

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM PADA TOKO KUE HAWAWE GONDANGLEGI KABUPATEN MALANG

Ade Ananda Reswanda ^{*1}

M. Rihai Irsyada ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Modern Al Rifaie Indonesia
Malang, Indonesia

*e-mail: adeanandareswanda@gmail.com, mrihal1995@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM pada Toko Kue Hawawe Gondanglegi Kabupaten Malang dan mengetahui faktor yang dapat meningkatkan daya saing UMKM. Perusahaan besar maupun kecil saling berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan. Dengan adanya persaingan yang semakin meningkat, menuntut suatu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran guna menunjang kemajuan suatu usaha bisnis. Judul penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM pada Toko Kue Hawawe Gondanglegi Kabupaten Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Toko Kue Hawawe dalam meningkatkan daya saing UMKM yaitu menggunakan 4P diantaranya produk, pasar, harga dan promosi dan faktor pengaruh yang dapat meningkatkan daya saing UMKM di Toko Kue Hawawe dengan melihat kemampuan sumber daya manusia, teknologi yang digunakan, lingkungan persaingan, dan terakhir kepuasan konsumen.

Kata kunci: Daya Saing, Strategi Pemasaran, UMKM

Abstract

This research has the aim of knowing about marketing strategies in increasing the competitiveness of MSMEs at Hawawe Cake Shop Gondanglegi Malang Regency and knowing the factors that can increase the competitiveness of MSMEs. Large and small companies race each other to win marketing places in various ways and efforts so that companies can sell as many products as possible to consumers who need them. With the increasing competition, it requires a company to design a marketing strategy to support the progress of a business venture. The title of this research is an analysis of marketing strategies in increasing the competitiveness of MSMEs at Hawawe Cake Shop in Gondanglegi, Malang Regency. The type of research used is descriptive research and uses a qualitative research approach. The results of this study can be concluded that the marketing strategy carried out by Hawawe Cake Shop in increasing the competitiveness of MSMEs is to use 4Ps including products, markets, prices and promotions and influencing factors that can increase the competitiveness of MSMEs at Hawawe Cake Shop by looking at the ability of human resources, the technology used, the competitive environment, and finally customer satisfaction.

Keywords: Competitiveness, Marketing Strategy, MSMEs

PENDAHULUAN

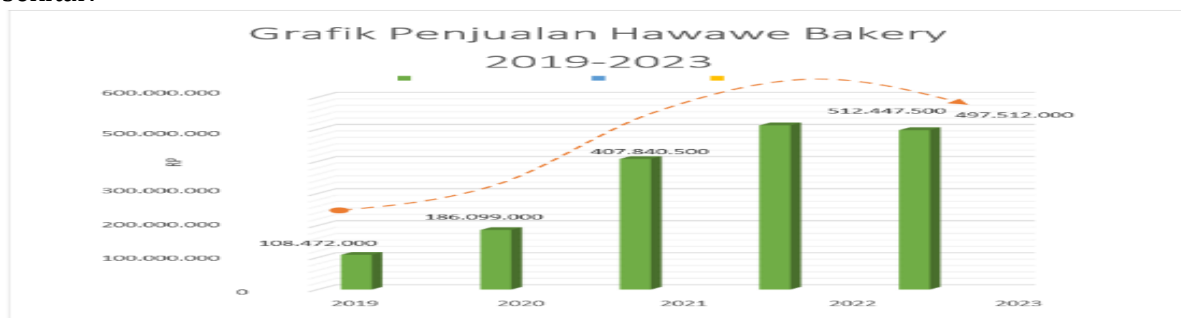
Kemampuan bersaing sangat berpengaruh terhadap peningkatan produktivitas dan memperluas akses pasar (Kusumawaty, 2019). Hal ini tentunya akan berdampak pada peningkatan omset penjualan. Untuk dapat bersaing tentunya harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan memperhatikan faktor internal dan faktor eksternal. Daya saing merupakan salah satu kriteria yang menentukan keberhasilan suatu usaha di dalam perdagangan. Produk menjadi titik kursial awal dan ujung tombak dari suatu usaha terutama usaha kecil. Konsekuensi keberhasilan usaha tersebut dalam persaingan juga ditentukan oleh keberhasilannya merancang dan mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan kecepatan usaha tersebut dalam beradaptasi atau merespon perubahan keinginan konsumen.

