Sebagaimana dijelaskan dalam surat Al-Muthaffin ayat 1-3.

Artinya "Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi." (QS. Al-Muthaffin: 1-3)

Tidak hanya dalam pekerjaan atau kewajiban tugas manusia berlaku jujur, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari dan tidak merugikan orang lain. Berdasarkan ruang lingkup ekonomi maka Islam adalah agama yang mengatur segala aspek kehidupan, tentu saja mempunyai cara dalam perekonomian untuk menarik konsumen yang baik sesuai dengan aturan agama Islam.

⁷¹ Idri dan Titik Triwulan Tutik, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Indonesia, 2008) Cet Ke-1. H. 65.

Ditinjau dari aspek aksiologinya, tinjauan ekonomi syariah adalah bahwa setiap kegiatan manusia didasarkan pada pengabdian kepada Allah swt, dalam rangka melaksanakan tugas dari Allah untuk memakmurkan bumi, maka dalam perekonomian umat Islam harus mengutamakan keharmonisan dan pelestarian alam. Kebahagiaan yang dikejar dalam Islam bukan semata mata kebahagiaan duniawi saja tetapi juga kebahagiaan di akhirat. Dengan demikian, ilmu ekonomi syariah harus mempunyai sistem ekonomi yang dapat memakmurkan bumi. maupun membahagiakan manusia baik selama hidup di dunia maupun di akhirat kelak.⁷²

Konsep dagang yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW ialah apa yang disebut value driven, yang artinya menjaga mempertahankan dan menarik nilai nilai dari pelanggan. Value driven juga erat hubungannya dengan apa yang disebut relationship marketing yaitu berusaha menjalin hubungan erat antara pedagang produsen dengan para pelanggan. Pada permulaan barang dipasarkan maka semua anggota masyarakat adalah calon potensial untuk membeli. Diantara sekian banyak calon pembeli maka ternyata ada orang yang membeli dan ada yang tidak jadi membeli. Orang yang membeli ini merupakan pembeli pertama. Kemudian dia akan tertarik dan akan melakukan pembelian ulang. seterusnya ada yang menjadi pelanggan tetap diantara langganan tetap ini ada yang betul-betul tertarik dengan produk yang dijual atau dengan tokonya sehingga langganan ini akan membantu mempromosikan dan menarik

⁷² Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008). Ed. Ke1.
H.12.

konsumen lain untuk mengkonsumsi atau menjadi langganan tetap. Ini dikenal dengan *relation marketing*.⁷³

Dalam melaksanakan bisnis antara pesaing bisnis haruslah memperhatikan etika bisnis agar tidak terjadi benturan sesama pengusaha. Apalagi pengusaha tersebut menjalankan bisnis yang serupa. Di dalam ekonomi syariah terdapat nilai-nilai etika Islam yang dapat mendorong bertumbuhnya dan suksesnya bisnis, yaitu:⁷⁴

1. Konsep Ihsan

Ihsan adalah suatu usaha individu untuk sungguh-sungguh dalam bekerja, tanpa kenal menyerah dengan dedikasi penuh menuju pada optimalisasi sehingga memperoleh hasil maksimal. Namun hal ini tidak sama dengan perfeksionisme, melainkan optimalisasi. Perfeksionisme tidak dianjurkan karena ini tidak mungkin dicapai oleh manusia. Kesempurnaan itu adalah sifat Allah, kita hanya mungkin bisa mendekatinya tidak mungkin sampai sempurna.

2. Itqan

Itqan artinya membuat sesuatu dengan teliti dan teratur. Jadi harus bisa menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Allah telah menjanjikan bahwa siapa saja yang bersungguh-sungguh maka dia akan menunjukkan jalan kepadanya dalam mencapai nilai yang setinggi-tingginya.

3. Hemat

⁷³ Buchari Alma. *Dasar-dasar Etika Bisnis Islami* (Bandung Alfabeta, 2013) h.21.

⁷⁴ Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah*, (Jakarta Gema Insani Press, 2011) : 65.

Rasulullah SAW menyampaikan kepada kita untuk harus berhemat. jangan boros, pekerjaan memboros-boroskan harta adalah pekerjaan syaitan Kita harus hemat dengan harta, tetapi tidak kikir dan tidak menggunakannya kecuali untuk sesuatu yang benar-benar bermanfaat.

4. Kejujuran dan Keadilan

Merupakan konsep yang membuat ketenangan hati bagi orang yang melaksanakannya kejujuran yang ada pada diri seseorang membuat orang lain senang berteman dan berhubungan dengan anda. Di dalam bisnis pemupukan relasi sangat mutlak diperlukan, sebab relasi ini akan sangat membantu kemajuan bisnis dalam jangka panjang. Sedangkan keadilan perlu diterapkan misalnya terhadap para karyawan ada aturan yang jelas dalam pemberian upah, dengan prinsip keadilan itu tidak membedakan manusia yang satu dengan yang lainnya.

5. Kerja Keras

Rasulullah sangat terkenal dengan konsep ini Kita mengetahui bahwa Rasulullah pada masa kecilnya telah memulai kerja menggembalakan domba-domba orang Makkah dan beliau mendapat upah dari menggembala itu. Setelah berumur 12 tahun beliau mulai berdagang bersama kafilahnya dari satu kota ke kota lainnya. Sangat dianjurkan kerja keras itu dilakukan sejak pagi hari Setelah shalat subuh janganlah kalian tidur tapi carilah rizki dari Rabbmu.

d. Pasar

a. Definisi pasar

Secara umum, pasar dapat diartikan sebagai tempat terjadinya pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan jual beli barang maupun jasa. Pasar juga sering dipahami sebagai suatu Lokasi yang pada waktu tertentu menjadi ajang pertemuan antara pelaku jual beli. Menurut Kuntowijoyo, pasar bukan hanya sekedar tempat fisik, melainkan sebuah sistem atau mekanisme yang mengatur hubungan antara kepentingan pembeli dan penjual.⁷⁵

Mekanisme ini tidak cukup hanya dipahami sebagai pertemuan antara dua pihak yang berinteraksi, melainkan sebagai suatu sistem yang menyatukan berbagai unsur. Unsur tersebut mencakup pelaku pasar (pembeli dan penjual), komoditas yang diperdagangkan, aturan baik tertulis maupun tidak tertulis yang disepakati, serta regulasi dari pemerintah yang saling terintegrasi dan bergerak selaras layaknya suatu mesin.

Pasar merupakan bagian dari struktur sosial dan ekonomi yang mencakup sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial, serta infrastruktur. Dimana proses pertukaran barang, jasa, dan tenaga kerja berlangsung dengan imbalan alat tukar resmi seperti uang. aktivitas pasar menjadi bagian penting dalam sistem perekonomian. melalui pasar, pembeli dan penjual dapat melakukan transaksi dan pertukaran secara bebas.

⁷⁵ Kuntowijoyo, *Pengantar Ilmu Sosial*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 1994), hlm. 105.

Keberadaan persaingan menjadi elemen penting yang membedakan pasar dari sekedar akuvilas perdagangan biasa. Perdagangan bisa dilakukan antara dua individu, namun suatu pasar memerlukan minimal tiga pihak agar terjadi persaingan di salah satu sisi. Ukuran dan skala pasar sangat bervariasi dari pasar lokal seperti pasar tradisional, pusat perbelanjaan, hingga pasar global seperti pasar valuta asing, pasar komoditas, bahkan pasar gelap atau ilegal. Jenis pasar dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu pasar komoditas dan pasar faktor produksi.

Pasar komoditas mencakup interaksi antara penjual dan pembeli untuk menentukan harga dan jumlah barang atau jasa yang diperdagangkan. Sebaliknya, pasar faktor mencakup hubungan antara pemilik faktor produksi dengan pelaku usaha yang membutuhkan faktor tersebut, seperti tenaga kerja atau modal, dalam proses produksi. Secara fungsional, pasar memiliki tiga peranan utama, yakni sebagai berikut :

1. Sarana distribusi barang dan jasa.
2. Tempat terbentuknya harga melalui mekanisme tawar-menawar.
3. Media promosi untuk mengenalkan produk kepada konsumen.

Dari sisi wujudnya, pasar terbagi menjadi dua :

1. Pasar konkret, yaitu pasar fisik. Dimana penjual dan pembeli bertemu langsung dan barang tersedia secara nyata.

2. Pasar abstrak , yaitu pasar yang tidak memiliki bukti fisik Dimana transaksi dilakukan secara tidak langsung melalui media komunikasi seperti telepon atau internet.

Interaksi antara pembeli dan penjual dalam pasar akan mempengaruhi harga dan kuantitas komoditas yang diperjualbelikan. Oleh karena itu, dalam konteks ekonomi. Ketika membahas pasar, maka topiknya tidak terlepas dari dinamika penawaran, permintaan harga, serta barang atau jasa yang menjadi objek pertukaran. Dalam ekonomi konvensional (*mainstream*), pasar dipandang sebagai struktur yang memungkinkan terjadinya pertukaran barang, jasa, maupun informasi antara pembeli dan penjual. Pertukaran tersebut disebut transaksi. Semua pelaku pasar, baik pembeli maupun penjual, memiliki pengaruh terhadap harga. Pengaruh inilah yang menjadi fokus kajian ekonomi dan melahirkan teori serta model mengenai mekanisme pasar, terutama konsep penawaran dan permintaan. Pasar tidak hanya memfasilitasi kegiatan perdagangan, tetapi juga mendukung distribusi dan alokasi sumber daya secara efisien dalam masyarakat. Pasar memungkinkan setiap komoditas yang diperjualbelikan untuk dinilai dan dihargai, ia bisa tumbuh secara spontan atau sengaja dibentuk sebagai hasil interaksi sosial dan kebutuhan pertukaran hak atas barang dan jasa.

b. Klarifikasi Pasar

1. Pasar Tradisional

Pasar tradisional dapat diartikan sebagai tempat dimana penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung dalam kegiatan jual beli, yang

biasanya disertai dengan proses tawar menawar harga. Bentuk fisik pasar ini umumnya terdiri dari kios-kios dan area terbuka yang disediakan oleh individu penjual maupun dikelola oleh pihak pengelola pasar. Barang-barang yang diperdagangkan meliputi kebutuhan pokok harian seperti sayuran, buah-buahan, ikan, daging, telur, hingga pakaian, barang elektronik, dan berbagai jenis makanan kecil serta kue-kue.

Pasar jenis ini masih banyak ditemukan berbagai wilayah di Indonesia. Umumnya, pasar tradisional dibangun ditempat Kawasan permukiman agar lebih mudah dijangkau oleh Masyarakat sekitar. Selain berfungsi sebagai tempat jual beli, pasar tradisional juga memainkan peranan sosial dan budaya sebagai ruang interaksi Masyarakat lokal.⁷⁶

2. Pasar modern

Pasar modern merupakan bentuk perkembangan dari pasar tradisional yang memiliki perbedaan dalam sistem interaksi antara penjual dan pembeli. Di pasar ini transaksi dilakukan tanpa tawar menawar secara langsung karena harga barang sudah tertera dalam bentuk label atau barcode. Aktivitas jual beli berlangsung didalam bangunan permanen, dan pelayanan diberikan secara suwalayan maupun oleh pramuniaga. Produk yang dijual tidak hanya mencakup kebutuhan pokok seperti buah-buahan, sayur mayur, dan daging, tetapi juga barang-barang tahan lama. Contoh dari pasar modern antara lain adalah hypermat, supermarket, dan minimarket.

⁷⁶ Herman Malono, *Dasar-Dasar Ilmu Ekonomi*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hlm.45.

Klarifikasi pasar dapat di tinjau dari berbagai aspek, seperti jenis pasar, jenis produk yang diperjualbelikan. Lokasi operasional, waktu penyelenggaraan, cakupan wilayah, dan bentuk fisiknya.

c. Jenis-Jenis Pasar Berdasarkan Jangkauan

1. Pasar daerah

Pasar daerah merupakan tempat terjadinya aktivitas jual beli barang dalam wilayah terbatas. yakni di daerah tempat barang diproduksi. Artinya, pasar ini hanya melayani transaksi permintaan dan penawaran dalam satu wilayah tertentu.

2. Pasar lokal

Pasar lokal adalah pasar yang menjalankan kegiatan jual beli dalam lingkup satu kota, biasanya kota tempat barang tersebut dihasilkan. Dengan kata lain, pasar ini hanya mencakup transaksi antara penjual dan pembeli dalam satu kota.

3. Pasar nasional

Pasar nasional mencakup transaksi jual beli barang di seluruh wilayah suatu negara. Dimana produk tersebut diproduksi. Pasar ini melayani permintaan dan penawaran dari seluruh pelosok dalam negeri.

4. Pasar internasional

Pasar internasional merupakan pasar yang mencakup aktivitas jual beli antar negara. Jangkauan pasar ini bersifat global karena melibatkan penawaran dan permintaan dari berbagai negara di dunia.

d. Jenis Pasar Berdasarkan Wujudnya

1. Pasar Konkret

Pasar konkret adalah tempat terjadinya interaksi langsung antara penjual dan pembeli secara fisik. Contohnya seperti los-los di pasar tradisional, toko-toko, dan sebagainya. Dalam jenis pasar ini, barang yang diperdagangkan bisa dilihat secara langsung. Selain itu, peran konsumen dan produsen dapat dikenali dengan jelas, seperti yang terlihat di bursa komoditas atau bursa saham.

