



Keberlanjutan Usaha dan Daya Saing UMKM Melalui Strategi Pemasaran: Studi Kasus pada Bisnis Kuliner

Muhammad Azis¹, Muhammad Hasan², Fajriani Azis³, Nur Arisah⁴

Universitas Negeri Makassar

Email: azis_feunm@yahoo.com

Abstrak. UMKM di Kelurahan Malakaji telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian seperti warung bakso Zayyani Chipz. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana keberlanjutan usaha dan daya saing UMKM. Penelitian ini dilakukan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Kelurahan Malakaji Kabupaten Gowa. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha dan daya saing UMKM di Kelurahan Malakaji yaitu UMKM lebih ditunjukkan untuk jadi pelaku ekonomi yang berdaya saing dengan menggunakan strategi pemasaran yang mencakup strategi harga, lokasi, promosi, dan pelayanan serta dengan penguatan kewirausahaan dan kenaikan produktivitas yang didukung dengan upaya kenaikan menyesuaikan diri terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi serta pelaksanaan teknologi.

Kata Kunci: Keberlanjutan Usaha, Daya Saing, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha kecil, menengah, dan mikro Indonesia sudah menjadi hal terpenting bagi ekonomi Indonesia. Karena dibandingkan industri besar, usaha kecil menengah dan mikro lebih banyak dan juga dapat mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pengembangannya (Yuli Rahmini Suci, 2008). Karena perbedaan tingkat daya saing, struktur organisasi, dan praktik manajemen, dibandingkan dengan perusahaan besar, perusahaan kecil, menengah, dan mikro memiliki sumber daya yang terbatas untuk menerapkan sistem manajemen kinerja. Dapat dijelaskan bahwa ketahanan bisnis dalam menanggapi insiden, dan pertimbangkan ketahanan saat insiden atau krisis terjadi. Hal ini akan menentukan apakah perusahaan dapat bertahan dalam kondisi tertentu, atau memerlukan peringatan dini. Faktor elastisitas usaha kecil, menengah dan mikro perlu diperhatikan, karena melalui penerapan sistem manajemen kinerja diharapkan elastisitas usaha dapat terjadi dengan baik, dan kinerja usaha tumbuh melalui perbaikan terus-menerus atau continuous improvement (Radyanto & Prihastono, 2020)

Daya saing adalah kemampuan produsen untuk menghasilkan barang dengan biaya rendah, sehingga kegiatan produksi dapat memperoleh keuntungan dengan harga pasar internasional dan domestik (Bowo & Nurayati, 2016). Daya saing juga menjadi hal yang penting, setiap pelaku usaha UMKM perlu menekankan bahwa hal ini dapat menjadi dasar pengembangan usaha (Yulita et al., 2021).

Keberhasilan peningkatan ekspor juga mencerminkan peningkatan daya saing, dan merupakan pertanda positif pertumbuhan kewirausahaan suatu negara. Persaingan ini adalah sebuah konsep yang lazim untuk meningkatkan perekonomian, mengacu dalam kesetiaan perang dagang untuk berhasil di tingkat internasional. Perusahaan, daerah serta negara sudah menjadi kunci dalam daya saing agar bisa berpartisipasi pada globalisasi maupun perdagangan bebas dunia (Bustami & Hidayat, 2013).

Malakaji adalah salah satu daerah di kabupaten Gowa yang ada di dataran tinggi. Malakaji adalah ibu kota kecamatan dari Kecamatan Tompobulu. Dampak yang dirasakan oleh para pelaku UMKM yang ada di Kota Malakaji adalah banyaknya usaha-usaha yang telah ditutup paksa dikarenakan untuk menghindari penyebaran virus corona (COVID-19). Inilah yang kemudian membuat para pelaku UMKM khawatir akan keberlangsungan usahanya dikarenakan semua sektor UMKM telah mengalami suatu kemunduran secara signifikan.