Perkembangan bisnis Bakery di indonesia saat ini bisa dibilang cukup pesat.

Keberadaan roti yang mulai disukai oleh semua lapisan masyarakat menjadikan usaha industri *Bakery* menjadi usaha yang menjanjikan. Skala usaha yang bergerak di industri *Bakery* pun beragam, mulai dari yang kecil, menengah dan industri besar. Dengan banyaknya industri *Bakery* para pesaing pun mulai bermunculan baik dari perusahaan yang berskala kecil maupun perusahaan yang berskala besar. Perkembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasaan pasar secara luas. Perusahaan besar maupun kecil saling berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan. Dengan adanya persaingan yang semakin meningkat, menuntut suatu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran guna menunjang kemajuan suatu usaha bisnis. Maju mundurnya kegiatan bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut.

Bagi perusahaan yang usahanya telah berjalan dengan baik dalam strategi menciptakan daya saing nilai produknya seperti yang ada pada Toko Kue Hawawe Gondanglegi, tampak indikasinya bahwa merencanakan strategi daya saing adalah salah satu kunci utama keberhasilan dalam menghadapi persaingan.

Toko Kue Hawawe adalah usaha mikro yang bergerak dalam bidang makanan yang memproduksi mulai dari kue tradisional hingga kue modern, dengan desain dan rasa yang kreatif. Toko Hawawe dikelola oleh Ibu Zulfatun Naimah yang berdiri sejak tahun 2012 yang awalnya bermula dari hobi pemilik toko, pada tahun 2017 Toko Hawawe membuka Toko offline pertama yang berada di jalan Hayam Wuruk No 29 krajan, Kecamatan Gondanglegi Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur. Toko Kue Hawawe memiliki kemampuan untuk bersaing dengan UMKM lainnya. Peneliti tertarik melakukan penelitian di Toko Kue Hawawe, karena Toko Kue Hawawe ini memiliki keunggulan bersaing yang bagus dengan Toko lainnya. Keunggulan Toko Kue Hawawe dibandingkan dengan Toko lainnya yaitu selalu konsisten dengan produknya, memiliki harga jual yang kompetitif, dan memiliki berbagai variasi produk yang berbeda dengan pesaing dan salah satu strategi pemasaran mereka menggunakan strategi *testimoni* dengan konsumen sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk kembali lagi, namun keresahan peneliti adalah mengapa Toko Kue Hawawe ini masih belum terkenal luas oleh masyarakat sekitar.



Sumber: Toko Kue Hawawe 2024

Berdasarkan data Toko Kue Hawawe penjualan yang tertera pada gambar grafik 1.1 menjelaskan bahwa data penjualan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun meski ada sedikit kontraksi di tahun 2023 karena faktor eksternal perlambat ekonomi global seperti kenaikan harga-harga komoditas dan faktor regional seperti belum pulihnya daya beli masyarakat pasca pandemi *covid-19*. Iklim persaingan pada usaha makanan di Kabupaten Gondanglegi sangat ketat karena banyaknya usaha yang bergerak di bidang yang sama dengan pangsa pasar yang sama pula. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar perusahaan tersebut mampu bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Berdasarkan uraian tersebut peneliti berniat untuk meneliti usaha Toko Kue Hawawe terkait bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik usaha Toko Kue Hawawe sehingga tetap menjadi perusahaan yang berdiri kokoh dan mampu bersaing dengan UMKM lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan peneliti, adapun tujuan penelitian Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada Toko Kue Hawawe Gondanglegi dalam meningkatkan daya saing UMKM., Untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi dalam meningkatkan daya saing UMKM di Toko Kue Hawawe.