2. Pasar Abstrak

Pasar abstrak merupakan jenis pasar yang tidak memiliki Lokasi fisik yang dapat dilihat secara langsung. Dalam pasar ini, transaksi dilakukan tanpa tatap muka antara penjual dan pembeli, misalnya melalui internet, telepon, atau media lainnya. Produk yang dijual biasanya tidak terlihat secara fisik, melainkan ditawarkan melalui brosur, deskripsi, atau rekomendasi. Dalam pasar abstrak, penjual dan pembeli tidak hadir secara bersamaan, sehingga sulit membedakan siapa yang berperan sebagai produsen maupun konsumen secara langsung.

e. Jenis Pasar Berdasarkan Jenis Barang Yang Diperdagangkan

1. Pasar Barang Konsumsi

Pasar barang konsumsi merupakan tempat jual beli barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen, terutama untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Contohnya termasuk pasar yang menjual beras,

ikan, sayur-mayur, buah-buahan, peralatan rumah tangga, pakaian dan sejenisnya.

2. Pasar Barang Produksi

Pasar barang produksi adalah pasar yang memperdagangkan berbagai faktor produksi atau sumber daya yang digunakan dalam proses produksi. Contoh dari pasar ini meliputi pasar mesin dan peralatan industri, pasar tenaga kerja, serta pasar uang.

f. Jenis-Jenis Pasar Berdasarkan Waktu Penyelenggaraannya

1. Pasar harian

Pasar harian adalah jenis pasar dimana aktivitas jual beli berlangsung setiap hari. Biasanya pasar ini dapat ditemukan di wilayah pedesaan maupun perkotaan.

2. Pasar mingguan

Pasar mingguan adalah pasar yang hanya beroperasi satu kali dalam seminggu. Jenis pasar ini umumnya terdapat di lingkungan pedesaan.

3. Pasar bulanan

Pasar bulanan merupakan tempat jual beli yang hanya dibuka satu kali dalam sebulan.

4. Pasar tahunan

Pasar tahunan adalah pasar yang penyelenggaraannya berlangsung setahun sekali.

5. Pasar temporer

Pasar temporer merupakan pasar yang diadakan secara tidak tetap dan bersifat sementara, biasanya diselenggarakan oleh organisasi atau instansi dalam rangka acara tertentu.

g. Jenis Pasar Berdasarkan Organisasinya

1. Pasar persaingan sempurna

Pasar persaingan sempurna ditandai dengan banyaknya penjual dan pembeli yang memiliki pengetahuan menyeluruh mengenai kondisi pasar. Barang yang dijual bersifat homogen atau seragam. Baik penjual maupun pembeli tidak dapat menentukan harga sendiri karena harga ditetapkan berdasarkan kekuatan pasar.

2. Pasar persaingan tidak sempurna

Dalam pasar ini, penjual dan pembeli memiliki kebebasan untuk menetapkan harga dan jumlah barang yang di perdagangkan. Barang-barang yang di jual cenderung bergam (homogen), dan pelaku pasar bisa mempengaruhi harga serta kualitas produk Pasar ini terdiri dari beberapa bentuk:

a. Pasar monopoli dan monopsoni

Pasar monopoli adalah pasar yang hanya memiliki satu penjual untuk suatu jenis barang tertentu, tanpa adanya barang pengganti. Sedangkan pasar monosoni terjadi Ketika hanya ada satu pembeli yang menguasai pembelian barang atau jasa tertentu di pasar. dan biasanya berskala besar atau mendunia.

b. Pasar persaingan monopolistik

Pasar ini melibatkan banyak penjual dan pembeli. Meskipun ada banyak pelaku pasar, masing-masing penjual dapat memonopoli produk tertentu karena keunikannya. Pembeli bebas memilih barang sesuai preferensinya, sehingga pasar ini mengandung unsur monopoli dan persaingan.

c. Pasar oligopoli dan oligopsoni

Pasar oligopoli terjadi ketika hanya ada beberapa penjual yang menguasai pasar. Jumlah penjual terbatas, sehingga masing-masing memiliki pengaruh kecil terhadap harga, dan tidak ada pihak yang benar-benar dominan. Sementara itu, pasar oligopsoni adalah kebalikannya, yakni hanya terdapat beberapa pembeli yang memiliki kekuatan dalam menentukan permintaan terhadap barang atau jasa.

B. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu

Setelah peneliti melakukan penelusuran terhadap literatur-literatur yang berhubungan dengan objek kajian penelitian ini, ada beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini:

1. Penelitian oleh Isfiatin Saidah, dengan judul "Analisis strategi pemasaran produk semen singa merah (studi kasus pada CV. Fajar Jaya)"⁷⁷, (2023). dengan hasil penelitian strategi pemasaran yang digunakan oleh CV Fajar Jaya dalam memasarkan produk semen singa merah adalah dengan mengaplikasikan strategi pemasaran marketing mix. Pengembangan pemasaran produk semen

⁷⁷ Isfantin Saidah, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Semen Singa Merah (Studi Pada CV Fajart Jaya)" (Skripsi, (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. 2023).

singa merah telah mengalami perkembangan yang cukup baik, dibuktikan dengan persebaran pemasaran produk semen singa merah yang telah didistribusikan hingga ke Jawa Timur, hingga ke Bali. Adapun kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk semen singa merah ini adalah banyak dan kuatnya pesaing yang menawarkan produk yang sama kepada para pelanggan dan pemasaran yang di aplikasikan di lapangan juga kurang maksimal.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada fokus kajian. Dimana para penelitian terdahulu membahas mengenai strategi pemasaran produk semen singa merah pada CV Fajar Jaya. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas mengenai pemasaran UMKM Kue Golang-Galing.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk, metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data berasal dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

2. Penelitian oleh Bahtuen Hazizah 2025 "Analisis pengaruh pengetahuan produk promosi dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Arumi Hijab."⁷⁸

Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara simultan tingkat pengetahuan produk promosi serta kesadaran merek berpengaruh secara positif

⁷⁸ Bahroeni Hazizah, "Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk Promosi dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arumi Hijab" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023).

dan signifikan terhadap kepuasan pembelian produk Arumi Hijab Sedangkan pada pengetahuan produk dan promosi secara parsial berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Arumi Hijab.

Perbedaan penelitian terletak pada metode serta fokus kajian penelitian dimana pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis menggunakan prosedur statistik. Sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif yakni dengan teknik analisis yang bersifat induktif. perbedaan lainya terletak pada fokus kajian penelitian di mana penelitian terdahulu membahas mengenai pengaruh pengetahuan produk, promosi, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Arumi Hijab. Sedangkan pada penelitian ini peneliti lebih memfokuskan kajian pada analisis strategi pemasaran produk kue golang galing dalam meningkatkan penjualan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama sama membahas mengenai analisis promosi dalam tingkat penjualan produk.

3. Penelitian oleh heni hidayat 2023 " analisis sistem informasi manajemen dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk UMKM (studi kasus pada UMKM kripik Makros Jaya Abadi Pontianak)⁷⁹

Dengan hasil penelitian menunjukan dalam pemasarannya kripik Makros Jaya Abadi Pontianak menerapkan strategi pemasarannya dengan menentukan pasaran sasaran (targeting), strategi posisi pasar (positioning), dan bauran pemasaran

⁷⁹ Heny Hidayati, "Analisis Sistem Informasi Manajemen Dalam Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Kripik Makros Jaya Abadi Pontianak." *Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, no. 1 (April 2023).

(marketing mix). Selain itu pemasaran Kripik Makrus Jaya Abadi Pontianak selain dipasarkan secara offline juga dipasarkan secara online yakni melalui facebook serta Instagram, namun terdapat beberapa hambatan yang dialami dalam memasarkan produk kripik Makros Jaya Abadi Pontianak di antaranya banyaknya kompetitor yang memiliki jenis produk yang sama sehingga membuat persaingan pasar semakin ketat.

Terdapat perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni. pada penelitian terdahulu membahas mengenai sistem informasi manajemen yang digunakan dalam strategi pemasaran produk UMKM sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas mengenai strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk kue golang-galing dalam meningkatkan omset penjualan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dalam metode penelitiannya, dengan sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran yang diterapkan pada UMKM.

4. Penelitian oleh Nadia Ika Purnama, Linzzy Pratamu Putri. Rahmat Bahagia 2021.

"Analisis ecommerce dalam membantu penjualan UMKM ditengah pandemi"⁸⁰

dengan hasil penelitian bahwa ecommerce pada masa pandemi memiliki peran yang penting dalam membantu para UMKM dimasa pandemi dalam meningkatkan omset. meningkatkan penjualan, dan sebagai media promosi bagi UMKM.

⁸⁰ Nadia Ika Purnama et al., "Analisis E-commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi" *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan* No. 2 (2021) DOI 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.8503.

Perbedaan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah. pada penelitian terdahulu lebih mengfokuskan pembahasan pada ecommerce sebagai media yang menjembatani UMKM dalam memasarkan produknya dimasa pandemi. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengkadis strategi pemasaran apa yang diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan omset penjualan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada metode penelitian yang digunakan yakni metode penelitian kualitatif serta objek yang diteliti adalah sektor UMKM.

5. Penelitian oleh Nyda Utami 2022 "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab Langkat"⁸¹ Hasil dari penelitian ini adalah UMKM Usaha Dagang milik PKK Desa Simpang Tiga Kecamatan Sawit Seberang Kabupaten Langkat menggunakan teknik bauran pemasaran sebagai strategi utama dalam memasarkan produk usaha dagang UMKM di antaranya yakni produk, harga, tempat, dan promosi. Namun terdapat beberapa kendala dalam memasarkan produk usaha dagang UMKM diantaranya yakni produk, harga, tempat dan promosi, namun terdapat beberapa kendala dalam memasarkan produknya yakni adanya covid 19. banyaknya pesaing bisnis yang memiliki produk usaha yang sama. Namun terdapat beberapa solusi untuk mengatasi hambatan tersebut adalah membuat inovasi pada produk yang diproduksi agar dapat terus bersaing dengan merek dagang lain, serta

⁸¹ Nyda Utami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab Langkat" *Skripsi* (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022).

mengembangkan strategi promosi produk agar dapat lebih dikenal oleh khalayak umum.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada penelitian ini membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih memfokuskan penelitian pada peningkatan penjualan produk kue kering. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi, Serta objek penelitian yang sama yakni UMKM.

6. Penelitian oleh MF Hidayatullah, Ayu Indahwati Nurul Setyaningrum. Ahmadio 2024 "Strategi Pemasaran Produk Mitra Guna di Bank Syariah Indonesia"⁸²

Hasil Dari penelitian ini menyebutkan bahwa bank syariah Indonesia (BSI) menggunakan bauran pemasaran 7p yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang-orang (*people*), dan proses (*processes*) dalam strategi pemasarannya yang berjalan baik sehingga memberikan dampak peningkatan jumlah nasabah BSI Lamongan. Namun terdapat kendala eksternal yang yakni kurang maksimalnya kinerja karyawan akibat wabah covid-19 sehingga membuat ruang gerak karyawan semakin terbatas dalam mempromosikan produk bank BSI Lamongan. Solusi untuk mengatasi kendala tersebut adalah

⁸² M.F Hidayatullah et al., "Strategi Pemasaran Produk Mitra Guna di Bank syariah Indonesia" *Jurnal EKonomi, keuangan dan bisnis syariah*, No4 (2024), DOI: 10.47467/alkharaj.v6i2.4123.

pihak BSI haruslah meningkatkan mutu pelayanan dan pemasaran baik secara online maupun offline.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada objek kajian di mana penelitian tersebut melakukan penelitian pada lokasi perbankan dan sedangkan penelitian pada skripsi ini melakukan penelitian pada UMKM serta strategi agar omset penjualan produknya meningkat. Persamaan dari kedua penelitian tersebut yakni sama menggunakan metode penelitian kualitatif serta sama sama membahas mengenai strategi pemasaran.

7. Penelitian oleh Susanti Dwi Ilhami, Teguh Setiadi. 2022 "Penguatan Produk "Dapur Riswi Guna Meningkatkan Penjualan Melalui Peningkatan Strategi Pemasaran"⁸³ Hasil dari kegiatan yang diadakan pada produk dapur riswi dapat diidentifikasi bahwa terdapat beberapa permasalahan yang terdapat pada Dapur Riswi di antaranya belum optimalnya strategi pemasaran yang dijalankan pemasaran yang terbatas hanya pada word of mouth dan whatsapp, desain serta label yang kurang menarik, lokasi UMKM yang sulit untuk ditemukan serta belum tersedianya katalog produk Hasil dari kegiatan pendampingan pada UMKM Dapur Riswi di antaranya penggunaan media sosial sebagai ajang promosi pembuatan label yang lebih menarik pada produk pemetaan lokasi oleh Google Maps, pemasangan benner usaha, pembuatan katalog produk yang memuat informasi mengenai harga kue serta varian kue yang tersedia Setelah

⁸³ Susanti Dwi Ilhami. Teguh Setiadi, "Penguatan Produk "Dapur Riswi" Guna Meningkatkan Penjualan Melalui Peningkatan Strategi Pemasaran" *Jurnal Aplikasi dan Inovasi Iptek Solidaritas*, no.2 (2022), DOI: 10.31328/js.v5i2.3844.

dilakukannya pendampingan usaha usai, terdapat peningkatan omset penjualan serta menambahnya jumlah pelanggan UMKM Dapur Riswī dikarenakan adanya promosi melalui media sosial.

