

**PERAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA
SAING UMKM
(Studi kasus Pada Cafe Joker desa Telang-Kamal)**

Yulisa Nurul Komaria

Universitas Trunojoyo Madura

Email: yulisanurulkomaria037@gmail.com

Abstrak

Strategi pemasaran adalah rencana yang tersusun untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk dan jasa. Pemasaran melibatkan serangkaian tindakan dan keputusan yang diarahkan untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk dan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi untuk meningkatkan daya saing dan menarik para konsumen agar datang dan mengkonsumsi produk yang telah disediakan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data meliputi: Wawancara, Dokumentasi, dan Observasi. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi yang telah diterapkan mengalami peningkatan dari bulan sebelumnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, daya saing, Islamic Marketing Mix.

PENDAHULUAN

Penerapan strategi pemasaran sangatlah penting dalam manajemen strategidemi berjalannya suatu perusahaan terlebih khusus untuk perusahaan berbisnis, menurut Strategi pemasaran adalah program menyeluruh yang digunakan bisnis atau perusahaan untuk menentukan tujuan pemasarannya guna menarik pelanggan. Semua elemen ini-produk, promosi, bauran pemasaran, distribusi, dan harga-digabungkan untuk mencapai hal ini. Strategi penetapan harga juga dapat didefinisikan sebagai pendekatan penetapan harga produk dengan menggunakan berbagai metode untuk mendapatkan harga jual yang lebih

tinggi. Selain itu, strategi pemasaran dapat digunakan sebagai titik acuan tunggal dalam proses penyusunan Perencanaan UMKM dengan cara yang benar-benar transparan untuk ditetapkan sebagai pedoman bagi segmen perusahaan yang bertanggung jawab untuk melakukan aktivitas tertentu.

Penelitian ini dilakukan pada UMKM di kawasan kampus Universitas Trunojoyo Madura, lebih tepatnya pada cafe Joker di depan gerbang lama. penelitian ini dilakukan di kawasan kampus Universitas Trunojoyo Madura dengan strategi pemasaran menggunakan 7P meliputi: pragmatism, palliation, patience, pertinence, persistence, pedagogy, peer support. Dalam penelitian terdahulu dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di kawasan kampus Universitas Trunojoyo Madura menjelaskan bahwa bauran pemasaran dalam penelitian ini menggunakan indikator 4P meliputi: Price, Place, Promotion, Product.

KAJIAN PUSTAKA

PEMASARAN

Pemasaran adalah kegiatan yang mencakup semua aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau lembaga untuk memenuhi permintaan pasar dengan menciptakan produk yang dapat dijual, menentukan harga, mengkomunikasikan,

menyampaikan, dan pada akhirnya memuaskan konsumen, klien, pemangku kepentingan, dan masyarakat umum.¹

STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana dan taktik yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dan meningkatkan penjualan. Strategi ini melibatkan serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapaitujuan tertentu, karena potensi penjualan terbatas pada jumlah orang yang mengetahui produk atau layanan.²

BAURAN PEMASARAN

Bauran Pemasaran Islam, juga dikenal sebagai cetak biru pemasaran Islam adalah seperangkat variabel pemasaran Islam yang digunakan untuk menjual produk yang sesuai dengan ajaran Islam di pasar. Ada sejumlah elemen yang dipengaruhi oleh variabel-variabel Islam, itulah sebabnya konsep prinsip-prinsip bangunan Islam sangat berbeda dengan konsep prinsip-prinsip bangunan sekuler. Pragmatism, palliation, patience, pertinence, persistence, pedagogy, peer support adalah beberapa variabel yang termasuk dalam Bauran Pemasaran Islam. Bauran Pemasaran Islam merupakan indikator dari strategi pemasaran Islam.³

Bauran Pemasaran Berdasarkan Prinsip Islam Menurut Fauzan 2022, penjelasan indikator bauran pemasaran Islam meliputi:

- a) Pragmatism ialah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah bisnis ke pasar konsumen. Komponen pragmatisme meliputi ketaatan pada syariah, produk yang didasarkan pada syariah harus halal dan tidak diperbolehkan menggunakan nama Allah dalam branding dan pelabelan, pelabelan yang akurat, tidak mengandung najis, "tidak membahayakan", tidak merusak produk, sertifikasi halal dengan standar internasional, dan mudah dibawa ke berbagai lokasi.
- b) Palliation adalah jumlah yang dibayarkan pelanggan untuk membeli produk. Komponen-komponen koalisi meliputi: keinginan kuat untuk mempertahankan harga, komitmen terhadap kepentingan umum, memaksimalkan keuntungan tanpa mengorbankan kualitas, harga yang adil, tidak adanya persaingan, dan tidak adanya subsidi.
- c) Patience adalah kegiatan yang membuat produk tersedia bagi calon pembeli. Komponen-komponen kesabaran termasuk menjaga jarak dengan orang lain, tidak marah, tidak terdesak, dan tidak melarikan diri dari situasi yang berbahaya.
- d) Pertinence yaitu iklan yang menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat suatu produk dan mendorong mereka untuk membelinya. Komponen

¹ M. Suyanto, *MARKETING STRATEGY* (Yogyakarta, 2007).

² Heri Erlanga Marissa Grace Haque Fawzi, Ahmad syarief Iskandar, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori, Dan Implementasi* (Tangerang, 2021).

³ Nur Adinda Putri and Farid Ardyansyah, "Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Implementasi Islamic Marketing Mix Pada Produk Cencil Emas Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Basuki Rahmat Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah" 5 (2023): 2804–14, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3651>.

relevansi meliputi: menurut hukum Islam, tidak ada orang yang digunakan sebagai wali klien, tidak ada manipulasi, tidak ada hubungan seksual, dan tidak boleh menyebutnya sebagai penjual.

- e) Pedagogy adalah jumlah dari semua hal, sering kali termasuk proses, aktivitas, aliran aktivitas, dan tugas-tugas struktural, di mana barang dan jasa diproduksi dan didistribusikan kepada pelanggan. Pendidikan terdiri dari komponen-komponen berikut: kepatuhan terhadap hukum Islam, salam kepada Muslim (assalamualaikum), tidak menyuap, tidak menghakimi, menghormati siswa, dan tidak menghukum pelanggaran.
- f) Persistence adalah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan dari orang-orang yang mengawasi penyedia layanan. Komponen ketekunan meliputi: memahami hukum Islam, memiliki rumah yang bersih dan rapi, memiliki pakaian yang baik, tidak memiliki barang bawaan, dan tidak suka bergosip.
- g) Peer support adalah kebijakan perusahaan untuk pengembangan layanan dan interaksi pelanggan dengan penyedia layanan, serta data lain yang dapat digunakan untuk menampilkan atau menyembunyikan nilai layanan. Komponen dukungan sebaya meliputi: tidak ada area bermain game, masjid dan bisnis, desain dan arsitektur Islami, dokumentasi dan manajemen kredit, dan Pendidikan jasmani sebagai pembelajaran. Tidak ada biaya apapun.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menjelaskan rancangan kegiatan, ruang lingkup atau objek, bahan dan alat utama [2], tempat [3], [4], teknik pengumpulan data [5], definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis. Dalam bab ini dapat juga dicantumkan rumus ilmiah yang digunakan untuk analisis data/uji korelasi.

Metodologi penelitian berisi tentang rancangan penelitian yang akan digunakan yaitu: pengumpulan informasi atau data pendukung, populasi dan penentuan sampel, alat analisis yang digunakan, menguraikan langkah-langkah untuk menganalisis (mendefinisikan variabel, teknik komputasi) serta penjelasan asumsi. Metodologi dapat menggambarkan teknik atau prosedur analisis data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Beberapa karyawan Café Joker, termasuk pemilik, manajer, dan kas mengatakan bahwa proses penerapan bauran pemasaran Islam meliputi indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Pragmatism*, penjualan barang dan jasa secara pragmatis ke pasar pada saat analisis ini juga dapat disebut sebagai produk. Produk yang disediakan pada café joker meliputi makanan dan minuman dengan memperhatikan bahan dan membuat secara detail meliputi: Kepatuhan syariah, bahan telah bersertifikasi halal, dan penyajian yang higienis.
2. *Palliation* menentukan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan sebagai faktur untuk suatu produk. Hal ini juga dapat disebut sebagai harga

dalam analisis ini. Harga makanan dan minuman dalam café telah disesuaikan oleh harga beli bahan dan kemasan dan tidak terlalu tinggi mengambil keuntungan. Hanya 500-1.000 saja yang diambil dalam setiap produk dalam café, dengan pernyataan ini menyatakan bahwa harga yang ditetapkan pada produk dalam café sudah sesuai dengan komponen Islamic marketing mix meliputi: tidak ada manipulasi, harga tidak terlalu mahal dengan memperhatikan kondisi harga barang setiap hari.