Salah satu jenis usaha yang banyak dilakukan oleh masyarakat adalah penjualan bakso. Bakso merupakan makanan populer yang terbuat oleh daging sapi yang dihaluskan dengan tepung, bumbu-bumbu dan dikonsumsi dengan kuah. Oleh karena itu disukai oleh banyak orang, sehingga usaha penjualan bakso banyak dilakukan oleh pengusaha skala kecil dan mikro (Radix & Jati, n.d.). Jenis makanan Mie sudah lama menjadi kesukaan orang Indonesia termasuk orang tua dan kaum milenial. Bagi orang-orang yang menghindari makan mie instan, maka mie bakso dan mie ayam menjadi suatu pilihan alternatif (Fitri et al., 2020).

Di Kabupaten Gowa, tepatnya di Malakaji terdapat UMKM yang bergerak dibidang produksi bakso yaitu "Zayyani Chips". Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana lebih dalam apa saja yang terdapat pada UMKM bakso "Zayyani Chips" tersebut. UMKM Bakso yaitu suatu usaha makanan ringan yang awal mulanya di rintis dari seorang pedagang keliling pada tahun 1988 (Kusrini, 2019). Usaha mikro termasuk usaha yang dijalankan oleh orang-orang tingkat bawah yang melakukan usahadengan modal kecil, biasanya tidak melebihi Rp 10 juta.

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, yang membuat setiap perusahaan perlu menggunakan sumber daya yang mereka miliki dengan sebaik-baiknya, termasuk berusaha untuk menciptakan layanan terbaik bagi pelanggan (Mama, 2019). Kepuasan pelanggan adalah bagaimana perasaan konsumen tentang jenis layanan yang mereka terima (Utami et al., 2020). Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, tidak hanya faktor kualitas produk, tetapi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pendukung yang diberikan oleh produsen (Maulana, Irman, 2019).

Peran strategis dalam perekonomian sejalan dengan peningkatan jumlah usaha kecil, menengah dan mikro setiap tahunnya. Tingginya kontribusi dan meningkatnya jumlah usaha kecil, menengah dan mikro akan berdampak besar pada peningkatan perekonomian (Prasetyanto et al., 2019). Strategi yang harus diterapkan perusahaan adalah growth and development (Siti Hardianti, Sri Kantun, 2014).

Menurut Abdusaleh & Worthington (2013), upaya peningkatan UMKM yang ditargetkan diharapkan dapat mempercepat perputaran ekonomi, mendorong sektor riil, mengurangi kemiskinan, mengurangi pengangguran, dan menciptakan model pembangunan yang inklusif. Menurut Wicaksono et al., 2020 Salah satu faktor yang membatasi peningkatan daya saing usaha kecil dan menengah adalah tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara departemen administrasi dan operasi perusahaan (Subroto, 2018).

Melihat permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM yang berada di Malakaji, keputusan yang tepat yang di ambil oleh pelaku UMKM yaitu Bagaimana keberlanjutan usaha dan daya saing UMKM Sehingga usahanya bisa bertahan dalam keadaan apapun. Berdasarkan teori di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Keberlanjutan Usaha dan daya saing UMKM pada studi kasus: Warung bakso di Kelurahan Malakaji-Gowa".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dan deskriptif yang dibahas adalah untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena yang sedang terjadi. Dan hubungannya dengan keberlangsungan warung bakso Zayyani Chips. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bersaing dengan lapak lain. Pengumpulan data didasarkan pada data primer dan sekunder, sedangkan alat penelitian sebelumnya berasal dari jurnal, internet, dan buku. Dalam kegiatan penelitian ini, analisis data berlangsung dari awal sampai akhir penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara dari 2 informan yaitu pemilik dan karyawan warung bakso Zayyani Chips dengan kriteria yaitu: 1) Penemuan harga yang tepat saat pandemic, 2) Promosi yang dilakukan Informan, 3) Lokasi warung informan yang strategis/tidak strategis. Kemudian menganalisis data yang dihasilkan dalam kegiatan observasi dan wawancara, kemudian melakukan kegiatan diskusi, kemudian menyajikandata, dan terakhir yaitu membuat kesimpulan.