Perbedaan antara penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada kegiatan yang dilakukan di mana pada penelitian terdahulu memberikan pendampingan langsung berupa pelatihan langsung kepada pemilik usaha sedangkan peneliti pada penelitian ini tidak melakukan pendampingan langsung berupa pelatihan langsung sedangkan penelitian ini hanya melakukan observasi serta wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Secara meneliti terkait strategi pemasaran UMKM untuk meningkatkan omset penjualannya.

8. Penelitian oleh Herlya. 2021 "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie"⁸⁴ Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Industri Tahu Mandiri Jaya menerapkan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan loyalitas konsumen dengan menerapkan strategi penetapan harga produk promosi, serta distribusi penyaluran Strategi pemasaran yang di terapkan pada Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie sesuai dengan syariat islam karena mencontoh sifat pemasaran Islam Nabi Muhammad SAW. Terdapat

⁸⁴ Herlya. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pide" *Skripsi* (Universitas Islam Negeri AR-RANIRY 2021).

faktor pendukung dalam menerapkan strategi pemasaran syariah pada Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie di antaranya adalah menjaga kualitas produk, kepercayaan konsumen, serta pelayanan yang baik, namun terdapat beberapa hambatan dalam penerapan strategi pemasaran syariah industri tahu mandiri jaya kecamatan Peukan Baro kabupaten Pidie yakni faktor pemasok bahan baku serta faktor persaingan pasar.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada fokus penelitian, pada penelitian terdahulu lebih memfokuskan kajian pada strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan loyalitas konsumen sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti meneliti strategi pemasaran secara konvensional dan peningkatan omset penjualan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran serta menggunakan metode penelitian kualitatif.

9. Penelitian oleh Gatot Sugiri 2022 "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Kabupaten Bekasi"⁸⁵ Hasil temuan dari peneliti ini menjelaskan bahwa anggota komunitas forum UMKM kabupaten Bekasi sebagian besar proses pemasarannya masih menggunakan teknik pemasaran konvensional dan masih sangat sederhana seperti menjual produknya di toko sekitar kabupaten Bekasi Padahal UMKM kabupaten Bekasi memiliki keunggulan dalam hal variasi produk yang beragam, harga

⁸⁵ Gatot Sugiri, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Kabupaten Bekasi *Jurnal Economics and Management (JECMA)*. No 1 (Februari 2022) DOI:<https://doi.org/10.46772/jecma.v4i1.1057>.

produk yang murah, produk yang menarik, produksi yang cepat, bahan baku yang murah, produk yang menarik produksi yang cepat bahan baku yang mudah didapat, kualitas produk yang selalu terjamin. Selain proses pemasaran yang kurang optimal, terdapat beberapa kelemahan yang dimiliki komunitas forum UMKM antara lain tampilan produk yang kurang menarik, media promosi produk yang kurang terbatasnya ketersediaan modal, pengerjaan produk yang masih manual jangkauan pemasaran yang masih sempit.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada fokus kajian serta metode analisis, di mana pada penelitian ini lebih memfokuskan kajian pada peningkatan daya saing UMKM sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih fokus pada upaya peningkatan omse, penjualan, perbedaan selanjutnya terletak pada teknik analisis di mana penelitian ini menggunakan analisis SWOT dalam analisa peluang, hambatan, serta kekuatan UMKM. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan bauran pemasaran dalam teknik analisis produk UMKM. Terdapat persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif serta terkait strategi pemasaran UMKM.

10. Penelitian oleh Zulfa Ni'matus Sa'adah 2022, "strategi pemasaran UMKM "Sinta Krees "di kecamatan Pesanggaran kabupaten Banyuwangi"⁸⁶ Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk

⁸⁶ Zulfa Ni'matus Sa'adah. "Strategi Pemasaran UMK "Sinta Krees" di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi" (Skripsi Universitas Islam Negeri Kial Haji Achmad Siddiq Jember 2022).

memasarkan produk UMKM Sinta Krees adalah dengan menerapkan bauran pemasaran pada strategi pemasarannya. Di mana dalam penetapan produk harga, lokasi pemasaran /saluran distribusi, dan promosi telah ditetapkan sesuai dengan strategi pemasaran dan tujuan pemasaran perusahaan yang ingin di capai. Namun terdapat kendala dalam mempromosikan produknya yakni terkendala pada media promosi yakni belum menggunakan media sosial sebagai media dalam melakukan promosi dan penjualan.

Perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian yang berbeda dan fokus yang berbeda, di mana pada penelitian terdahulu hanya membahas mengenai strategi pemasarannya saja. namun pada penelitian yang dilakukan pada skripsi ini selain berfokus pada strategi pemasarannya juga membahas mengenai strategi yang dilakukan untuk meningkatkan tingkat penjualan produk. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama sama membahas mengenai strategi pemasaran pada UMKM.

BAB I

DESKRIPSI DATA

A. Deskripsi Data umum

1. Profil Industri Rumah Tangga Kue Golang Galing

Industri rumah tangga kue Golang Galing merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang produksi dan penjualan kue tradisional yang berlokasi di Desa Pengkol, Kecamatan Kauman, Kabupaten Ponorogo. Industri rumah tangga ini didirikan oleh Bapak Sihar pada tahun 2005, sekitar 20 tahun yang lalu. Sebelumnya, Bapak Sihar sempat mencoba menjalankan usaha lain, namun tidak bertahan lama dan mengalami kegagalan. Meskipun demikian, beliau tidak patah semangat dan terus berusaha hingga akhirnya memulai usaha baru dengan nama Zahra Bakery.

Awal mula berdirinya industri rumah tangga kue Golang Galing ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan Bapak Sihar pada dunia kuliner, khususnya kue tradisional, serta keyakinan akan adanya peluang pasar yang menjanjikan. Nama "Golang Galing" diambil dari salah satu jenis kue tradisional yang menjadi produk andalan dan menggambarkan cita rasa khas desa yang otentik. Industri rumah tangga ini berlokasi di rumah pemilik yang sekaligus dijadikan sebagai tempat produksi dan pemasaran. Usaha ini beroperasi setiap hari dan melayani berbagai pesanan seperti donat coklat, pisang molen, donat salju, dari konsumen lokal.

Seiring berjalannya waktu, industri rumah tangga kue Golang Galing mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Produk-produk yang ditawarkan semakin bervariasi, mencakup berbagai jenis kue tradisional yang dibuat dengan bahan-bahan alami dan proses yang higienis. Inovasi dalam rasa dan kemasan turut membantu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Berkat lokasi yang mudah diakses serta kualitas produk yang terjaga, industri rumah tangga kue Golang Galing semakin dikenal luas. Hal ini memungkinkan usaha tersebut memperoleh keuntungan yang stabil serta membangun citra positif di mata pelanggan.

Dengan terus memperhatikan kualitas serta melakukan inovasi terhadap produk, industri rumah tangga kue Golang Galing hingga saat ini masih mampu bertahan dan bersaing dengan pelaku usaha kue lainnya. Strategi pemasaran yang dijalankan pun selalu disesuaikan dengan perkembangan zaman agar tetap menjadi pilihan utama konsumen.

2. Visi dan Misi Industri Rumah Tangga Kue Golang Galing

a. Visi

Menjadi industri rumah tangga yang unggul dalam produksi kue tradisional Golang Galing, berdaya saing tinggi, dan berkontribusi dalam pelestarian budaya kuliner lokal serta pemberdayaan ekonomi Masyarakat.

b. Misi

- 1) Menghasilkan Kue Golang Galing berkualitas tinggi

- 2) Senantiasa berkomitmen senantiasa memberikan kepuasan bagi konsumen.
- 3) Meningkatkan kapasitas produksi dan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang lebih luas.

3. Struktur Organisasi Industri Rumah Tangga Kue Golang Galing

Struktur organisasi Industri Rumah Tangga Kue Golang Galing

Pemilik usaha	Bapak Suhar
Bagian produksi	Parmi
Bagian pemasaran	-

Pada struktur organisasi tersebut menjelaskan tugas tugas yang dilakukan antara lain :

1. Pemilik usaha sebagai pemilik UMKM Industri Rumah Tangga Kue Golang Galing, Bapak Suhar bertanggung jawab dalam menetapkan arah dan kebijakan usaha, mengambil Keputusan strategis untuk pengembangan bisnis, memperluas pangsa pasar, serta melakukan pengawasan terhadap seluruh kegiatan operasional usaha.
2. Ibu Parmi selaku bagian produksi bertanggung jawab atas pengolahan aneka Kue yang ditawarkan serta melakukan penyajian sebelum produk disampaikan kepada konsumen.
3. Bagian pemasaran yang di lakukan oleh bapak Suhar sendiri.

B. Deskripsi Data Khusus

1. Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kue Golang Galing dalam menghadapi persaingan pasar

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Daya saing dapat mencakup bagaimana suatu perusahaan dapat bertahan diantara lingkungan persaingan dengan meningkatkan kemampuan perusahaan sehingga perusahaan memiliki keunggulan dengan tujuan agar perusahaan tetap *survive*. Industri Rumah Tangga Kue Golang Galing menggunakan beberapa strategi untuk menghadapi persaingan pasar seperti produk, penetapan harga, tempat dan promosi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil jawaban informan dengan melakukan wawancara kepada pemilik dan dua karyawan Industri Kue Golang Galing.

- a. Produk (*product*)

Faktor Utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang adalah kualitas produk yang ditawarkan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak Sudirman selaku pemilik UMKM Kue Golang Galing, yang menekankan pentingnya menjaga mutu produk agar tetap diminati oleh konsumen.

Menurut hasil wawancara kepada Bapak Suhar selaku pemilik industri rumah tangga kue golang galing adalah sebagai berikut.

“Untuk produknya, ya Mbak, produk dari industri rumah tangga kue Golang Galing ini selain tidak menggunakan bahan pengawet, juga sudah bersertifikasi halal dan memiliki izin PIRT. Produk dari industri rumah tangga ini kan banyak dan beragam, jadi pembeli bisa pesan dan request kue apa yang diinginkan sesuai selera mereka. Macam-macam produk yang saya produksi saat ini antara lain pisang molen, donat coklat, donat salju, kue golang galing, dan roti isi coklat.”⁸⁷

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh Bapak Suhar menjelaskan bahwasanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Kue Golang Galing lebih kepada keunggulan produk camilan yang beraneka ragam macamnya dan pembeli dapat request kue yang diinginkan. dari segi kualitas dan kehalalan produknya juga sudah terjamin karena telah bersertifikasi Halal dan sertifikasi PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga).

b. Harga (*price*)

Terkait strategi penetapan harga produk yang ditetapkan oleh UMKM kue golang galing berdasarkan penjelasan Bapak Suhar selaku pemilik usaha yakni sebagai berikut :

“Harga kue golang galing kami tetapkan berdasarkan biaya produksi dan juga melihat harga pasaran di sekitar Untuk satu bungkus isi 5 biji kami jual Rp5.000. kalau beli dalam jumlah banyak, biasanya kami kasih harga khusus Kami juga mempertimbangkan bahan baku yang sering naik turun, seperti tepung dan gula, tapi sebisa mungkin harga tetap kami jaga agar pelanggan tidak kabur”⁸⁸

⁸⁷ Suhar,01/W/25-5/2025.

⁸⁸ Suhar,01/W/25-5/2025.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga kue golang galing menggunakan pendekatan cost-based pricing, yakni penentuan harga berdasarkan total biaya produksi di tambah dengan margin keuntungan Selain itu. strategi fleksibilitas harga juga diterapkan dengan memberikan potongan untuk pembelian dalam jumlah besar, yang mencerminkan strategi promosi penjualan dalam bauran pemasaran. Penjual juga mempertimbangkan aspek daya beli Masyarakat dilingkungan sekitar, sehingga harga tetap terjangkau dan kompetitif Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM seperti usaha kue golang galing sangat memperhatikan keseimbangan antara keuntungan usaha dan kepuasan konsumen.

c. Tempat (*place*)

Strategi Lokasi penjualan UMKM kue golang galing berdasarkan penjelasan Bapak Suhar selaku pemilik usaha yakni sebagai berikut.