Tinjauan Teoritis

Strategi Pemasaran

Strategi adalah pendekatan komprehensif yang terkait dengan pelaksanaan konsep, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas dalam jangka waktu yang spesifik. Sebuah strategi yang efektif harus melibatkan koordinasi tim yang baik, memiliki fokus yang jelas, mengenali faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip rasional pelaksanaan ide, efisiensi dalam pengelolaan dana, dan strategi yang dapat membantu mencapai tujuan dengan efektif. (Alyas 2017). Strategi merupakan pola pengambilan keputusan dalam perusahaan dengan menetapkan target, tujuan, dan kebijakan utama serta merencanakan langkah-langkah rinci untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan. Dalam strategi pemasaran terdiri dari beberapa komponen diantaranya, produk, promosi, distribusi, harga, dan pasar.

Daya Saing

Daya saing terkait dengan kemampuan UMKM untuk menghasilkan produk dan layanan yang memenuhi standar internasional dan mampu bersaing di pasar global. Dalam konteks ini, kemampuan perusahaan untuk bersaing dan menciptakan nilai yang unik dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Menurut (Handriani 2014), menyatakan bahwa daya saing usahakecil adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, dengan tetap meningkatkan pendapatan perusahaan dan karyawan. Daya saing sendiri memiliki beberapa *indikator* diantaranya kemampuan sumber daya manusia, kepuasan konsumen, lingkungan pesaing, dan teknologi yang digunakan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan deskriptif (Moleong, 2017) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan tentang pengalaman dan perilaku yang dapat diamati dari individu. Objek penelitian ini di Toko Kue Hawawe Gondanglegi. Dalam mencari informasi tentang penelitian ini diperlukan narasumber yaitu owner, divisi produksi, divisi pemasaran, dan 2 konsumen. Sumber data yang dilakukan yaitu wawancara, buku, dan jurnal. Analisis penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan keabsahan data terdiri dari keikutsertaan pengamatan dan triangulasi data.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Toko Kue Hawawe dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

Dalam mencapai target pasar, perusahaan harus menerapkan strategi bauran pemasaran untuk memperluas pemasarannya. Adapun dalam strategi pemasaran ada beberapa aspek didalamnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Adapun penuturan dari Ibu Zulfatun Naimah :

“Di setiap daerah pasti sudah ada dan banyak yang memiliki usaha toko roti, jadi pesaing kami juga cukup banyak sehingga kami juga harus memasarkan produk dengan strategi pemasaran kami sendiri. Seperti produk yang kami jual, harga yang kami tetapkan, serta promosi baik dari cara kami berbagi kepada teman baru atau dari mulut ke mulut ataupun menggunakan media sosial yang tentunya harus sesuai dengan usaha kami.”

(Ibu Zulfatun Naimah, Kecamatan Gondanglegi Kabupaten Malang, Catatan Lapangan, 11 Juli 2024)

Berdasarkan penentuan diatas bahwa, Toko Kue Hawawe memiliki strategi pemasaran tersendiri yaitu strategi bauran pemasaran, dimana menggunakan strategi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Penelitian menurut (Jerry, 2024) menunjukkan bahwa strategi Pemasaran yang diterapkan oleh

pelaku UMKM yaitu Strategi pemilihan pasar, identifikasi target pasar, personalisasi pemasaran pada setiap segmen dan melaksanakan kemitraan lokal.

a. Produk

Produk yang diproduksi oleh Toko Kue Hawawe berbagai varian. Mulai dari produk kue *tart*, roti gulung, donat *box*, puding, *snack box*, *brownies*, dan kue kering. Semua produk di Toko Kue Hawawe diproduksi sendiri dan bahan bakunya diperoleh dari pemasok di wilayah Gondanglegi juga. Berikut penuturan dari Ibu Zulfatun Naimah selaku pemilik Toko Kue Hawawe, beliau mengatakan :

“Roti yang kita produksi sangat banyak namun dari banyak nya yang kita produksi ada roti yang paling *best seller* adalah roti untuk hajatan. Sedangkan untuk macam-macam roti atau roti *display* juga gak kalah *best seller* dengan roti hajatan. Saya juga melayani pembelian banyak mbak, varian rasanya bisa di campur sesuai keinginan pembeli.”

