

**Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Keripik Usus Mardha Desa Badrain Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat**

**Ida Mawadah<sup>1</sup>, Zaenudin Mansyur<sup>2</sup>, Muh. Azkar<sup>3</sup>**

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Mataram<sup>123</sup>

220404008.mhs@uinmataram.ac.id<sup>1</sup>, zaenudinmansyur@uinmataram.ac.id<sup>2</sup>,

azkarmuh@uinmataram.co.id<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*The background of this research is the existence of sharp competition between companies, both because of the increasing number of competitors, increasing product volume and rapidly increasing technological developments. This forces companies to pay attention and know what kind of marketing strategy is implemented by the company. The focus is this study was to describe the implementation of the marketing strategy of the intestine Mardha Chips Business in increasing competitiveness and the impact of the marketing strategy implementation by the intestine Mardha Chips Business. This study used qualitative descriptive type approach. Data collection methods used were observation, interview and documentation methods. The results of this study indicate that (1) Mardha Intestinal Chips Business used a good marketing strategy, namely by conducting market segmentation, target market, market position and marketing mix which includes product strategy, price strategy, location and distribution strategy, and promotion strategy; (2) The marketing strategy implemented by Mardha intestine Chips Business has had positive impacts including increasing sales, adding value to the family economy, providing satisfaction to consumers with quality product and affordable prices and expanding market share.*

**Keywords:** Strategy, Marketing, Competitiveness

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena jumlah pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk memperhatikan dan mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang diterapkan oleh perusahaan. Fokus dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran Usaha Keripik Usus Mardha dalam meningkatkan daya saing dan untuk mengetahui dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Keripik Usus Mardha. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pengecekan keabsahan yang digunakan adalah meningkatkan ketekunan, perpanjangan pengamatan, triangulasi dan menggunakan bahan referensi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Usaha Keripik Usus Mardha menggunakan strategi pemasaran yang bagus yaitu dengan melakukan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan distribusi serta strategi promosi; (2) strategi pemasaran yang dijalankan Usaha

Keripik Usus Mardha memberikan dampak positif diantaranya meningkatkan penjualan, menambah nilai perekonomian keluarga, memberikan kepuasan kepada konsumen dengan kualitas produk dan harga yang terjangkau serta memperluas *market share*.

**Kata Kunci:** Strategi, Pemasaran, Daya saing.

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan.

Pemasaran sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Sofjan Assauri, 2007). Produk yang diciptakan haruslah memiliki keunggulan dan kualitas. Jika produk yang diciptakan tidak memiliki keunggulan dan kualitas, maka siap-siap saja produk yang diciptakan akan mengalami penurunan dalam penjualan. Selain itu, dalam memasarkan suatu produk perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan agar nantinya produk yang dikeluarkan bisa diterima oleh konsumen.

Pemasaran berusaha mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga mendapatkan produk yang cocok dengannya. Idealnya, pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Proses pemasaran terdiri dari analisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, mengorganisir, dan melakukan serta mengawasi usaha pemasaran (Junaidi Subur, 2007).

Keputusan perusahaan tentang saluran pemasaran menentukan bagaimana cara produk yang dibuatnya dapat dijangkau oleh pelanggannya. Saluran pemasaran menggambarkan jalur barang dari produsen sampai ke pelanggan. Saluran tersebut biasanya melibatkan juga perantara pemasaran atau perusahaan yang ikut serta dalam proses pemindahan barang sampai ke tangan konsumen. Kebanyakan barang yang didistribusikan melalui sistem yang terdiri dari berbagai bentuk perantara seperti pengecer, pedagang besar dan agen. Semua bentuk perantara ini dikenal sebagai saluran pemasaran (Sofjan Assauri, 2013).

Pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan. Menurut Kasmir (2010) pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang

sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun yang dengan santai dan leluasa dapat menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah persaingan yang sangat kejam, persaingan yang tidak mengenal belas kasihan. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian serius dalam pemasaran.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal tersebut. Dalam penelitian Elly Ermawati (2019) pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan (Syifa Rahmiani Arifen, et.all., 2019).

Kondisi tersebut dialami oleh usaha Keripik Usus Mardha Desa Badrain Kecamatan Narmada. Budaya ikut-ikutan masyarakat kampung khususnya di Lombok, ketika melihat apa saja yang laris dan laku di pasaran maka harus siap-siap ditiru. Para pesaing ini kemudian hadir dengan varian rasa yang lebih baru. Seharusnya dengan adanya varian rasa baru yang lebih banyak dari para pesaing, sangat memungkinkan usaha Keripik Usus Mardha dapat dikalahkan oleh pesaingnya. Akan tetapi, usaha Keripik Usus Mardha tetap menjadi yang paling terdepan diantara para pesaingnya. Buktinya, ketika masuk pasar produk Keripik Usus Mardha lebih laris dan lebih banyak ditemui di kios para pengecer bahkan pemasarannya sudah masuk sampai ke kota Mataram. Usaha Keripik Usus Mardha pangsa pasarnya sudah mencakup berbagai wilayah di Kota Mataram sampai wilayah Kabupaten Lombok Utara (KLU), sehingga setiap harinya Usaha Keripik Usus Mardha memiliki permintaan pasar untuk diproduksi setiap harinya. Berdasarkan hal tersebut, maka usaha Keripik Usus Mardha Desa Badrain harus mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasarannya untuk dapat bertahan melawan para pesaingnya dipasar. Sehingga penulis mengangkat judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Keripik Usus Mardha Desa Badrain Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Sofjan Assauri, 2007). Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

### **Perumusan Strategi Pemasaran**

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran (Kasmir, 2010):

#### 1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Terdapat empat variabel yang digunakan dalam menentukan segmentasi pasar, yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, segmentasi perilaku.

#### 2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Penentuan target pasar adalah kegiatan menilai serta memilih satu atau lebih segmen yang akan diambil perusahaan. Sedangkan target pasar itu sendiri adalah suatu kelompok konsumen yang homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik dan membeli produk yang dipasarkan.

#### 3. Strategi Penentuan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

### **Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Dimas Hendika Wibowo, et.all., 2015). Menurut Kasmir pelaksanaan strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) dibagi dalam 4 strategi, diantaranya:

#### 1. Strategi Produk

Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi (M. Anang Firmansyah, 2019).

#### 2. Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.

### 3. Strategi Lokasi dan Distribusi

Menurut Kotler dan Keller beberapa bentuk saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan barang konsumsi adalah sebagai berikut:

- a. Saluran tingkat 0 (saluran pemasaran langsung) yaitu saluran pemasaran ini terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual produk ke konsumen akhir.
- b. Saluran tingkat 1, tingkat 2 dan tingkat 3 (pemasaran secara tidak langsung) yaitu produsen tidak langsung mendistribusikan produknya ke konsumen akhir tetapi melalui prantara pengecer terlebih dahulu kemudian ke konsumen akhir.

### 4. Strategi Promosi

Menurut Kotler promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Menurut Harmaizar Zaharruddin (2006), dalam merencanakan strategi promosi dikenal lima komponen bauran promosi yaitu sebagai berikut:

- a. Periklanan
- b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- d. Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*).

## Dampak Strategi Pemasaran

Dampak secara sederhana diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Oleh karena itu, dampak strategi pemasaran berarti pengaruh atau akibat yang ditimbulkan dari adanya strategi pemasaran. Adanya strategi pemasaran yang baik akan memberikan pengaruh yang positif bagi suatu perusahaan. Dalam penelitian Rahna Riska (2019), beberapa dampak dari adanya strategi pemasaran diantaranya:

### 1. Meningkatkan volume penjualan

Volume penjualan merupakan bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, karena tujuan utama dari setiap perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan (Ria Astri Wiguna, 2019). Dengan adanya strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

### 2. Menambah nilai perekonomian keluarga

Dengan adanya strategi pemasaran yang bagus maka akan meningkatkan penjualan. Dengan meningkatnya penjualan otomatis akan memperoleh laba dan dapat meningkatkan kesejahteraan perekonomian keluarga.