“kami menjual kue golang galing langsung dari rumah, karena rumah kami juga duadikan tempat produksi. Selain itu, kami juga menitipkan ke beberapa warung dan toko kelontong di sekitar desa. Kalau hari pasar, kamu ikut jualan langsung di pasar tradisional. Sekarang ada juga pelanggan yang pesan lewat whatsapp, nanti tinggal kami antar”⁸⁹

Bedasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi tempat atau distribusi yang digunakan oleh usaha kue golang galing bersifat langsung dan tidak langsung Penjualan langsung dilakukan melalui penjualan rumahan dan pasar tradisional sedangkan penjualan

⁸⁹ Suhar,01/W/25-5/2025.

tidak langsung dilakukan melalui sistem titip jual (konsinyasi) di warung sekitar dan layanan pemesanan online. Strategi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memanfaatkan saluran distribusi lokal dan informal yang sesuai dengan kapasitas dan sumber daya UMKM. Dengan pendekatan ini, produk kue golang galing dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, baik melalui interaksi langsung maupun melalui jaringan distribusi sederhana.

d. Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan promosi produk kue golang galing sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Suhar selaku pemilik UMKM kue Golang Galing, menyatakan sebagai berikut:

“Kalau dari pengalaman saya menjalankan UMKM Kue Golang Galing, strategi promosi yang saya lakukan memang masih sederhana, tapi alhamdulillah cukup efektif. Selama ini saya lebih banyak mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Saya selalu berusaha menjaga kualitas rasa dan pelayanan supaya pembeli puas. Biasanya kalau pembeli puas, mereka akan cerita ke teman atau keluarganya. Kadang saya juga kasih diskon kecil atau bonus kepada pelanggan yang sering beli, supaya mereka makin senang dan tetap langganan. Jadi intinya, saya memakai strategi yang sesuai kemampuan, tapi tetap fokus pada kualitas dan kepuasan pelanggan agar usaha ini bisa terus dikenal dan berkembang”⁹⁰

Berdasarkan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM Kue Golang Galing sepenuhnya bergantung pada promosi dari mulut ke mulut. Strategi ini dijalankan dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan, sehingga konsumen merasa puas dan

⁹⁰ Suhar, 01/W/25-5/2025.

secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, insentif seperti diskon atau bonus juga diberikan sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan tetap.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Persaingan Pasar

Faktor faktor yang memengaruhi keberlanjutan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kue Golang Galing merujuk pada berbagai aspek yang berperan dalam menjaga kelangsungan dan perkembangan usaha tersebut di Tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Faktor-faktor ini berasal dari lingkungan internal maupun eksternal yang memengaruhi daya tahan dan kemampuan usaha untuk terus bertumbuh serta bersaing secara efektif. Dalam konteks Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kue Golang Galing, keberlanjutan usaha tidak hanya diukur dari sisi ekonomi, tetapi juga mencakup kemampuan mempertahankan mutu produk, menjangkau konsumen secara luas, berinovasi, serta beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar Beberapa aspek Utama yang termasuk dalam faktor-faktor ini meliputi:

a. Modal

Berdasarkan Faktor modal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kue golang galing sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Suhar selaku pemilik UMKM kue golang galing yakni sebagai berikut:

“Modal itu sangat penting, mbak, Waktu saya mulai usaha ini, saya Cuma pakai Tabungan sendiri Modal itu saya pakai buat beli bahan bahan, alat alat masak, dan promosi lewat medi sosial Awalnya memang sederhana, tapi dari situ usaha mulai dikenal. Namun seiring waktu, kebutuhan modal makin besar, misalnya untuk tambah alat produksi, kemasan yang lebih menarik, dan tambahan

karyawan semua itu butuh biaya. Kalau modal terbatas, usaha berjalan pelan. Pinjaman bank susah karena syarat jaminan dan prosedur yang rumit, jadi saya mengandalkan modal dari hasil jualan harian. Kalau modal cukup, kita bisa jaga kualitas, punya stok bahan yang stabil, tapi kalau modal terbatas, kita jadi ketinggalan terutama dengan saingan yang jualan online dan kemasan bagus. Jadi modal bukan Cuma buat mulai usaha supaya tetap jalan dan berkembang”⁹¹

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh Bapak Suhar menjelaskan bahwasannya faktor modal yang dilakukan oleh UMKM kue golang galing dapat disimpulkan bahwa modal tidak hanya diperlukan sebagai modal awal usaha, tetapi juga berperan sebagai modal kerja yang harus terus ada untuk menjaga keberlanjutan dan pengembangan usaha. Keterbatasan modal menjadi salah satu faktor yang membatasi kemampuan UMKM kue golang galing dalam bersaing, sehingga akses pembiayaan yang lebih mudah dan pendampingan terkait pengelolaan keuangan sangat diperlukan.

b. Kualitas Produk

Berdasarkan faktor kualitas produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kue golang galing sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Parmi selaku bagian produksi UMKM kue golang galing yakni sebagai berikut:

"Kalau soal bersaing, saya yakin yang paling penting itu rasa dan kualitas. Pelanggan biasanya balik lagi karena mereka suka rasanya, bukan karena murah. Saya tetap pakai bahan yang bagus, walau kadang harganya naik Saya juga nggak pernah Ganti resep dan dulu Justru karena itu pelanggan tetap percaya. Biarpun sekarang banyak yang jualan kue yang serupa, tapi kalau rasa beda

⁹¹ Suhar, 01/W/26-5/2025.

atau kadang enak kadang nggak, mereka pasti pindah. Jadi menurut saya, kualitas itu yang bikin usaha tetap jalan,”⁹²

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang memegang peran penting dalam mempertahankan keberlanjutan usaha kue golang galing. Ditengah persaingan pasar yang semakin terbuka dan beragam, kualitas menjadi faktor pembeda Utama yang membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

c. Pemasaran

Berdasarkan faktor pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kue golang galing sebagai mana yang dijelaskan oleh Bapak Suhar selaku pemilik UMKM kue golang galing yakni sebagai berikut:

“Dulu saya jualannya ya Cuma dirumah sama titip di warung warung. Tapi sekarang kan orang orang banyak yang lihat makanan dari hp. Jadi saya juga coba promosi lewat WhatsApp dan facebook. Kalaupun anak saya juga bantu buat upload foto kue golang galing sama kasih info kalau promo. Dari situ alhamdulillah mulai banyak yang pesan dari luar desa Jadi menurut saya, pemasaran itu sangat penting buat usaha bisa tetap jalan dan nggak kalah sama yang lain.”⁹³

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki pengaruh besar terhadap keberlanjutan usaha kue golang galing, terutama dalam memperluas jangkauan pasar, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan daya saing di Tengah pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, adaptasi terhadap strategi pemasaran yang lebih modern menjadi kebutuhan penting bagi pelaku UMKM

⁹² Parmi,02/W/26-5/2025.

⁹³ Suhar,01/W/26-5/2025.

3. Upaya Yang Dapat Dilakukan Untuk Mengembangkan Strategi Pemasaran Agar Usaha Kue Golang Galing Dapat Bersaing Secara Optimal di Pasar

Upaya mengembangkan strategi pemasaran pada usaha kue golang galing dipahami sebagai serangkaian langkah dan inisiatif yang dilakukan secara sadar oleh pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing produk di pasar upaya ini melibatkan proses reflektif dan pengalaman langsung dari pemilik usaha dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen, perubahan tren pasar, serta kondisi persaingan pasar. Strategi pemasaran tidak hanya dilihat sebagai Teknik promosi semata, melainkan sebagai hasil dari proses adaptasi, inovasi, dan hubungan sosial yang dijalin oleh pelaku usaha dengan lingkungannya. Bentuk bentuk upaya yang dapat di terapkan oleh industri rumah tangga kue golang galing adalah :

a. Segmentasi dan Target Pasar

Berdasarkan upaya segmentasi dan target pasar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kue Golang Galing sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Suhar selaku pemilik UMKM kue Golang Galing, yakni sebagai berikut:

“Dulu waktu baru buka, saya pikir siapa saja yang suka kue golang galing bisa beli. Tapi sekarang saya sadar nggak bisa jual ke semua orang. Saya mulai lihat, ternyata yang sering beli itu ibu-ibu dan penjual sayur keliling. Nah dari situ saya lebih fokus bikin promosi buat mereka. Misalnya, saya bikin paket hemat untuk mereka atau diskon.”⁹⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa upaya segmentasi dan penentuan target pasar yang tepat menjadi kunci dalam

⁹⁴ Suhar, 01/W/ 27-5/ 2025.

merancang strategi pemasaran yang lebih terarah. Dengan mengetahui siapa konsumennya, kapan waktu yang tepat untuk menjual, dan jenis produk yang sesuai dengan selera pasar, UMKM seperti usaha kue Golang Galing Zahra Roti dapat lebih optimal dalam bersaing dan memperluas jangkauan pasar.

b. Branding dan Positioning

Berdasarkan upaya branding dan positioning Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kue Golang Galing sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Suhar selaku pemilik UMKM Zahra Roti, dapat disampaikan sebagai berikut:

“Saya kasih nama Zahra Roti supaya orang ingat kalau kue Golang Galing saya itu punya rasa yang juara, nggak kalah sama roti-roti modern. Saya juga pakai plastik kemasan yang ada logonya, terus tiap kali beli, saya kasih stiker nama usaha. Harapannya biar mereka ingat dan balik lagi.”⁹⁵

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa upaya branding dan positioning merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM seperti Zahra Roti, yang memproduksi kue Golang Galing dengan tagline Rasa Juara.

Pemberian nama Zahra Roti memiliki makna strategis, yakni agar nama usaha mudah diingat oleh konsumen serta menciptakan citra yang positif dan modern. Selain itu, penggunaan kemasan berlogo dan pemberian stiker nama usaha setiap transaksi merupakan langkah branding yang bertujuan meningkatkan daya ingat konsumen, membangun identitas

⁹⁵Suhar,01/ W/ 27-5/2025.

merek yang kuat, serta menciptakan khas produk yang membedakan dari pesaing.

Upaya tersebut menunjukkan bahwa proses branding dan positioning yang dilakukan oleh UMKM ini menjadi strategi penting agar usaha tetap dikenal, dipercaya, dan mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar yang semakin kompetitif.

c. Inovasi Produk

Upaya inovasi produk merupakan salah satu strategi penting yang dilakukan oleh UMKM Zahra Roti dalam menghadapi persaingan pasar. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Parmi selaku karyawan Industri Rumah Tangga Kue Golang Galing, dijelaskan bahwa inovasi dilakukan dengan menambah variasi menu produk serta memanfaatkan promosi secara langsung melalui pendekatan dari mulut ke mulut. Hal ini disampaikan dalam pernyataan berikut:

“Kalau jual kue Golang Galing saja, lama-lama pelanggan bisa bosan. Jadi saya mulai tambah menu baru seperti roti isi coklat, donat coklat, donat keju, sampai kue Golang Galing mini yang ukurannya lebih kecil tapi dikemas lucu. Produk-produk baru ini saya tawarkan ke pelanggan secara langsung dan dari mulut ke mulut, biasanya kalau satu orang cocok, mereka cerita ke temannya. Lama-lama makin banyak yang tahu dan tertarik, apalagi kalau difoto dan diposting di media sosial.”⁹⁶

Dari pernyataan tersebut, dapat dianalisis bahwa strategi inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM Zahra Roti tidak hanya terbatas pada pengembangan varian rasa atau bentuk, tetapi juga pada cara penyampaian

⁹⁶ Parmi, 02/W/ 27-5/ 2025.

produk kepada konsumen. Penambahan menu baru yang sesuai dengan selera pasar, terutama generasi muda, menjadikan produk lebih menarik dan berdaya saing. Selain itu, strategi pemasaran dari mulut ke mulut terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar tanpa biaya promosi besar.

Konsumen yang merasa puas akan dengan sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga menciptakan efek promosi yang alami dan berkelanjutan. Dengan demikian, inovasi produk yang dilakukan oleh Zahra Roti terbukti berperan dalam meningkatkan daya tarik usaha, memperluas segmen pasar, serta mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri kuliner lokal.

d. Promosi dan Digital Marketing

Berdasarkan upaya promosi dan digital marketing yang dilakukan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Zahra Roti, Bapak Suhar selaku pemilik usaha menjelaskan bahwa promosi masih dilakukan secara sederhana dan belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial.

Dalam wawancara, beliau menyampaikan:

“Dulu promosi dari orang ke orang. Sekarang sebenarnya pengen belajar pakai media sosial, tapi masih belum terlalu paham. Anak saya kadang bantu, tapi belum rutin. Baru coba-coba upload foto kue di Instagram, itu pun masih jarang. Jadi sekarang masih lebih banyak promosi dari mulut ke mulut dan lewat pelanggan tetap.”⁹⁷

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh UMKM Zahra Roti saat ini masih

⁹⁷ Suhar, 01/W/ 27-5/2025.

didominasi oleh metode tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut. Meskipun ada keinginan untuk memanfaatkan digital marketing melalui media sosial seperti Instagram, implementasinya masih dalam tahap awal dan belum dijalankan secara konsisten.