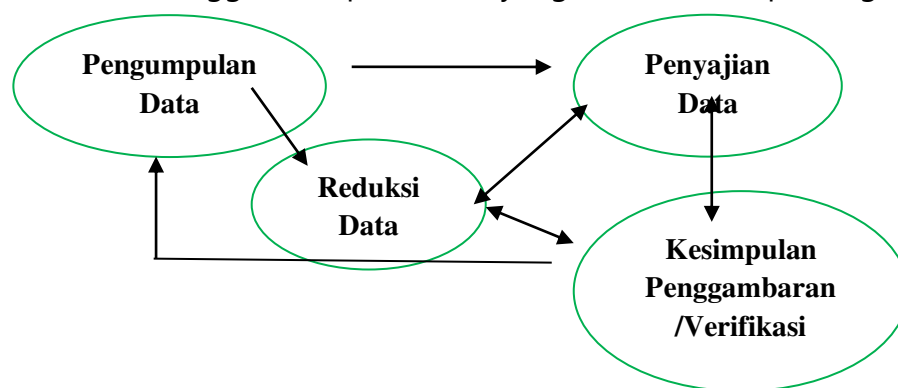
Tabel 1. Variabel konsep

Konsep	Dimensi	Indikator
Daya Saing	Kegiatan	1. Harga yang ditawarkan 2. Lokasiusaha 3. Promosi yang dilakukanya itu menggunakan sosial media 4. Persaingan dalam industri 5. Kepuasan Pelanggan terhadap pelayanan
Keberlanjutan Usaha	Pelaksanaan	1. Keuntungan (<i>Profit</i>), antara pendapatan dan total biaya. 2. Penjualan (<i>Sales</i>), seperti penjualan langsung atau melalui agen penjualan. 3. Teknologi Informasi dan Komunikasi

Melalui penelitian ini kami mengkaji bagaimana daya saing di era pandemi seperti ini dapat mempengaruhi keberlanjutan usaha dalam UMKM. Strategi dalam penelitian yang kami gunakan merupakan pendekatan kualitatif yang dimulai dari pengumpulan hingga menafsirkan data, serta wujud dari hasilnya. Pendekatan ini juga berhubungan dengan variabel penelitian yang berfokus pada masalah yang terjadi serta fenomena yang sedang berlangsung dengan hasil penelitian.

Konsep Penelitian

Dalam kegiatan penelitian ini teknik analisis data dilakukan secara terus menerus dari awal hingga akhir penelitian, yang memiliki tahap sebagai berikut.



Gambar 1. Tehnik analisis data kualitatif Sumber: Sugiyono (2015)

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu: 1) Reduksi Data, data di lapangan dikumpulkan dalam teknik ini dan dilakukan berulang kali lewat

observasi, dokumentasi, serta wawancara mendalam, yang membuat data yang dikumpulkan banyak serta lebih lengkap. 2) Penyajian Data, sesudah mereduksi dalam strategi bench marking untuk meningkatkan kinerja, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data dapat berupa deskripsi singkat, diagram, hubungan antar kategori, dan flowchart. Dan 3) Kesimpulan Penggambaran/ verifikasi, Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Semua sektor terdampak karena pandemi ini, contohnya ekonomi, karena sangat terasa oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Hal ini dikarenakan tingkat belanja masyarakat menurun karena COVID-19. Oleh karena itu, menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya dikondisi saat ini. Pelaku UMKM harus mampu megadopsi strategi bertahan dengan memanfaatkan bisnis digital dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis di tengah pandemi COVID- 19 (Avrianty, 2021).

Zayyani Chips, sebagai salah satu UMKM yang bergerak dibidang kuliner menarik minat peneliti untuk mengkaji secara mendalam terkait bagaimana UMKM ini meningkatkan daya saing yang juga berdampak kepada keberlanjutan usahanya. Sebelum membahas lebih lanjut mengenai hasil temuan dari peneliti, berikut gambaran umum profil usaha dari Zayyani Chips

Tabel 2. Profil Usaha

1.	Nama Usaha	:	Zayyani Chips
2.	Jenis Usaha	:	WarungBakso
3.	Nama Pemilik	:	Zayyani
4.	Alamat	:	Jl. Poros Malakaji, Kec. Tompobulu, Kab. Gowa Sulawesi Selatan
5.	Tahun berdiri	:	2019

Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini yakni pemilik usaha dan satu orang karyawan dari warung bakso Zayyani Chips, berikut profil informan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Profil informan

No.	Keterangan				
	Narasumber	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Posisi	Alamat
1.	Zayyani	Perempuan	32	Pemilik	Malakaji
2.	Nabila	Perempuan	22	Karyawan	Pattinrukang

Strategi marketing merupakan proses memilih serta meneliti target pasar yang terdiri dari sekelompok individu dan ingin perusahaan capai dalam menjual produk serta menciptakan pemecahan pemasaran yang tepat serta bisa memberikan apa yang pasar tersebut butuhkan (Buchari Alma, 2005). Kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam mempromosikan produknya dilihat dari seberapa tepatnya strategi yang dibuat melihat situasi juga kondisi dari pasar yang dituju. Arti dari strategi proses dalam menentukan rencana yang fokusnya dalam tujuan kedepannya sehingga bisa tercapainya tujuan tersebut (Bambang et al, 2021).

Sama halnya dengan warung bakso Zayyani Chips, berikut penjelasan berdasarkan hasil wawancara dalam meningkatkan daya saing, Zayyani Chips yang menerapkan beberapa strategi pemasaran yang dimulai dari penentuan harga, lokasi dan promosi. Selain itu, Zayyani Chips juga memperhatikan kepuasan pelayanan pelanggannya.

Lokasi Usaha

Langkah pertama yang dipilih Zayyani Chips dalam memasarkan produknya yakni lokasi usaha. Lokasi perusahaan merupakan kunci bagi efisiensi dan efektifitas keberlangsungan perusahaan jangka panjang (Harming & Nurjamanuddin, 2007). Zayyani Chips memiliki lokasi yang cukup strategis karena dekat dengan pasar. Berikut penjelasan ibu Zayyani selaku pemilik warung bakso Zayyani Chips:

"...Pertimbangan memilih lokasi ini sebagai tempat usaha yaitu dekat dengan pasar. Dengan pemilihan lokasi bisnis ini mempengaruhi penghasilan yang didapatkan..."

Dari penjelasan diatas diketahui bahwa pemasaran produk Zayyani Chips tidak memberi kriteria khusus untuk memilih konsumen di berbagai wilayah serta ditujukan untuk semua masyarakat umum dengan pertimbangan lokasi tersebut yang dekat dengan pasar rakyat yang notabenehnya menyediakan seluruh keperluan konsumen dan bisa diakses oleh semua masyarakat.

Hal ini sejalan dengan teori lokasi Losch dan Weber. Losch menganalisis masalah lokasi dari sisi permintaan (pasar) dan Weber menganalisis masalah lokasi dari sisi pasokan (produksi). Lokasi yang direkomendasikan Losch kepada penjual sangat mempengaruhi jumlah konsumen yang bisa Anda ajak bekerja sama. Semakin jauh dari lokasi penjual, semakin sedikit konsumen yang mau membeli, karena biaya transportasi ke lokasi penjual menjadi semakin mahal. Losch cenderung menyiratkan bahwa lokasinya berada di dalam atau di dekat pasar. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa lokasi suatu usaha sangat mempengaruhi keberhasilan atau keberhasilan usaha tersebut. (Wahyudi & Heriyanto, 2014).

Harga

Strategi pemasaran selanjutnya yang dijalankan perusahaan saat menawarkan produk adalah penetapan harga. Seperti yang dikatakan Kotler, harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran dan pada dasarnya dapat menghasilkan pendapatan ketika elemen lain mendapatkan biaya (Kotler & Kelvin, 2009). Tjiptno

menyatakan bahwa untuk berhasil memasarkan suatu produk atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga yang tepat. (Fandy Tjiptono, 2017).

Kuantitas yang terjual dipengaruhi harga yang sudah diputuskan. Yang berarti biaya dipengaruhi harga, sebab biaya yang diakibatkan terpengaruh pada kuantitas dengan efisiensi perusahaan. Keputusan penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan (Fandy Tjiptono, 2012). Penentuan harga bertujuan untuk mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum. Seperti yang ditetapkan oleh Zayyani Chips dalam penentuan harga dilakukan dengan cara menghitung biaya bahan baku dan menganalisis harga pasar untuk bidang kuliner dengan usaha yang sejenis. Berikut penuturan dari ibu Zayyani:

"...Saya menentukan harga jual sesuai dengan harga pasar yang berlaku, namun saya juga sudah menentukannya dengan membaginya dari pengeluaran modal yang saya keluarkan..."