### 3. Memberikan kepuasan pelanggan dengan kualitas produk.

Konsumen semakin puas dengan produk berkualitas serta harga yang terjangkau. Dengan murni menawarkan produk dengan harga yang murah serta mudah dijangkau sehingga banyak disukai oleh masyarakat.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti pada kendala atau kondisi yang alamiah (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu penelitian dalam penelitian suatu kelompok, menulis suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian ini dilakukan pada Usaha Keripik Usus Mardha yang beralamat di Jln. TGH. M. Adnan No. 11, Batu Rimpang Desa Badrain Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun yang menjadi narasumber pada penelitian ini adalah pasangan suami istri pemilik usaha Keripik Usus Mardha, karyawan usaha Keripik Usus Mardha dan pelanggan/customer usaha Keripik Usus Mardha. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Keripik Usus Mardha

Strategi pemasaran yang dilakukan Usaha Keripik Usus Mardha dalam mengembangkan usahanya dan meningkatkan daya saing usahanya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang dimulai dari strategi segmentasi pasar, strategi target pasar, dan strategi posisi pasar. Selain itu, Usaha Keripik Usus Mardha juga menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan distribusi, serta strategi promosi. Berikut ini uraian strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Keripik Usus Mardha:

#### 1. Segmentasi Pasar

Beberapa pendekatan yang dilakukan Usaha Keripik Usus Mardha diantaranya yaitu:

- a. Segmentasi geografis; Usaha Keripik Usus Mardha tidak memberi kriteria khusus untuk memilih konsumen di berbagai wilayah. Semua wilayah dijangkau dan tidak ada batas wilayah dalam pendistribusian produknya.
- b. Segmentasi demografis; Usaha Keripik Usus Mardha membidik konsumen dari masyarakat menengah kebawah dan tidak memberikan batasan usia dan jenis kelamin konsumennya sehingga bisa dinikmati oleh anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua baik laki-laki maupun perempuan.
- c. Segmentasi psikografis; Usaha Keripik Usus Mardha membidik konsumen yang suka cemilan yang renyah, gurih dan higienis untuk dikonsumsi sehari-hari.
- d. Segmentasi perilaku; Tidak ada segmentasi yang ditetapkan oleh Usaha Keripik Usus Mardha.

#### 2. Target Pasar (*Targeting*)

Usaha Keripik Usus Mardha telah melakukan target pasarnya kepada masyarakat menengah kebawah, dengan cara memberikan produk keripik usus yang berkualitas dan higienis kepada masyarakat yang menginginkan cemilan keripik usus yang renyah dan gurih.

### 3. *Positioning* Pasar

Dalam strategi posisi pasar Usaha Keripik Usus Mardha menetapkan posisinya sebagai *market leader* atau pemimpin pasar. Usaha Keripik Usus Mardha selalu mengupayakan mempertahankan kualitas produknya dan meningkatkan promosi, sehingga Usaha Keripik Usus Mardha memiliki posisi yang baik di benak masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan semakin berkembangnya Usaha Keripik Usus Mardha dan mampu bertahan menyaingi para pesaingnya selama 9 tahun dari tahun 2013 sampai sekarang. Dalam strategi posisi pasar, Usaha Keripik Usus Mardha juga merupakan solusi yang tepat bagi konsumen yang menginginkan cemilan keripik usus yang berkualitas, higienis, renyah dan gurih dan bisa diperoleh dengan harga yang murah.

### 4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Usaha Keripik Usus Mardha menerapkan strategi bauran pemasaran dengan menerapkan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan distribusi, serta strategi promosi.