(Ibu Zulfatun Naimah, Kecamatan Gondanglegi Kabupaten Malang, Catatan Lapangan, 11 Juli 2024)

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan Toko Kue Hawawe lebih memilih untuk membeli produk roti di toko ini karena memiliki kualitas produk yang sangat enak dari bahan baku pilihan dan berkualitas, diproduksi setiap hari sehingga dapat memikat konsumen untuk sering membeli produk tersebut meskipun sudah banyak pesaing usaha roti di sekitar Kabupaten Malang.

Salah satu komponen strategi pemasaran menurut (Kotler, 2016) yaitu produk yang merupakan segala sesuatu yang tersedia untuk dijual di pasar untuk menarik perhatian, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah segala hal yang diproduksi dan ditawarkan untuk menarik perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi oleh pasar sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

b. Pasar

Toko Kue Hawawe merupakan toko yang memproduksi roti yang berlokasi di gondanglegi Kabupaten Malang. Dalam memasarkan produk Toko Kue Hawawe melakukan segmentasi pasar. Berikut ini adalah penjelasan dari Ibu Zulfatun Naimah selaku pemilik usaha Toko Kue Hawawe.

“Produk yang kami pasarkan hanya khusus di wilayah Kabupaten Gondanglegi saja. Untuk diluar Kabupaten Gondanglegi saya rasa sudah ada usaha yang serupa, tapi kami terpikir ingin membuka cabang di luar Kabupaten Gondanglegi. Kalau untuk produknya itu bisa dikonsumsi semua kalangan umum, karena produk yang kami jual itu tidak menggunakan bahan pengawet, sehingga bisa dikonsumsi oleh semua orang, baik orang tua maupun anak-anak”

(Ibu Zulfatun Naimah, Kecamatan Gondanglegi Kabupaten Malang, Catatan Lapangan, 11 Juli 2024)

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan kalau usaha yang dilakukan oleh Ibu Zulfatun Naimah ini tidak memberi kriteria khusus bagi para konsumennya dalam memilih produk. Artinya produk yang mereka jual itu ditujukan untuk semua kalangan umum, baik orang tua, remaja, maupun anak-anak. Karena produk yang dipasarkan oleh Toko Kue Hawawe ini merupakan produk makanan yang biasa dikonsumsi oleh banyak orang dan produk ini mudah dikonsumsi kapan saja dan dimana saja.

Dalam teori menurut (Kotler, 2016) Pasar adalah suatu lokasi di mana kekuatan permintaan dan penawaran saling berinteraksi untuk menetapkan harga suatu barang atau jasa. Pasar dari *perspektif* pemasaran adalah kumpulan dari semua calon konsumen yang membutuhkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka melalui proses pertukaran.

c. Harga

Strategi pemasaran selanjutnya yaitu harga, Toko Kue Hawawe menentukan harga yang harus dibayar konsumen untuk membeli sebuah produk. Berikut ini adalah penjelasan dari Ibu Zulfatun Naimah selaku pemilik usaha Toko Kue Hawawe.

“Toko kami menentukan strategi pemasaran harga dalam mempertimbangkan rata-rata daya beli masyarakat, menggunakan rincian hpp yang terdiri dari harga bahan pokok,

produk, sampai *packaging*, artinya kita sudah menetapkan harga yang sesuai dengan kita, harga roti dimulai yang paling murah 3000 Rupiah sampai yang paling mahal 200.000 Rupiah, tergantung konsumen ingin membeli roti per biji, atau roti *tart*”

(Ibu Zulfatun Naimah, Kecamatan Gondanglegi Kabupaten Malang, Catatan Lapangan, 11 Juli 2024)

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa usaha Ibu Zulfatun Naimah ini menentukan harga melalui rincian HPP (Harga Pokok Produksi), selanjutnya ditentukan dengan keuntungan yang akan didapat Toko Kue Hawawe yang pastinya dipertimbangkan daya beli masyarakat. Harga produk yang dijual mulai dari 3000 Rupiah sampai dengan 200.000 Rupiah sesuai keinginan masyarakat untuk membeli roti tersebut.