Hal ini menunjukkan bahwa pemilik usaha masih dalam proses belajar dan adaptasi terhadap perubahan pola promosi yang kini semakin mengarah ke platform digital. Namun, potensi pengembangan promosi digital tetap terbuka lebar dan dapat menjadi strategi yang efektif di masa mendatang untuk meningkatkan visibilitas usaha, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta memperkuat posisi Zahra Roti di pasar lokal maupun daring.

e. Distribusi dan Penjualan

Berdasarkan upaya distribusi dan penjualan yang dilakukan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Zahra Roti, Bapak Suhar selaku pemilik usaha menjelaskan bahwa penjualan tidak hanya dilakukan dari rumah, tetapi juga melalui sistem pre-order dan distribusi ke berbagai tempat. Beliau menyampaikan:

“Awalnya saya jualan langsung aja di rumah, tapi lama-lama banyak pelanggan yang minta dikirim. Akhirnya saya mulai sistem pre-order, jadi mereka pesan dulu lewat WhatsApp, terus kita siapkan. Sekarang juga saya titip kue Golang Galing ke warung-warung sekitar, kedai kopi, dan mulai jualan di Pasar Sumoroto biar produk saya bisa lebih dikenal.”⁹⁸

⁹⁸ Suhar, 01/W/ 27-5/2025.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi distribusi dan penjualan yang dijalankan oleh UMKM Zahra Roti terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Dengan sistem pre-order melalui WhatsApp, usaha ini mampu menyesuaikan produksi dengan permintaan konsumen, mengurangi risiko produk tidak terjual, serta memberikan kemudahan bagi pelanggan.

Selain itu, penjualan di Pasar Sumoroto, serta penitipan produk di warung-warung dan kedai kopi sekitar, menunjukkan bahwa UMKM ini aktif memanfaatkan berbagai saluran distribusi lokal untuk meningkatkan visibilitas dan volume penjualan. Strategi ini juga membantu memperkuat hubungan dengan konsumen secara langsung, menjadikan produk lebih mudah diakses, dan memperkuat daya saing di tengah pasar yang kompetitif.

f. Berdasarkan Upaya pelayanan pelanggan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) kue golang galing sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Suhar selaku pemilik UMKM kue golang galing yakni sebagai berikut :

“Saya selalu usahakan ramah ke semua pembeli, mbak. Kalau ada yang pesan lewat wa, saya balas cepat dan jelas. Kalau pelanggan datang ke kios, saya sapa saya layani dengan sabar Bahkan kadang saya kasih bonus kue golang galing yang sering beli Saya percaya, kalau kita layanannya baik, mereka pasti balik lagi”⁹⁹

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa Upaya pelayanan pelanggan yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga menjadi strategi

⁹⁹ Suhar, 01/W/27-5/ 2025.

pemasaran terdiri yang mampu memperkuat daya saing usaha. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif mendorong pembelian ulang, pembayaran informasi positif dari mulut ke mulut. serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk kue golang galing Zahra Roti.

g. Analisis Kompetitor dan Tren Pasar

Berdasarkan upaya analisis kompetitor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kue Golang Galing sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Suhar selaku pemilik UMKM kue Golang Galing, yakni sebagai berikut:

“Kalau saya lihat, sekarang banyak banget yang jualan kue golang galing juga, bahkan ada yang bentuknya dibuat lucu-lucu atau dikasih isian modern. Saya jadi Ingi belajar, kalau kita nggak ikut inovasi, ya bisa kalah saing. Makanya saya mulai perhatikan tren-tren TikTok dan dari anak-anak muda yang suka beli.”¹⁰⁰

Dari hasil wawancara tersebut, saya ingin belajar bahwa upaya analisis kompetitor dan tren pasar merupakan langkah penting dalam pengembangan strategi pemasaran suatu usaha. Dengan terus memantau perkembangan pasar dan pergerakan pesaing, pelaku UMKM seperti Bapak Suhar dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dalam hal inovasi produk, penetapan harga, serta strategi promosi yang relevan dengan kebutuhan dan selera konsumen saat ini.

¹⁰⁰ Suhar, 01/ w/27 -5/ 2025.

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Kue Golang Galing Dalam Persaingan Pasar

Strategi pemasaran adalah usaha untuk mengembangkan produk dan membuatnya bisa menjangkau konsumen yang lebih luas. Aktivitas itu dilakukan tidak lain agar perusahaan mampu bertahan dan bersaing dipasar. Menurut putri, konsep pemasaran mengajak pemasar mempertimbangkan sosial dan etika dalam praktek pemasaran. Hal tersebut dimaksudkan agar dapat menyeimbangkan antara laba perusahaan, kepuasan konsumen, dan kepentingan publik.¹⁰¹

Pemasaran bertujuan memberikan informasi kepada konsumen tentang barang hasil produksi suatu perusahaan. Ada berbagai cara pemasaran, seperti personal selling iklan, point of promotion, point of sales. kemasan, media masa, dari mulut ke mulut. dan lain sebagainya. Beberapa tahap harus dilalui dalam melakukan pemasaran, yaitu (1) manajemen analisis situasi pemasaran. (2) perencanaan strategi pemasaran. (3) pengembangan program pemasaran, dan (4) pembuatan strategi pelaksanaan dan pengelolaan. Tahapan-tahapan itu akan mengerucut pada falsafah pemasaran, bahwa memuaskan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.¹⁰²

¹⁰¹ Putri, *Manajemen pemasaran* 18.

¹⁰² Huda dan Elvianit, *Pengantar Manajemen Strategik* 155-57

Selain itu, menurut Sri Widyastuti, ada beberapa landasan etis dalam Islam yang mengatur tentang penasar, yaitu (1) berbisnis bukan sekadar mencari keuntungan, tetapi juga diniatkan sebagai ibadah. (2) sikap jujur. (3) toleransi terhadap konsumen. (4) tekun dalam menjalankan usaha, dan (5) berlaku adil dalam persaingan.¹⁰³ Dengan demikian, kepuasan konsumen dan kejujuran produsen menjadi inti dalam pemasaran.

Adapun metode pemasaran yang telah dilakukan oleh pengelola UMKM sebagai berikut:

1. Produk

Mengandalkan satu jenis produk dalam jangka panjang bukanlah strategi yang efektif untuk bertahan dalam persaingan pasar. Meski ada beberapa perusahaan yang mampu bertahan puluhan tahun dengan satu produk, pada akhirnya mereka tetap menciptakan inovasi atau produk baru agar tetap relevan dan kompetitif. Inovasi produk tidak selalu berarti menciptakan sesuatu yang benar-benar baru, tetapi bisa juga berupa penyempurnaan dari produk yang sudah ada, sehingga lebih memuaskan konsumen dan memiliki daya tarik yang lebih luas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Suhar selaku pemilik UMKM kue golang-galing di Desa Pengkol menerapkan strategi serupa dengan mengembangkan berbagai varian produk dari bahan dasar yang sama. Mereka tetap mempertahankan golang-galing sebagai ciri khas,

¹⁰³ Sri Widyastuti, *Implementasi Etika Islam dalam Dunia Bisnis* (Malang: CV IRDH. 2019)67-166.

namun dikreasikan dalam berbagai bentuk dan rasa sesuai dengan selera pasar.

Strategi ini meliputi peningkatan mutu produk, desain kemasan yang menarik, pelayanan yang baik, serta penciptaan merek dagang yang kuat.¹⁰⁴

Dalam konteks aturan jual beli menurut islam, produk yang dijual harus suci, jelas kepemilikannya, serta diketahui ukuran dan sifatnya. produk juga harus benar-benar menjadi hak milik UMKM, sehingga transaksi yang di lakukan sah dan sesuai dengan prinsip syariah.

2. Harga (*price*)

Dalam landasan hukum islam terdapat ketentuan dalam penetapan harga.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah An-Nisa (4): 29:

تَكُونَنَّ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالُكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرْضَى عَنْ تِجَارَةٍ



Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

¹⁰⁴ Suhar,01/ W/25-5/ 2025.

Berdasarkan firman di atas, harga yang ditetapkan pada setiap produk oleh UMKM kue Golang Galing di Desa Pengkol cukup bersaing dengan produk sejenis lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Suhar selaku pemilik UMKM Kue Golang Galing, penentuan harga produk dilakukan dengan pendekatan orientasi biaya, yaitu menetapkan harga jual berdasarkan persentase dari total biaya produksi. Strategi ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap produk yang dijual tetap memberikan keuntungan yang proporsional tanpa membebani konsumen.¹⁰⁵

Untuk menjaga keberlangsungan kerja sama dengan para reseller, UMKM ini juga memberikan harga khusus yang lebih rendah agar mereka tetap dapat memperoleh keuntungan dan bersaing secara sehat di pasar. Namun, dalam praktiknya, UMKM Kue Golang Galing juga menghadapi tantangan dari sisi kelangkaan serta fluktuasi harga bahan baku yang memengaruhi stabilitas harga jual. Dalam menghadapinya, UMKM melakukan penyesuaian pada komposisi bahan baku tanpa mengurangi kualitas secara signifikan, agar tetap efisien dan terjangkau.

Menariknya, strategi penetapan harga ini juga mempertimbangkan nilai-nilai keislaman, sejalan dengan ajaran Nabi Muhammad SAW. Penetapan harga dilakukan secara adil, tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, serta menjunjung prinsip suka sama suka. Dalam hal ini, UMKM tidak berkompetisi dengan cara saling menjatuhkan harga, tetapi lebih

¹⁰⁵ Suhar, 01/ W/25-5/ 2025.

mengutamakan peningkatan kualitas produk, pelayanan yang baik, dan nilai tambah bagi konsumen.

Dengan prinsip tersebut, UMKM Kue Golang Galing berkomitmen untuk menetapkan harga secara seimbang dan rasional, dengan mempertimbangkan kualitas bahan, berat produk, serta tingkat kesulitan dalam proses pembuatan. Penetapan harga tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan melalui perhitungan dan pertimbangan yang matang demi menjaga kepuasan konsumen serta kelangsungan usaha secara berkelanjutan.

3. Tempat (*Place*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Suhar, pemilik UMKM kue Golang Galing, tempat produksi yang nyaman, bersih, dan higienis menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen. Dalam hal distribusi, UMKM ini menerapkan dua model, yaitu distribusi langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung dilakukan dari rumah produksi ke tangan konsumen tanpa melalui perantara. Model ini lazim digunakan untuk produk golang galing mentah yang umumnya dipesan dalam jumlah besar meskipun bentuknya satuan (per pcs). Frekuensi pengambilan bervariasi, tergantung pada permintaan konsumen—ada yang mengambil seminggu sekali, bahkan ada pula yang hingga tiga kali dalam seminggu. Melalui sistem ini, konsumen memiliki kesempatan untuk melihat langsung proses produksi serta berkonsultasi apabila terdapat kendala pada produk. Selain

golang galing, produk olahan seperti kue Golang Galing juga tetap dipasarkan secara langsung.¹⁰⁶

Adapun distribusi tidak langsung dilakukan melalui berbagai saluran seperti bazar, pasar tradisional, penitipan di warung-warung lokal, serta melalui perantara atau reseller. Produk olahan lebih banyak dipasarkan melalui jalur ini. UMKM kue Golang Galing secara aktif menjual produknya di Pasar Sumoroto dan rutin mengikuti bazar yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun organisasi masyarakat. Selain itu, mereka memanfaatkan grup WhatsApp “Pasar Sumoroto” sebagai sarana distribusi sekaligus promosi produk. Sistem transaksi yang diterapkan cukup fleksibel, baik dilakukan secara langsung maupun melalui transfer bank, khususnya untuk pemesanan dalam jumlah besar. Penyerahan produk pun dapat dilakukan berdasarkan kesepakatan tempat, umumnya di sekitar wilayah Sumoroto.

Distribusi yang dijalankan oleh UMKM ini juga tidak lepas dari prinsip-prinsip etika dalam Islam. Dalam pandangan Nabi Muhammad SAW, distribusi harus dilakukan secara adil, jujur, dan terbuka, serta tidak merugikan pihak mana pun. Nabi melarang praktik yang memotong jalur distribusi, seperti menghadang pedagang sebelum sampai di pasar, karena berpotensi merugikan produsen maupun pedagang lain. Dengan demikian, sistem distribusi yang dijalankan oleh UMKM kue Golang Galing pada dasarnya telah mencerminkan nilai-nilai kejujuran dan keadilan

¹⁰⁶ Suhar, 01/ W/25-5/ 2025.

sebagaimana yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Perbedaan metode distribusi yang digunakan saat ini lebih banyak disebabkan oleh perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, yang kemudian dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mempermudah proses transaksi.

4. Promosi (*Promotion*)

UMKM kue Golang Galing melakukan promosi secara sederhana, yaitu melalui dari mulut ke mulut dan dapat menerima pesanan menggunakan WhatsApp. Promosi merupakan sebuah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai cara. Dalam Islam, mempromosikan barang maupun jasa diperbolehkan, namun dalam pelaksanaannya harus menjunjung tinggi kejujuran, agar tidak terjadi penipuan. Selain itu, metode promosi yang digunakan juga tidak boleh bertentangan dengan syaria Islam.

Sejalan dengan prinsip tersebut, UMKM kue Golang Galing menjaga kepercayaan konsumen melalui promosi yang jujur, serta pelayanan yang ramah dan sopan. Memberikan keterangan yang jelas mengenai produk menjadi bagian dari cara usaha ini menjaga kepuasan pelanggan. Karena sikap baik dalam pelayanan merupakan salah satu kunci kesuksesan sekaligus bentuk akhlak terpuji.