#### a. Strategi Produk

Usaha Keripik Usus Mardha mengembangkan produknya dengan cara:

##### 1) Memberi nama pada merek dagang (*Brand*)

Nama merek yang dimiliki Usaha Keripik Usus Mardha merupakan nama merek yang singkat, padat, jelas, mudah dibaca dan diucapkan sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat nama merek tersebut. Produk Usaha Keripik Usus Mardha dikenal oleh masyarakat dengan merek "Keripik Usus Mardha" atau "Keripik Usus Ayam Mardha".

##### 2) Memperhatikan kemasan dan merek

Kemasan yang digunakan Usaha Keripik Usus Mardha yaitu kemasan plastik bening kecil berukuran 7 x 13 opt dan diberikan potongan kertas kecil bertuliskan merek "Keripik Usus Ayam Mardha Renyah dan Gurih" dicantumkan dengan alamat usaha yaitu Batu Rimpang, Badrain, Narmada. Selain itu pada kemasan dan merek diberikan logo ayam jantan agar konsumen dapat memahami produknya dari bahan baku usus ayam.

##### 3) Kualitas produk

Produk yang dipasarkan Usaha Keripik Usus Mardha yaitu keripik usus dengan varian rasa original. Sebagai langkah agar suatu produk memiliki daya saing, tentunya harus mempertahankan kualitas produk. Dalam mempertahankan kualitas produk, Usaha Keripik Usus Mardha selalu mengupayakan menggunakan bahan baku yang berkualitas yaitu usus ayam yang segar dan tidak bau amis. Selain itu Usaha Keripik Usus Mardha juga selalu memperhatikan proses pengolahan dan pengemasan serta menjaga kebersihan tempat usaha.

b. Strategi Harga

Strategi penetapan harga yang digunakan oleh Usaha Keripik Usus Mardha yaitu disesuaikan dengan harga bahan baku dan uang saku anak sekolah. Selain itu, Usaha Keripik Usus Mardha juga menetapkan harga produknya dengan memberikan diskon dan free ongkir sesuai dengan jumlah pembelian.

c. Strategi Lokasi dan Distribusi

Strategi distribusi yang diterapkan Usaha Keripik Usus Mardha yaitu menyalurkan produknya secara langsung kepada konsumen yang datang langsung ketempat usaha dan menyediakan jasa pengiriman barang bagi konsumen yang lokasinya jauh dan berhalangan datang ke lokasi usaha. Pendistribusian produk Usaha Keripik Usus Mardha sudah menjangkau banyak wilayah, tidak hanya konsumen wilayah kecamatan Narmada tetapi sudah sampai ke wilayah Kediri, Dasan Cermen, Bertais, Babakan Sandubaya dan sekitarnya, bahkan sudah sampai wilayah Tanjung Kabupaten Lombok Utara. Dalam kegiatan distribusi, Usaha Keripik Usus Mardha lebih mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah supaya produk Keripik Usus Mardha mendapatkan tempat di hati konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian ulang.

d. Strategi Promosi

Usaha Keripik Usus Mardha melakukan strategi promosi yaitu menggunakan penjualan pribadi (*personal selling*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Dalam mempromosikan produknya Usaha Keripik Usus Mardha melakukan promosi dari mulut ke mulut dan bertatap muka secara langsung dengan konsumen. Pada awal memulai usaha bentuk promosi yang dilakukan Usaha Keripik Usus Mardha yaitu menawarkan produk Keripik Usus Mardha di sekolah dan berkeliling ke beberapa kios dan warung-warung kecil. Selain itu, Usaha Keripik Usus Mardha juga melakukan promosi produknya dengan menawarkan produknya ke para pengecer yang ada di Pasar Mandalika sehingga produk keripik usus Mardha dikenal masyarakat luas. Usaha Keripik Usus Mardha juga melakukan promosi produknya melalui media sosial facebook namun kurang efektif.