Teori yang dipaparkan oleh (Kotler, 2016) tentang Harga merupakan total biaya (mungkin ditambah dengan beberapa item lain) yang diperlukan untuk mendapatkan beragam produk dan layanan yang disediakan. Harga memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli karena dapat mempengaruhi keputusan mereka. Peran harga ini bisa dilihat dari dua sisi, yaitu sebagai faktor penentu dalam pembelian dan sebagai penentu nilai dari suatu produk atau layanan.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran agar masyarakat lebih mengenal jenis produk yang dibuat oleh Toko Kue Hawawe Berikut ini adalah penjelasan dari Ibu Zulfatun Naimah selaku pemilik usaha Toko Kue Hawawe.

“ Saat ini Toko Kue Hawawe masih menggunakan promosi seperti melalui mulut ke mulut, testimoni dari konsumen, melalui media sosial seperti *whatsapp*, jadi banyak masyarakat yang memesan kue untuk hajatan atau ulang tahun melalui *whatsapp*”

(Ibu Zulfatun Naimah, Kecamatan Gondanglegi Kabupaten Malang, Catatan Lapangan, 11 Juli 2024)

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa usaha Ibu Zulfatun Naimah ini dalam melakukan promosi masih terbilang belum memanfaatkan *digital marketing* dengan baik, karena saat ini Toko Kue Hawawe mempromosikan produknya melalui mulut ke mulut, *testimoni* dari konsumen atau masyarakat Gondanglegi dan hanya menggunakan media sosial seperti *Whatsapp* untuk memesan produk.

Berdasarkan teori yang dijelaskan oleh (Kotler, 2014) Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang *persuasif*, mengundang, meyakinkan, dan membujuk. Ciri dari komunikasi yang *persuasif* adalah dimana pengirim pesan dengan sengaja menyusun pesan dan cara penyampaian untuk mempengaruhi sikap dan perilaku penerima. Promosi adalah ide yang umumnya melibatkan penggunaan berbagai macam promosi secara bersamaan dan terhubung dalam suatu rencana pemasaran produk. Ada empat jenis strategi pemasaran yang dapat dikategorikan sebagai bauran promosi, yakni: iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, dan pemasaran langsung.

e. Saluran Distribusi

Aktivitas dimana perusahaan melakukan penjualan produk agar sampai dengan konsumen. Sebagaimana yang dilakukan oleh usaha Toko Kue Hawawe sendiri. Berikut ini adalah penjelasan dari Ibu Zulfatun Naimah selaku pemilik usaha Toko Kue Hawawe.

Berdasarkan wawancara peneliti disimpulkan bahwa Toko Kue Hawawe melakukan saluran distribusi yang mempermudah konsumen untuk membeli produk roti nya, pihak toko juga menyediakan antar pesanan kepada konsumen daerah Gondanglegi Kabupaten Malang yang memesan roti untuk hajatan atau ulang tahun dengan ongkir yang gratis.

Menurut (Kotler, 2016) Distribusi merupakan suatu tindakan yang penting bagi pengusaha untuk menyalurkan, menyebarluaskan, mengirimkan, dan mengantarkan barang yang dijualnya kepada konsumen. Penyaluran merupakan salah satu jenis campuran pemasaran yang menyebarkan barang dari pembuatnya kepada konsumen. Penyaluran produk kepadakonsumen akhir dapat dilakukan melalui saluran distribusi yang pendekatau panjang, bergantung pada kebijakan perusahaan. Adapun penelitian menurut (Jerry, 2024) menunjukkan bahwa System distribusi, rencana distribusi melibatkan pemilihan saluran distribusi yang tepat.