Sebagaimana firman Allah dalam QS. Ali Imran (3):159:

مِنْ لَّا نَفْضُوهَا الْقُلُوبِ غَلِيظَ فِظًّا كُنْتُ وَلَوْ لَهُمْ لِنْتُ اللَّهُ مِّن رَّحْمَةٍ فِيمَا
فَإِذَا الْأَمْرُ فِي وَشَاوَرُهُمْ لَهُمْ وَاسْتَغْفِرَ عَنْهُمْ فَاعْفُ حَوْلَكَ
(١٥٩) الْمُتَوَكِّلِينَ يُحِبُّ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ قَتَوَكَّلٍ عَزَمَتْ

Artinya : Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Suhar, strategi promosi yang saat ini paling banyak digunakan oleh UMKM Kue Golang Galing adalah melalui keikutsertaan dalam kegiatan bazar dan pameran. Meskipun media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana promosi yang efektif, hingga saat ini masih belum dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku UMKM ini. Mereka lebih sering mengikuti berbagai kegiatan bazar untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat, seperti yang pernah diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo. UMKM Kue Golang Galing juga belum memiliki situs web atau platform digital untuk mempromosikan produknya secara daring. Meski demikian, pemerintah setempat turut memberikan dukungan promosi, salah satunya

dengan mengenalkan berbagai produk roti seperti donat coklat, donat salju, pisang molen, dan roti isi coklat sebagai bagian dari ciri khas kuliner Desa Pengkol. Mengingat Desa Pengkol belum memiliki destinasi wisata unggulan, pelaku UMKM lebih mengandalkan promosi secara langsung melalui bazar, pameran, dan kegiatan kemasyarakatan lainnya sebagai sarana utama dalam penjualan dan pengenalan produk mereka kepada masyarakat luas.¹⁰⁷

B. Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi keberlanjutan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kue Golang Galing Dalam Persaingan Pasar

1. Modal

Modal merupakan elemen fundamental dalam mendukung kelangsungan dan pengembangan usaha, sebagaimana disampaikan oleh Bapak Suhar selaku pemilik UMKM Zahra Roti, produsen kue Golang Galing. Ia memulai usahanya dengan menggunakan tabungan pribadi yang dialokasikan untuk kebutuhan dasar seperti pembelian bahan baku, peralatan produksi, serta promosi melalui media sosial. Meskipun dimulai secara sederhana, inisiatif tersebut cukup efektif untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Namun, seiring bertambahnya permintaan dan kompleksitas operasional, kebutuhan akan modal turut meningkat. Modal tambahan dibutuhkan untuk memperluas kapasitas produksi, memperbaiki kualitas kemasan, dan

¹⁰⁷Suhar, 01/W/27-5/2025.

menambah tenaga kerja. Bapak Suhar mengungkapkan bahwa keterbatasan modal menjadi hambatan dalam menjaga kualitas produk, menjaga kestabilan stok, dan mengikuti tren pasar, terutama dalam bersaing dengan pelaku usaha lain yang telah memanfaatkan penjualan daring dan desain kemasan menarik.¹⁰⁸

Upaya memperoleh pembiayaan melalui jalur formal seperti perbankan juga mengalami kendala, utamanya disebabkan oleh persyaratan administratif dan jaminan yang sulit dipenuhi oleh pelaku UMKM. Akibatnya, perputaran modal dari hasil penjualan harian menjadi andalan utama dalam menjaga kelangsungan usaha.

Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa modal tidak hanya dibutuhkan saat memulai usaha, tetapi juga berperan penting sebagai sumber daya berkelanjutan dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, diperlukan dukungan berupa akses permodalan yang lebih inklusif dan pendampingan dalam manajemen keuangan agar UMKM seperti Zahra Roti mampu bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan perhatian utama konsumen, sehingga produsen harus benar-benar menjaga kualitas produknya. Sebab, kepuasan konsumen

¹⁰⁸ Suhar, 01/W/27-5/2025.

sangat bergantung pada kualitas produk, dan hal ini menjadi tujuan utama dalam falsafah pemasaran. Produk kue Golang Galing, yang dibuat dari adonan tepung, telur, dan gula pasir yang kemudian digoreng, memiliki daya tahan yang terbatas karena tidak menggunakan bahan pengawet kimia. Oleh karena itu, proses produksinya dilakukan secara terbatas dan disesuaikan dengan pesanan yang masuk. Langkah ini diambil untuk menjaga kualitas, kepuasan, serta kesehatan konsumen. Produk kue Golang Galing ditujukan untuk semua kalangan tanpa batasan usia, sehingga penting untuk menjaga mutu produk dengan menggunakan bahan-bahan alami. Dengan demikian, kue Golang Galing tidak hanya halal, tetapi juga *thayyib* (layak dan baik untuk dikonsumsi), sesuai dengan prinsip dalam ajaran Islam mengenai konsumsi makanan yang tidak hanya halal secara hukum, tetapi juga bermanfaat dan menyehatkan.

Seperti yang diungkapkan oleh Haneef (2010) bahwa menciptakan barang maupun jasa yang diproduksi itu haruslah hanya yang dibolehkan dan menguntungkan yaitu kualitas halal dan baik menurut Islam. Dalam Al Quran juga dijelaskan semua yang berhubungan dengan hal konsumsi itu harus menggunakan barang yang baik dan bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Karena dengan menggunakan barang yang bermanfaat pasti akan membawa kebaikan. Barang yang bermanfaat disini adalah barang yang memiliki kualitas produk yang baik. Sebagaimana yang sudah tercantum dalam surat Al-Baqarah (2) :168 :

Artinya : *Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Parmi selaku bagian produksi UMKM Kue Golang Galing, beliau menjelaskan bahwa produk-produk seperti kue Golang Galing, donat salju, donat cokelat, dan roti isi cokelat memang memiliki daya tahan beberapa hari. Namun, UMKM Kue Golang Galing tetap melakukan produksi setiap hari. Hal ini dilakukan sebagai bentuk komitmen dalam menjaga kualitas produk agar tetap segar dan dipercaya oleh konsumen. Bagi Bapak Suhar, kesegaran dan cita rasa merupakan prioritas utama dalam setiap proses produksi. Ia meyakini bahwa menjaga kualitas bukan hanya sekadar mempertahankan rasa, tetapi juga menjaga kepercayaan konsumen agar mereka tetap setia membeli produknya. Kualitas yang konsisten, menurutnya, merupakan kunci utama untuk menjaga keberlangsungan usaha, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.¹⁰⁹

3. Pemasaran

Pemasaran memiliki peran sentral dalam memperluas jangkauan dan mempertahankan eksistensi usaha, sebagaimana diungkapkan oleh Bapak

¹⁰⁹ Parmi,02/ W/27-5/ 2025.

Suhar selaku pemilik UMKM Zahra Roti, produsen kue Golang Galing. Pada awal menjalankan usahanya, strategi penjualan dilakukan secara sederhana, yaitu dengan berjualan dari rumah, membuka kios sendiri, serta menitipkan produk ke sejumlah warung sekitar. Namun, dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengakses informasi dan produk melalui perangkat digital, beliau mulai mencoba memanfaatkan media sosial, khususnya WhatsApp, sebagai sarana promosi.¹¹⁰

Promosi digital ini masih tergolong baru dan dijalankan dengan bantuan anaknya yang mengunggah foto produk dan memberikan informasi seputar promo yang sedang berlangsung. Meskipun sederhana, strategi ini mulai membuahkan hasil, karena produk kue Golang Galing mulai dikenal dan dipesan oleh konsumen dari luar desa.

Dari temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran, khususnya melalui platform digital, merupakan aspek penting dalam mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM. Upaya adaptasi terhadap teknologi digital menjadi langkah strategis untuk menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan visibilitas usaha, serta memperkuat daya saing, terutama di tengah pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, keterampilan dan kreativitas dalam memanfaatkan media sosial menjadi kebutuhan esensial bagi pelaku UMKM agar tetap relevan dan berkembang.

¹¹⁰Suhar, 01/W/27-5/ 2025.

C. Analisis upaya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan strategi pemasaran agar usaha kue golang galing dapat bersaing secara optimal di pasar

1. Segmentasi dan target pasar

Strategi segmentasi dan penetapan target pasar menjadi salah satu aspek krusial dalam upaya pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Zahra Roti, produsen kue Golang Galing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, pada awalnya pemasaran produk dilakukan secara umum tanpa menysar kelompok konsumen tertentu. Namun, setelah menjalankan usaha dalam kurun waktu tertentu, pelaku UMKM menyadari bahwa tidak semua kalangan menunjukkan minat yang sama terhadap produknya. Melalui proses observasi sederhana, diketahui bahwa konsumen yang paling sering melakukan pembelian adalah para ibu rumah tangga dan pedagang sayur keliling.¹¹¹

Menindaklanjuti temuan tersebut, pelaku usaha mulai mengarahkan strategi pemasarannya secara lebih spesifik kepada segmen tersebut. Hal ini diwujudkan melalui pembuatan paket hemat dan penawaran diskon yang sesuai dengan kebutuhan serta daya beli mereka. Strategi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha telah menerapkan prinsip segmentasi pasar, yakni membagi pasar ke dalam kelompok konsumen dengan karakteristik serupa,

¹¹¹ Suhar, 01/W/27-5/ 2025.

dan kemudian memilih target pasar yang paling potensial untuk dijangkau secara efektif.

Dengan memahami siapa konsumen utamanya, pelaku UMKM dapat mengatur waktu pemasaran, jenis promosi, dan bentuk produk yang lebih tepat sasaran. Pendekatan ini tidak hanya membantu meningkatkan efisiensi pemasaran, tetapi juga berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

2. Branding dan Positioning

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Suhar selaku pemilik UMKM Zahra Roti, ditemukan bahwa strategi branding dan positioning memegang peranan penting dalam pengembangan usaha kue Golang Galing. Pemberian nama “Zahra Roti” dilakukan dengan tujuan agar mudah diingat oleh konsumen serta membangun kesan positif terhadap produk yang ditawarkan. Nama tersebut juga mencerminkan cita rasa yang diunggulkan, sebagaimana disampaikan oleh pelaku usaha bahwa produknya memiliki rasa yang "juara" dan mampu bersaing dengan produk roti modern.¹¹²

Selain dari segi penamaan, upaya branding juga tampak melalui penggunaan kemasan plastik yang dilengkapi logo serta penyematan stiker nama usaha pada setiap pembelian. Strategi ini bertujuan untuk memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan daya ingat konsumen

¹¹² Suhar, 01/W/27-5/ 2025.

terhadap produk. Dengan membentuk kesan visual yang konsisten, konsumen diharapkan lebih mudah mengenali produk dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

Di sisi lain, positioning dilakukan dengan menanamkan persepsi bahwa produk kue Golang Galing dari Zahra Roti memiliki kualitas rasa yang tinggi dan tidak kalah dari produk roti modern. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM berupaya memosisikan produknya secara strategis di benak konsumen, bukan hanya sebagai makanan tradisional, tetapi juga sebagai produk yang relevan dengan selera pasar saat ini.

Dengan demikian, branding dan positioning yang diterapkan oleh Zahra Roti menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang efektif. Langkah ini menunjukkan pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya membangun citra dan identitas produk agar dapat bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

3. Inovasi Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Parmi selaku bagian produksi UMKM Kue Golang Galing, salah satu bentuk inovasi yang telah dilakukan adalah penggunaan identitas merek dagang dengan nama *Zahra Roti*. Meskipun merek tersebut belum dilengkapi dengan logo visual atau simbol khusus, keberadaan nama dagang ini menjadi langkah awal dalam membangun citra produk di mata konsumen. Menurut Bapak Suhar, pemberian nama merek memiliki peran penting dalam memperkuat daya ingat konsumen terhadap produk, sekaligus menjadi pembeda dari produk

sejenis di pasar. Dari aspek pengemasan, produk *Zahra Roti* dikemas menggunakan plastik klip sederhana yang dinilai mampu menjaga kebersihan dan mempermudah proses distribusi. Namun, ia mengakui bahwa kemasan tersebut belum mencantumkan informasi penting seperti komposisi bahan, tanggal produksi, dan masa kedaluwarsa. Hal ini menjadi perhatian tersendiri karena dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Oleh karena itu, pengembangan kemasan baik secara fungsional maupun estetis menjadi hal yang akan dipertimbangkan di masa mendatang guna meningkatkan nilai jual serta daya saing produk di pasar yang lebih luas.¹¹³

4. Promosi dan Digital Marketing

Promosi memegang peranan penting dalam memperkenalkan produk serta membangun citra usaha, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Suhar selaku pemilik UMKM *Zahra Roti*, diketahui bahwa strategi promosi yang saat ini dijalankan masih mengandalkan cara-cara tradisional, khususnya promosi secara langsung dari mulut ke mulut. Walaupun terdapat minat untuk memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi digital marketing, pemanfaatannya masih belum maksimal. Beliau menyampaikan bahwa

¹¹³ Parmi,02/ W/27-5/ 2025.

penggunaan platform seperti Instagram baru sebatas percobaan, dengan bantuan anaknya, dan belum dijalankan secara rutin maupun terstruktur.¹¹⁴

Temuan tersebut mencerminkan bahwa UMKM Zahra Roti sedang berada dalam proses transisi dari metode promosi konvensional menuju pendekatan yang lebih digital. Keterbatasan dalam penguasaan teknologi dan belum adanya perencanaan promosi berbasis media sosial secara konsisten menjadi faktor utama yang menyebabkan strategi digital marketing belum berjalan optimal. Kendati demikian, peluang untuk memperluas jangkauan promosi melalui platform digital tetap terbuka lebar. Media sosial berpotensi menjadi alat promosi yang sangat efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di dunia digital. Dengan peningkatan literasi digital serta strategi promosi yang lebih terarah, UMKM Zahra Roti memiliki kesempatan besar untuk memperkuat eksistensinya di pasar lokal maupun daring.