3. *Patience*, dalam analisis ini juga didefinisikan sebagai proses di mana produk yang sudah tersedia bagi pelanggan ditransformasikan menjadi sebuah tempat, stand yang dipilih oleh owner sangat tepat karena berdekatan dengan kampus Universitas Trunojoyo Madura, depan pintu lama sehingga banyak mahasiswa yang mudah menjangkau dan sangat strategis bagi warga dan para mahasiswa
4. *Pertinence* ialah kegiatan yang mempromosikan nilai produk dan mendorong pelanggan untuk membelinya. relevansi tetapi iklan, menurut (proses yang dilakukan oleh tim café joker dengan cara memberikan voucher potongan harga, status whatsapp, Instatory Instagram hingga membuat konten tiktok. Dengan hal prosmosi yang dilakukan café joker telah sesuai dengan syariah dengan tidak bertindak manipulasi, dan promosi tidak mengandung unsur SARA dan konten porno.
5. *Persistence* adalah Individu yang berperan sebagai penyedia layanan memiliki dampak yang besar terhadap kualitas layanan yang diberikan. Gagasan ini didukung oleh yang berpendapat bahwa manusia memainkan peran penting dalam dunia percafean meliputi bartender, pelayan, kasir, manajer, penjaga parkir.⁴
6. *Pedagogy* adalah proses penyediaan produk yang mencakup semua tindakan yang terlibat dalam memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pelanggan. Hal ini mencakup proses, pengaturan aktivitas, aliran aktivitas, dan tugas yang terorganisir. Pelayan hanya membuat atau menyajikan pesanan yang telah dipesankan oleh konsumen
7. *Peer support* dalam komponen ini membahas mengenai bahan penunjang untuk keberlangsungan café meliputi: meja, kursi, lampu, stop kontak dan kanopi untuk menunjang kenyamanan konsumen dan terdapat kamar mandi, mushola. Hal ini telah sesuai dengan komponen *Islamic marketing mix* .

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat perbedaan dengan penelitian yang telah dipublikasikan penelitian sebelumnya dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada batik Solo Diajeng)” dengan menggunakan prinsip Marketing mix 4P meliputi: Produk, Price, place, promotion. Dan dalam melakukan penelitian baru yang sesuai dengan hukum syariah Islam, yang

⁴ Putri lisa, syakila, “Wawancara” (kamal, 2023).

meliputi: Pragmatism, palliation, patience, pertinence, persistence, pedagogy, peer support.⁵

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas yang berjudul "Peran Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (studi kasus cafe Joker didesa Telang-Kamal)" Dapat disimpulkan bahwa indikator pragmatism, palliation, patience, pertinence, persistence, pedagogy, peer support dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh Café Joker sudah sesuai dengan komponen-komponen bauran pemasaran Islam. Dan satu hal penting yang perlu diingat ketika berusaha membuat pembeli menjadi pelanggan di café tersebut adalah strategi marketing mix dalam memasarkan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendika wibowo, Sunarti Zainul Arifin. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2015.
- lisa, syakila, Putri. "Wawancara." kamal, 2023.
- Marissa Grace Haque Fawzi, Ahmad syarief Iskandar, Heri Erlanga. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori, Dan Implementasi*. Tangerang, 2021.
- Putri, Nur Adinda, and Farid Ardyansyah. "Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Implementasi Islamic Marketing Mix Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Basuki Rahmat Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah" 5 (2023): 2804–14. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3651>.
- Suyanto, M. *MARKETING STRATEGY*. Yogyakarta, 2007.

⁵ Sunarti Zainul Arifin Hendika wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2015.