### **Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Usaha Keripik Usus Mardha dalam Meningkatkan Daya Saing**

Dampak positif dari penerapan strategi pemasaran yang dijalankan Usaha Keripik Usus Mardha yaitu meningkatkan penjualan, menambah nilai perekonomian keluarga, memberikan kepuasan kepada konsumen dengan kualitas produk dan harga yang terjangkau. Selain itu Usaha Keripik Usus Mardha juga semakin berkembang, dilihat dari semakin luasnya sebaran pemasaran dan semakin banyaknya permintaan dari luar wilayah. Dampak yang timbul pada konsumen atau supplier juga sangat berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan ekonomi keluarga. Hal tersebut disebabkan karena semakin banyaknya supplier membeli

produk yang ditawarkan untuk kemudian dijual kembali dengan harga ecer, sehingga pendapatan juga akan semakin bertambah.

## KESIMPULAN

1. Dalam memasarkan produknya, strategi pemasaran yang digunakan Usaha Keripik Usus Mardha dalam meningkatkan daya saing yaitu:
  - a. Segmentasi pasar, dimana usaha Keripik Usus Mardha memfokuskan konsumen dari semua kalangan tanpa ada batasan usia.
  - b. Target pasar produk Keripik Usus Mardha yaitu konsumen menengah kebawah yang menginginkan cemilan keripik usus yang berkualitas dan higienis, dengan rasa yang renyah dan gurih.
  - c. Posisi pasar usaha Keripik Usus Mardha yaitu sebagai *market leader* atau pemimpin pasar dengan selalu mengupayakan mempertahankan kualitas produknya sehingga memiliki posisi yang baik di benak masyarakat dan mampu bertahan sampai sekarang.
  - d. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), Usaha Keripik Usus Mardha menerapkan 4 strategi yaitu: Strategi produk, strategi harga, srategi lokasi dan distribusi, dan strategi promosi.
2. Dampak yang ditimbulkan dari penerapan strategi pemasaran Usaha Keripik Usus Mardha yaitu meningkatkan penjualan. Dengan meningkatnya volume penjualan otomatis menambah nilai perekonomian keluarga, memberikan kepuasan kepada konsumen dengan kualitas produk dan harga yang terjangkau. Selain itu Usaha Keripik Usus Mardha juga semakin berkembang, dilihat dari semakin luasnya sebaran pemasaran dan semakin banyaknya permintaan dari luar wilayah.

## SARAN

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi pengembangan ilmu khususnya mengenai strategi dalam meningkatkan daya saing usaha. Terimakasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi pada proses penulisan ini, semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi kelangsungan bisnis dan proses pemasaran bagi para pebisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dimas Hendika Wibowo, dkk., "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 29, No. 1, Desember 2015.
- Elly Ermawati, "7 Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing pada Hotel Harper Perintis Makassar. *Skripsi*, FEB Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar, 2019.

- Harmaizar Zaharruddin, *Menggali Potensi Wirausaha*. Bekasi: CV Dian Anugrah Prakasa, 2006.
- Junaidi Subur, *Spirituality Of Marketing*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2007.
- Kasmir, *Kewirausahaan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007
- M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Surabaya: Qiara Media. 2019.
- Rahna Riska, "Penerapan Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah di Taman Andi Djemma Belopa". *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Palopo, 2019.
- Ria Astri Wiguna, "Pengaruh Strategi Promosi terhadap Tingkat Penjualan Produk (Studi Kasus di Toko Maya Jalan Raya Sandik Kecamatan Batu Layar Kabupaten Lombok Barat)". *Skripsi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, Mataram, 2019.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo, 2007.
- Sofjan Assauri. *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013.
- Sofjan Assaurri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta. 2018.
- Syifa Rahmiani Arifen, dkk., "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM". *Jurnal Ilmu Administrasi*. STIA LAN Badung. 2019. hlm. 2.