1. Faktor Pengaruh dalam meningkatkan Daya Saing UMKM

a. Kemampuan Sumber Daya Manusia

Berdasarkan dapat disimpulkan bahwa usaha Toko Kue Hawawe Ibu Zulfatun Naimah memiliki tenaga kerja sebanyak 12 orang yang terdiri dari *Owner*, Manajer, Divisi Keuangan, Divisi Produksi, Divisi Pelayanan, Divisi Pemasaran, PJ Pesanan, PJ roti *Display*, PJ Kontrol, Kurir, dan Tenaga Bersih. Keahlian yang dimiliki masih belum cukup sehingga perlu adanya *training* yang dilakukan karyawan untuk meningkatkan keahliannya dan meningkatkan daya saing UMKM.

Faktor yang dapat mempengaruhi dalam meningkatkan *kompetitif* perusahaan menurut (Harefa, 2014) Sumber Daya Manusia memiliki peranan yang vital dan tak terpisahkan dalam setiap organisasi maupun perusahaan. Manusia sebagai sumber daya juga memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan suatu usaha, sehingga banyak orang menganggap manusia sebagai modal atau aset yang berharga yang tidak dapat dihargai secara materi, namun bisa di perbanyak nilainya. Keahlian sumber daya manusia dapat dipahami dari *background* pendidikan, pengalaman, dan kemampuan yang dimiliki.

b. Teknologi yang digunakan

Berdasarkan wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa usaha Toko Kue Hawawe Ibu Zulfatun Naimah memanfaatkan teknologi untuk persaingan bisnis maupun sebagai promosi hanya menggunakan media sosial yaitu *Whatsapp*, sehingga dapat dikatakan belum memanfaatkan teknologi dengan baik untuk meningkatkan daya saing bisnis UMKM. Pada saat ini Toko Kue Pesaing sudah memanfaatkan teknologi yang dapat menarik peminat konsumen melalui media *social* berupa *instagram* dan *Tiktok*, selain itu menggunakan *platform online shop* seperti *shopee*, *grab*, dan *gojek*.

Faktor yang dapat mempengaruhi dalam meningkatkan *kompetitif* perusahaan menurut (Harefa, 2014) salah satunya jenis teknologi yang digunakan UMKM untuk menjual produknya, Setiap usaha kecil dan menengah juga perlu memperhatikan teknologi yang digunakan dalam upaya pemasaran produknya. Dengan cara ini, teknologi ini bisa diakses oleh orang-orang dari segala lapisan masyarakat. Dengan kemudahan akses teknologi, masyarakat akan mengintegrasikannya menjadi bagian dari rutinitas harian mereka.

Menurut (Kotler, 2014) Teknologi yang digunakan dalam mempromosikan saat ini yaitu media sosial. Pemasaran melalui media *social*. Selain iklan *online*, para pemasaran juga menggunakan *social community* yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum, situs jejaring *social* (*facebook* dan *Instagram*), *dunia virtual*, *games*, situs berbagi (*youtube*), hingga *microblogging* (*twitter*). Pemasaran melalui media *social* adalah suatu bentuk periklanan yang menggunakan media sosial dimana pengiklan (*produsen*) dapat langsung berdialog atau berinteraksi dengan para konsumennya.

c. Lingkungan Pesaing

Berdasarkan wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa usaha Toko Kue Hawawe dalam lingkungan persaingan bisnis roti ini masih sangat jauh dikarenakan toko roti ini belum memiliki citra merek di kalangan luar Kabupaten Malang. Sedangkan pesaing bisnis toko roti lain memiliki beberapa cabang yang ada di luar Kabupaten Malang.

Faktor yang dapat mempengaruhi dalam meningkatkan *kompetitif* perusahaan menurut (Harefa, 2014) salah satunya lingkungan pesaing terkadang, kita tidak bisa menutup mata terhadap kenyataan bahwa bisnis kita harus bersaing dengan pesaing yang memiliki keunggulan yang berbeda. Kehadiran *kompetitor* mendorong untuk menciptakan produk dan layanan yang lebih unggul secara kualitas.