5. Distribusi dan penjualan

Distribusi dan penjualan merupakan aspek krusial dalam mendukung keberlanjutan usaha, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Suhar selaku pemilik UMKM Zahra Roti menunjukkan bahwa aktivitas penjualan tidak hanya terfokus di lokasi produksi, yakni di rumah, tetapi telah berkembang melalui penerapan sistem pre-order serta distribusi ke sejumlah tempat

¹¹⁴ Suhar, 01/W/27-5/ 2025.

strategis. Beliau menjelaskan bahwa pada awalnya penjualan dilakukan secara langsung di rumah, namun seiring meningkatnya permintaan untuk pengiriman, usaha ini mulai mengadopsi pemesanan melalui WhatsApp. Dengan sistem tersebut, konsumen dapat memesan terlebih dahulu, lalu produk disiapkan sesuai jumlah pesanan. Selain itu, produk juga dititipkan di warung-warung, kedai kopi, serta dipasarkan langsung di Pasar Sumoroto untuk menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas.¹¹⁵

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi yang digunakan oleh UMKM Zahra Roti cukup efektif dalam memperluas distribusi dan meningkatkan volume penjualan. Sistem pre-order melalui platform digital seperti WhatsApp tidak hanya mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan, tetapi juga membantu produsen menyesuaikan kapasitas produksi dengan permintaan yang ada, sehingga risiko kerugian dapat diminimalkan. Di samping itu, penggunaan berbagai saluran distribusi lokal seperti pasar tradisional dan tempat penitipan produk menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan keterjangkauan produk oleh konsumen. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM mampu mengintegrasikan metode distribusi tradisional dan modern secara seimbang guna meningkatkan eksistensi usaha serta memperkuat hubungan dengan pelanggan di tengah kompetisi pasar yang terus berkembang.

6. Upaya pelayanan pelanggan

¹¹⁵ Suhar, 01/ W/27-5/2025.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Suhar selaku pemilik UMKM kue golang-galing di Desa Pengkol melayani konsumen secara langsung dari rumah produksi. Artinya, konsumen biasanya datang sendiri untuk mengambil pesanan. Namun, meskipun UMKM ini belum menggunakan platform digital secara resmi, beberapa konsumen kadang memesan melalui WhatsApp. Di industri rumah tangga kue golang-galing di Desa Pengkol, pemilik usaha juga bersedia mengantarkan pesanan langsung ke rumah pelanggan untuk memberikan kenyamanan dan menjaga kepercayaan konsumen.¹¹⁶

Semenjak dua tahun lalu, pelayanan mulai beradaptasi dengan teknologi. Selain itu, untuk produk kue golang-galing yang baru diolah, sistem preorder juga diterapkan agar konsumen menerima produk dalam kondisi baru dan layak konsumsi, mengingat makanan jenis ini tidak tahan lama.

Hal tersebut berhubungan dengan sifat yang profesional. dimana professional itu sendiri merupakan melakukan pekerjaan dengan maksimal, tanggungjawab. kesungguhan serta kesungguhan. Sifat profesional dapat digambarkan dalam surah yang tercantum pada Al-Quran surat At-Taubah (9): (105).

Artinya : *Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata.*

¹¹⁶ Suhar, 01/W/27-5/2025.

Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.

7. Analisis Kompetitor dan tren pasar

Mengamati pesaing dan memahami arah perkembangan pasar menjadi salah satu strategi penting dalam upaya pengembangan usaha, khususnya bagi pelaku Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Suhar, pemilik UMKM kue Golang Galing, diketahui bahwa persaingan dalam bisnis kue tradisional semakin meningkat. Banyak pelaku usaha yang menawarkan produk serupa dengan berbagai modifikasi, seperti bentuk yang lebih menarik atau tambahan isian yang kekinian. Hal ini mendorong Bapak Suhar untuk mulai mempelajari tren yang sedang berkembang, termasuk tren dari media sosial seperti TikTok, serta memperhatikan preferensi kalangan muda yang menyukai tampilan produk yang kreatif dan modern.¹¹⁷

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan selera pasar dan perilaku konsumen. Dengan terus memantau pergerakan pasar serta strategi para pesaing, pelaku usaha dapat membuat keputusan yang lebih tepat, terutama dalam hal pengembangan produk, penetapan harga, dan cara promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini. Di samping itu, penggunaan media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi tren yang dapat membantu

¹¹⁷ Suhar, 01/ W/ 27-5/2025.

usaha tetap relevan. Oleh karena itu, analisis terhadap kompetitor dan tren pasar menjadi elemen krusial dalam meningkatkan daya saing serta menjaga eksistensi usaha di tengah perubahan pasar yang terus berkembang

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kue Golang Galing Dalam Persaingan Pasar menerapkan strategi pemasaran terpadu melalui produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menghadapi persaingan. Produk unggul tanpa pengawet, bersertifikasi halal dan PIRT, serta bisa dipesan sesuai selera. Harga ditetapkan berdasarkan biaya produksi, dengan fleksibilitas untuk pembelian besar. Distribusi dilakukan langsung dari rumah dan pasar, serta tidak langsung lewat warung dan pemesanan online. Promosi mengandalkan dari mulut ke mulut, kualitas layanan, dan pemberian diskon. Strategi ini menunjukkan kemampuan UMKM dalam mengelola sumber daya dan membangun loyalitas pelanggan.
2. Faktor- faktor yang mempengaruhi Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kue Golang Galing Dalam Persaingan Pasar dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu modal, kualitas produk, dan pemasaran. Modal diperlukan tidak hanya untuk memulai usaha, tetapi juga untuk menjaga operasional dan pengembangan bisnis. Kualitas produk menjadi kunci dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan. Sementara itu, pemasaran yang adaptif, termasuk pemanfaatan media sosial, membantu memperluas jangkauan pasar dan menjaga keberlangsungan usaha di era digital.

3. Upaya Yang Dapat Dilakukan Untuk Mengembangkan Strategi Pemasaran Agar Usaha Kue Golang Galing Dapat Bersaing Secara Optimal di Pasar mencakup segmentasi dan penentuan target pasar, penguatan branding dan positioning, inovasi produk, pemanfaatan promosi tradisional serta digital, pengembangan jalur distribusi, pelayanan pelanggan yang responsif, hingga analisis kompetitor dan tren pasar. Seluruh strategi ini dijalankan secara terpadu untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

B. Saran

Adapun beberapa saran yang peneliti rekomendasikan kepada beberapa pihak yaitu :

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengalaman awal dalam memahami secara langsung kondisi dan tantangan yang dihadapi pelaku UMKM, khususnya dalam hal strategi pemasaran. kedepan, penulis disarankan untuk lebih memperluas referensi pustaka, memperdalam kajian teori yang relevan, serta meningkatkan kemampuan analisis agar hasil penelitian menjadi lebih tajam dan komprehensif. Selain itu, diharapkan penulis dapat mengembangkan penelitian ini dalam bentuk karya ilmiah lainnya atau menjadi dasar untuk melakukan pendampingan dan pemberdayaan UMKM di masa mendatang.
2. Untuk UMKM Kue Golang-Galing agar terus mengembangkan strategi pemasarannya secara menyeluruh dengan memanfaatkan media sosial secara aktif untuk promosi, memperkuat identitas merek melalui kemasan dan logo

yang menarik, serta melakukan inovasi produk agar tetap diminati konsumen. selain itu, perluasan jaringan distribusi seperti menitipkan produk di warung kopi dan toko toko kelontong dan membuka layanan pesanan online akan membantu menjangkau pasar yang lebih luas. Pelaku usaha juga perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan secara konsisten untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Terakhir, evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran sangat penting dilakukan agar usaha dapat terus beradaptasi dengan perkembangan pasar dan persaingan yang semakin dinamis.

3. Strategi pemasaran yang digunakan UMKM Kue Golang-Galing sudah cukup efektif. Namun perlu dikembangkan lebih lanjut melalui pemanfaatan media digital, inovasi produk, dan penguatan branding. Strategi juga perlu disesuaikan secara berkala dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen agar usaha tetap kompetitif dan keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim. Dindin. Pengembangan UMKM Kebijakan. Strategi. Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM Bandung: Refika Aditama, 2021.
- Alimin, Erina, Eddy., Diana Afriani. Nendy Pratama Agusfianto, Yusi Faizathul Octavia, Titiek Mulyaningsih. Satriawan, Siti Yulianah M. Yusuf, Rudy Irwansyah, Agustinus Moonti, and Melkianus Albin Tabun. Adiek Astika Clara Sudarni, Budiani Fitria Endrawati, Suhadarliyah, Armiani, Sri Umiatun Andayani. Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern). Edisi Pert. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi. 2022.
- Alma, Buchari. Pengantar Bisnis. Cet. ke-11. Bandung: Alfabeta.2008.
- Anoraga, Pandji. Manajemen Bisnis. Cet. ke-3. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2011.
- Departemen Agama RI. Al-qur'an Dan Terjemah, (Bandung Yayasan Penyelenggara Terjemah Al-Qur'an)
- Fakhrudin, Arif, Maria Valeria, and Awan. Bauran Pemasaran. Yogyakarta. Grup Penerbit CV Budi Utama. 2022.
- Fawzi, Marissa Grace Haque.. Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga. Nurjaya. Denok Sunarsi. Strategi Pemasaran Konsep. Teori Dan Implementasi Tangerang Selatan: Pascal Books 2022.
<http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.
- Firmansyah, M. Anang. Pemasaran (Dasar Dan Konsep). Surabaya: Qiara Media 2019.
- Gitosuudarmo. Sudarmo Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Yogyakarta:BPFE. 2017.
- Hafidhuddin, Didin. Manajemen Syariah. Jakarta: Gema Insani Press. 2011.
- Hanim, Lathifah, and MS. Noorman. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha. cetakan pe. Semarang: UNISSULA PRESS 2018.

- Hazizah, Bahroeni. "Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arumi Hijab Skripsi, Universitas Islam Negeri Kial Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.
- Herlya. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie." Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh, 2021.
- Hidayati. Heny. "Analisis Sistem Informasi Manajemen Dalam Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Keripik Makros Jaya Abadi Pontianak)." *Ar Ribhu Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 4 No. 1. 2023 2774-5570.
- Hidayatullah, M.F. Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, and Ahmadiono Ahmadiono. "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank UN Syariah Indonesia" *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, no.6 (2024): 2836-42. doi: 10.47467/alKharaj.v6i2.4123.
- Hidayatullah,M.F, Ayu Indahwati. Nurul Setianingrum, and Ahmadiono Ahmadiono. "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia." *Al-Kharaj Jurn Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, no.6 (2024): 2836-42.doi: 10.47467/alkharaj.v6i2.4123.
- Idri, dan Titik Triwulan Tutik. 2008. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Cet. ke-1. Jakarta: Indonesia.
- Ilhami. Susanti Dwi, dan Teguh Setiadi. "Penguatan Produk "Dapur Riswi" Guna Meningkatkan Penjualan Melalui Peningkatan Strategi Pemasaran Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" Jurnal-Sulid no 5 (2022) 202 doi: 10.31328/js.v5i2.3844.
- Isoraite, Margarita."Markering Mix Theortical Aspects" *internasional journal of research GRANTHAALAYAH* No.6(Juni 2016) : 25-37 doi : 10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633. 2016.

- J. Melong, Lexy. Metodologi penelitian kualitatif Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2017.
- Kasmir. Kewirausahaan. Cet. ke-7. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2012.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Marketing Management. Edisi VI, Jilid I. Terj. Drs. Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Kuntowijoyo. Pengantar Ilmu Sosial. Yogyakarta: Tiara Wacana. 1994.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Malono, H. Dasar-Dasar Ilmu Ekonomi. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2011.
- Mujahidin, Akhmad. Ekonomi Islam. Edisi ke-1. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2008.
- Mulyana, Deddy. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2006.
- Nashiruddin, Muhammad. Shahih Sunan Ibnu Majah. Cet. ke-7. Jakarta: Pustaka Azzam. 2008.
- Porter, Michael E. Strategi Bersaing. Jakarta: Karisma.2008.
- Purnama Nadia Ika. Linzzy Pratamu Putri, and Rahmad Bahagia "Analisis E Commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM Di Tengah Pandemi Ekonomikawan, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, no.21 (Desember 2021) 194-200 doi 10.30596/ekonomikawan. v%vi%1.8503 Analisis.
- Rangkuti, F. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2005.
- Rivai, Veithzal. Islamic Marketing. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2012.