Penelitian menurut (Nasrida, 2023) menunjukkan hasil penelitian menggunakan Metode-metode tersebut dapat membantu toko kue dalam mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada serta menemukan strategi bisnis yang tepat untuk mengoptimalkan kinerja dan pertumbuhan toko kue. Dengan melakukan analisis bisnis yang tepat, toko kue dapat mengoptimalkan kinerjanya dan meningkatkan keuntungan. Selain itu, analisis bisnis juga dapat membantu toko kue untuk tetap bersaing di pasar yang semakin *kompetitif* dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.

d. Kepuasan Konsumen

Berdasarkan wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa beberapa pendapat dari konsumen mengenai kepuasan membeli produk di Toko Kue Hawawe ini. Banyak konsumen yang merasa puas dengan produk yang dijual dari segi harga yang terjangkau dan kualitas bahan baku roti memiliki cita rasa yang tidak beda jauh dengan pesaing bisnis lain. Selain itu, dengan banyak jenis varian roti dan jenis ukuran roti membuat masyarakat lebih puas saat ingin membeli roti, dan dengan adanya kurir juga dapat mempermudah konsumen saat ingin memesan roti melalui *online* dan tidak perlu untuk mengambil pesanan di toko.

Kepuasan konsumen sangat berpengaruh dalam meningkatkan daya saing UMKM dapat dijelaskan menurut (Harefa, 2014) Pelanggan menjadi aset berharga dalam membangun kepercayaan terhadap produk yang mereka gunakan. Menurut beberapa orang, memberikan perhatian pada kepuasan pelanggan diyakini dapat meningkatkan pendapatan penjualan dan juga menyebarkan berita baik yang akan memperbaiki reputasi perusahaan.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Jerry, 2024) berpendapat sama dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa perencanaan produk, mencari ide berdasarkan peluang dan kebutuhan pasar lokal, inovasi produk secara terus menerus dan pemanfaatan *feedback* konsumen, pencatatan keuangan dan kinerja produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut: Strategi pemasaran yang dilakukan Toko Kue Hawawe dalam meningkatkan daya saing UMKM dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas, diproduksi setiap hari, ciri khas rasa yang manis lembut dan empuk, menjual produk roti nya hanya dikalangan Masyarakat Gondanglegi Kabupaten Malang, sehingga masih jauh dengan pesaing bisnis rotinya. mempertimbangkan rata-rata daya beli masyarakat sekitar dan dari rincian HPP (harga Pokok Produk) sehingga dapat menentukan keuntungan dari penjualan roti, melalui mulut ke mulut, testimoni dari masyarakat sekitar sehingga kurangnya promosi melalui media sosial atau *marketplace*, Faktor pengaruh yang dapat meningkatkan daya saing UMKM di Toko Kue Hawawe dengan berdasarkan kemampuan sumber Daya manusia sangat penting bagi pertumbuhan dan perkembangan bisnis sehingga pihak toko sering mengadakan *training* bagi karyawan baru sesuai dengan tugas masing-masing. Teknologi yang digunakan hanya media sosial *whatsapp* yang dapat mempermudah konsumen untuk membeli produk tersebut. Lingkungan pesaing produk roti sudah sangat *kompetitif* saat ini pesaing Toko Kue Hawawe terdiri dari Toko roti Dea, Gembul, Tugu Malang, Tugu Singosari yang sudah banyak cabang di luar Kabupaten Malang, dan kepuasan konsumen pada Toko Kue Hawawe merasa puas membeli produk roti tersebut dikarenakan harga yang sangat terjangkau dengan kualitas rasa yang tidak kalah jauh dengan pesaing bisnis roti lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyas, Rakib Muhammad. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Penguatan ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros. Jurnal ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. Jurnal Tabarru': *Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431-444.
- Arifien, S. R. (2019). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm. Konferensi Nasional Ilmu Administrasi, 3(1).
- Assauri, S. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Babu, P. D., Bhagyaraj, R., dan Vidhyalakshmi, R. 2016. *A Low Cost Nutritious Food "Tempeh"- A Review. World Journal of Dairy & Food Sciences* 4 (1): 22-27.
- Bella, R., Stevaby, S., Gujali, A. I., Dewi, R. S., Lion, E., & Mustika, M. 2021. Sistem Masyarakat dan Organisasi Suku Dayak Ngaju (Studi Kasus di Desa Mandomai Kalimantan Tengah). Jurnal Kewarganegaraan, 5(2), 364-375.
- Efandri Agustian, Indah Mutiara, A. Rozi 2020, Analisis Strategi Pemasaran Untuk

- Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi.
- Fadila Rindiani, Heni Melani Putri, Nur Rhositawati, Carmidah Carmidah 2023. Strategi pemasaran Umkm keripik Pisang Tunas Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha.
- Fhadila Nur Baiti, Eka Putri Widyawati, Alfiyah Farhah, Gusti Alif Aprilita, Nurul Arifin, Rossi Dwika Heryani 2022. Analisis Strategi Pengembangan Umkm pada Usaha took Roti Angket di Kabupaten Bogor.
- Handriani, E. 2014. Pengaruh Faktor *Internal Eksternal, Entrepreneurial Skill*, Strategi Dan Kinerja Terhadap Daya Saing UKM Di Kabupaten Semarang. Fakultas Ekonomi UNDARIS Unggaran.
- Hanim, L., & Noorman. (2018). "UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & bentuk-bentuk usaha" (1st ed.). Unissula Press. Jawa Tengah.
- Harefa, H.P. 2014. Analisis Strategi SWOT Terhadap Peningkatan Daya Saing Pada Swalayan Bersama. Skripsi. Medan: USU.
- Hartono, H., & Hartomo, D. D. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 14(1), 15-30.
- Jerry lando massora, mince batara, ratih pundissing (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM di kabupaten Tana Toraja. *Kewarganegaraan*, 5(2), 364-375.
- Kotler Philip, & Armstrong, Gary. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga
- Kusumawaty, Yeni. 2019. "Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu)." *Jurnal Agribisnis* 20(2):124-38. doi: 10.31849/agr.v20i2.2235.
- Moleong, L. J. 2017. Metode penelitian Kuantitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Farras Nasrida, Lily Zahra Firdausya, Leli Astuti Gulo (2023). Analisis Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Kue (Studi Kasus Pada Toko Kue "OlahanMey" Di Palangka Raya
- NydaUtami, MayaSari 2022. Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Toko Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat
- Organisasi Suku Dayak Ngaju (Studi Kasus di Desa Mandomai Kalimantan Tengah). Jurnal Partomo, Titik Sartika dkk. 2014. *Ekonomi Skala Kecil / Menengah dan Koperasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Partomo, T. S., & Soejoedono, A. R. 2016. *Ekonomi Skala Kecil / Menengah & Koperasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pasaribu, R. M., & Oktavia, A. 2022. Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kota Medan. Romindo M Pasaribu, 1. Pembeli pada Toko Gadis Cakes Manna Bengkulu Selatan
- Porter, M. 2015. *The competitive advantage of the inner city*. In *The city reader* (pp. 358- 371). Routledge.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29-37.
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45-50.
- Stisilia Timbuleng, Altje L. Tumbel, Debry Ch.A. Lintong 2021. Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus pada Friska Beauty Studio Tomohon)
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31.
- Sulistiyastuti, D.R. 2016. Dinamika Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Analisis Konsentrasi Regional UKM di Indonesia 1999-2001. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, h. 143-164.

- Suyatno, 2017. Analisa Econimic Base Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah Tingkat II Wonogiri : Menghadapi Implementasi UU No. 22/1999 dan UU No. 25/1999. Dalam Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol. 1. No. 2. Hal. 144-159. Surakarta: UMS
- Tambunan, Tulus T. H. 2015. UMKN di INDONESIA. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran (Pertama). Andi
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & Friyatmi, F. (2021). Analisis Strategi Pemasaran *Online* untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). Jurnal Pendidikan Tambusai, 5(2), 2795-2805.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor (20) Tahun 2014 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- Willy Tambunan , Yudi Sukmono , Luvita Okti Anggreani 2021, Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing. Kurniawan, Y. I., Soviana, E., & Yuliana, I. (2018). Merging Pearson Correlation and TAN-ELR algorithm in recommender system. *AIP Conference Proceedings*, 1977.