- Rokan, Mustafa Kamal. Hukum Persaingan Usaha. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2012.
- Sa'adah, Zulfa Ni'matus. "Startegi Pemasaran UMKM "Sinta Krees Di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Skripsi. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. 2023.
- Sa'adah. Zulfa Ni'matus. "Startegi Pemasaran UMKM "Sinta Krees" Di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi. Skripsi. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. 2023.
- Saefullah, Encep., Nani Rohaeni, dan Tabroni. MANAJEMEN Usaha Mikro. Kecil Dan Menengah. Purbalingga: Eurika Media Aksara, 2022.
- Saleh.Muhammad Yusuf, dan Miah Said. Konsep Dan Strategi Pemasaran. Makassar: 3 CV SAH MEDIA, 2019.
- Sekretariat Negara Republik Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Siagian, Sondang P. Manajemen Stratejik. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2008.
- Sitio,Arifin, dan Saur Costanius Simamora. Strategi Emasaran Umkm. edisi kedua. ed. rike penta Sito. Banten: Stkip Mutiara Banten, 2019.
- Sugiono. Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2005.
- Sugiri, Gatot "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Kabupaten Bekasi" Journal Economics and Management (JECMA) no.4 (Februari 2022):1-10. DOI: <https://doi.org/10.46772/jecma.v4il.1057>.
- Sukardi. H. M. Metodologi Penelitian Pendidikan: Kopetensi dan Praktiknya Edisi Refisi. Jakarta Bumi Aksara. 2018.
- Sukirno, Sadono. Pengantar Teori Mikro Ekonomi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2009.

- Sunaryo, P.O. Abas, Sudaryono, dan Asep Saefullah. Kewirausahaan. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2011.
- Suryana. Kewirausahaan: Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat. 2013.
- Utami, Nyda "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Sang UMKM Pada Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga Kec. Sawir Seberang Kab. Langkat. Skripsi. Uiversitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022.
- Utami. Dian Arlupi. Rekrutmen Kepegawaian. Klaten: Penerbit Lakeisha.2019.
- Wibowo Zainul Arifin, Sunarti Dan Dimas Herdika. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Pada Batik Diajeng Solo Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29 No. 1. Desember 2015.
- Zaki Al-Hasan, Fauzi Arifin. "Analisis Kontribusi Umkm Terhadap Tenaga Kerja Dan Ekspor." Jurnal Ilmu Hukum Dan Tata Negara, no. 1 (Juni 2023) 1.
- Zulkarnain. Kewirausahaan. Yogyakarta: Adicita. 2009.

LAMPIRAN- LAMPIRAN

TRANSKIP WAWANCARA PEMILIK INDUSTRI RUMAH TANGGA KUE GOLANG GALING DI DESA PENGKOL

Tanggal : 26 Mei 2025

Pukul : 09.30 – Selesai

Narasumber : Bapak Suhar (pemilik industri rumah tangga kue golang galing di Desa Pengkol, Kauman, Ponorogo)

Pertanyaan peneliti	Jawaban Narasumber
Bagaimana sejarah industri rumah tangga kue golang galing di Desa pengkol ini ?	Usaha kue golang galing ini sebenarnya sudah berdiri sejak sekitar 20 tahun lalu, awalnya itu Cuma usaha kecil-kecilan, saya coba buat kue pakai resep orang tua dulu, waktu itu tujuannya sederhana, Cuma untuk tambahan keluarga. Tapi lama-lama banyak yang suka, terutama tetangga dan orang-orang sekitar desa. Dari situ, kami mulai serius dengan usaha ini, mulai dari produksi dalam jumlah lebih banyak, dan ikut jualan dipasar maupun titip diwarung warung.
Bagaimana struktur organisasi di industri rumah tangga kue golang galing ini ?	kalau untuk struktur organisasinya, berhubung saya yang mengelola langsung usaha ini, mulai dari belanja bahan, produksi, sampai pemasaran. Adik saya juga ikut membantu sehari-hari, terutama di bagian produksi, dan kadang juga bantu- bantu jualan. Istri saya juga ikut membantu setiap hari apa lagi kalau pas ramai pesanan atau ada acara tertentu.
Apa visi misi dan misi industri rumah tangga kue golang galing ini ?	untuk visinya ”menjadi industri rumah tangga yang unggul dalam produksi kue tradisional golang galing, berdaya saing tinggi, dan berkontribusi dalam pelestarian budaya kuliner lokal serta pemberdayaan ekonomi masyarakat. dan untuk misinya ”1. Menghasilkan kue golang galing berkualitas 2. senantiasa berkomitmen dalam

	memberikan kepuasan bagi konsumen 3. meningkatkan kapasitas produksi dan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang lebih luas.
Apa saja strategi yang di gunakan industri rumah tangga kue golang galing di Desa Pengkol ini dalam menghadapi persaingan pasar ?	Strategi yang saya gunakan untuk menghadapi persaingan pasar masih sangat sederhana pertama mengenai produk yang berkualitas dan pembuatan yang konsisten, kedua dengan harga yang terjangkau, ketiga untuk tempat saya memanfaatkan rumah, warung warung terdekat dan di pasar sumoroto. Dan keempat saya promosi masih menggunakan cara yang sederhana yaitu saya mempromosikan dari mulut kemulut saya juga memiliki langganan kadang langganan saya cerita ke teman atau tetangganya jadi kadang tambah pembeli baru.
apa saja faktor-faktor yang dapat memengaruhi keberlanjutan umkm kue golang galing ini ?	Ada beberapa faktor yang yang dapat memengaruhi umkm kue golang galing ini salah satunya modal yang saya kelola pelan pelan supaya tetap bisa berkembang, kemudian kualitas produk yang selalu saya jaga mulai dari bahan bakunya sampai cara menggorengnya, kemudian pemasaran yang memang promosinya yang masih sederhana, tapi saya mengandalkan langganan dan rekomendasi dari orang orang kadang ikut bazar untuk menambah pelanggan.
Upaya apa saja yang bapak lakukan untuk mengembangkan strategi pemasaran agar usaha kue golang galing ini dapat bersaing secara optimal?	Upaya yang saya gunakan seperti melihat target pasar, dan kami sudah mulai mencantumkan nama usaha kami supaya pelanggan bisa lebih mudah untuk mengenali produk kami, kami juga mencoba inovasi produk, untuk promosi dan digital marketing kadang saya ambil gambar produk kue saya pada grup whatsapp, untuk

	distribusi dan perluasan produk saya masih tetap berjualan dirumah, diwarung warung sekitar saya juga berjualan di pasar sumoroto. Untup upaya pelanggan kami selalu mengusahakan ramah kepada konsumen, dan terakhir analisis kompetitor dan tren pasar, kadang saya melihat banyak camilan kekinian tapi saya tetap yakin kalau masih ada yang suka dengan kue tradisional.
--	--

TRANSKIP WAWANCARA KEPADA IBU PARMi SELAKU BAGIAN PRODUKSI DI INDUSTRI RUMAH TANGGA KUE GOLANG GALING DI DESA PENGKOL

Tanggal : 26 Mei 2025

Pukul : 13.00-Selesai

Narasumber : Ibu Parmi (selaku bagian produksi Industri Rumah Tangga Kue Golang Galing)

PERTANYAAN PENELITI	JAWABAN NARASUMBER
Bagaimana strategi pemasaran yang ibu lakukan untuk memberikan keunggulan dibandingkan dengan pelaku usaha sejenis di pasaran?	Dulu kakak saya hanya jualan di rumah dan titip diwarung sekitar, tapi sekarangkan orang orang banyak cari makanan lewat hp jadi saya mulai mencoba promosiin lewat whatsapp. Kadang anak saya dan keponakan saya mulai bantuin uplod foto kue golang galing, terus dikasih info kalo ada promo. Alhamdulillah, dari situ ada juga yang pesan dariluar desa. Menurut saya pemasaran itu sangat penting supaya usaha tetap berjalan dan tidak kalah saing sama yang lain.
Apa strategi yang ibu lakukan untuk menjaga agar pelanggan tetap tertarik dan tidak merasa bosan dengan produk yang ditawarkan?	Menurut saya jika hanya menjual kue golang galing saja secara terus menenrus, saya khawatir pelanggan akan merasa jenuh. Oleh karena itu, saya dan kakak saya mulai mengembangkan variasi produk seperti pisang molen, roti isi coklat, donat salju, donat coklat, kadang juga buat kue golang galing mini dengan kemasan yang menarik. Produk produk baru kakak saya perkenalkan langsung kepada pelanggan, dan sebagian besar promosi terjadi melalui rekomendasi dari mulut kemulut. Biasanya, ketika ada satu pelanggan yang merasa puas mereka akan menceritakan kepada teman temannya. Seiring waktu, semakin banyak yang mengenal dan tertarik, apalagi jika produk tersebut di foto dan di bagikan.

TRANSKIP DOKUMENTASI









**PONDOK PESANTREN WALI SONGO
INSTITUT AGAMA ISLAM RIYADLOTUL MUJAHIDIN
FAKULTAS SYARI'AH
NGABAR PONOROGO JAWA TIMUR**

Jl. Sunan Kalijaga Ngabar Siman Ponorogo 63471 Telp (0352) 3140309
Website: <https://uirm-ngabar.ac.id/> E-mail: humas@uirm-ngabar.ac.id

Nomor : 150/4.062/Sy/K.C.1/V/2025

Lamp : -

Hal : PERMOHONAN BIMBINGAN SKRIPSI

Kepada Yth
Okta Khusus Aisi, M.Pd.I.
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ngabar Ponorogo,
memohon dengan hormat atas kesediaan Bapak untuk membimbing penulisan skripsi
mahasiswa di bawah ini:

Nama : Elen Noviana Utama Yanti
NIM : 2021620233002
Fakultas/Prodi : Syari'ah/Hukum Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam
Persaingan Pasar (Studi Kasus Industri Rumah Tangga Kue Golang
Galing di Desa Pengkol Ponorogo)

Demikian surat permohonan ini kami buat dan atas kesediaannya kami sampaikan terima
kasih,

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ngabar, 10 Mei 2025
Rektor, Fakultas Syari'ah

Iwan Ridhwan, S.H.I., M.E.
NIDN: 2107128204



**PONDOK PESANTREN WALI SONGO
INSTITUT AGAMA ISLAM RIYADLOTUL MUJAHIDIN
FAKULTAS SYARI'AH
NGABAR PONOROGO JAWA TIMUR**

Jl. Sunan Kalijaga Ngabar Siman Ponorogo 63471 Telp (0352) 3140309
Website: <https://iain-ngabar.ac.id/> E-mail: hurvat@iainngabar.ac.id

Nomor: 77/4 062/Sy/K.B.4/XII/2024

Lamp -

Hu l : **PERMOHONAN IZIN PRA PENELITIAN**

Kepada Yth.

Rumah Produksi Kue Golang Galing

di -

Tempat

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, bersama ini kami sampaikan mahasiswa kami:

Nama : Elen Noviana Utama Yanti
NIM : 2021620233002
Fakultas : Syari'ah
Jurusan : Hukum Ekonomi Syari'ah (Mu'amalah)

Dalam rangka penyelesaian Skripsi perlu kiranya mengadakan Pra Penelitian di lembaga/instansi yang bapak/ibu/sdr pimpin, dengan judul Skripsi **"STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL, dan MENENGAH dalam PERSAINGAN PASAR (STUDI KASUS di RUMAH USAHA GOLANG GALING di DESA PENGKOL KECAMATAN KAUMAN, KABUPATEN PONOROGO)"**

Demikian surat permohonan ini kami buat dan atas izinnya kami ucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikumWr. Wb.

Ponorogo, 26 Desember 2024
Dekan Fakultas Syari'ah,

Iwan Ridhwani, S.H.I., M.E.
NIDN. 2107128204

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Suhar
Jabatan : Pemilik/Owner Zahra Roti

Dengan ini menerangkan bahwa dibawah ini :

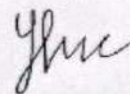
Nama : Elen Noviana Utama Yanti
Nim : 2021620233002
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah
Institut : Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin

Telah selesai melakukan penelitian di Industri Rumah Tangga Kue Golang Galing di Desa Pengkol Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo Untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan tugas akhir yang berjudul

"STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR (studi kasus Industri Rumah Tangga Kue Golang Galing di Desa Pengkol Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo "

Dengan demikian surat keterangan ini di buat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Ponorogo, 15 Juni 2025



Suhar

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

1. Nama Lengkap : Elen Noviana Utama Yanti
2. Tempat, Tgl. Lahir : Ponorogo, 25 November 2001
3. Alamat Rumaah : Dukuh Tengah RT 02/RW 01 Ds. Pengkol
Kec. Kauman Kab. Ponorogo Jawa Timur
4. Nomor Hp : 085748201657
5. E-mail : ellenovianautamayanti@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

2007-2009	TK Dharma Wanita
2010-2015	SD Negeri 03 Pengkol
2016-2019	MTS Wali Songo Ngabar
2019-2021	MA Wali Songo Ngabar
2021-Sekarang	IAIRM Wali Songo Ngabar