Semakin banyak persaingan usaha yang sama tidak membuat ibu Zayyani selaku pemilik warung bakso Zayyani Chips berfikir untuk menjual produknya dengan harga mahal, justru dengan menjual berdasarkan kualitas produk dan penetapan harga yang kompetitif dengan lainnya. Kesesuaian harga dan kualitas yang diberikan menimbulkan pelanggan setia untuk mengonsumsi produk Zayyani Chips ini, seperti penuturan salah satu karyawan yang bekerja di warung bakso Zayyani Chips:

"...Harga bisa diterima konsumen karena harga yang diterapkan sesuai dengan apa yang dijual..."

Dalam pemaparan tersebut sudah jelas bahwasannya dalam penentuan harga diimbangi dengan kualitas yang diberikan. Zayyani Chips mempunyai harga tersendiri karena harga yang ditentukan sesuai kualitas yang diberikan. Produk Zayyani Chips memberikan kualitas unggul dan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan serta sesuai dengan harga kompetitif pasar.

Promosi

Setelah pemilihan lokasi dan penentuan harga, selanjutnya yakni promosi. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling aktif dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat mengenal dan tertarik dengan sebuah produk yang dipasarkan. Dalam memasarkan produk, Zayyani Chips juga melakukan promosi. Berikut penjelasan dari ibu Zayyani, beliau mengatakan:

"...Saya membuat akun online dan mempromosikan dengan cara online di media sosial karena dengan melalui media sosial konsumen bisa melihat menu apa saja yang ada..."

Peneliti juga menanyakan pertanyaan yang sama dengan karyawan Zayyani Chips juga dilakukan melalui sosial media. Berikut penjelasan Mbak Luluk selaku karyawan Zayyani Chips, mengatakan bahwa :

"...Jadi cara saya mempromosikan penjualan dalam kondisi yang seperti saat ini bisa dikatakan melalui sosial media yg dimana sosial media sangat bermanfaat dalam

mempromosikan barang atau penjualan karna semua orang mampumengakses penjualan yang saya tawarkan..."

Jadi dari beberapa penjelasan diatas dapat diketahui bahwa Zayyani Chips dalam melakukan promosi dengan melalui sosial media akan memperluas jaringan pasar dan mempermudah masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pemasaran online adalah pendukung sebuah konsep pemasaran modern (Chafffet, 2000). Seperti dalam penelitian Silviani tentang promosi yang dilakukan El-Nifa Boutique yang memakai media sosial di antaranya instagram, blog, dan lainnya. Konsumen dariberbagai daerah bisa dimudahkan dalam mengenali El-Nifa Boutique (Silviani, 2017). Sama halnya dalam penelitian (Stelzner, 2017) yang menuturkan bahwa media sosial memiliki dampak untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya.

Pelayanan

Variabel selanjutnya yang juga merupakan hal yang sangat penting dalam peningkatan daya saing yakni kepuasan pelayanan. Dalam hal pelayanan Zayyani Chips selalu meprioritaskan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Berikut penjelasan ibu Zayyani:

"...Pelayanan selain dengan rasa yang enak kami pun selalu ramah atau dengan 5S (Salam, senyum, sapa, sopan dan santun) kepada konsumen..."

Selain itu, fasilitas yang diberikan juga dapat menunjang kepuasan pelayanan kepada konsumen. Sebagaiman penjelasan dari ibu Nabila sebagai salah satu karyawan warung bakso Zayyani Chips, mengatakan:

"...Fasilitas yang diberikan tempat duduk, cermin dan kamar mandi (WC)..."

Bisa diketahui dari pemaparan di atas, dimana Zayyani Chips ketika memberikan pelayanan mengutamakan cita rasa produknya dengan tetap memperhatikan aspek lain yakni sikap yang ramah dengan menerapkan 5S (Salam, senyum, sapa, sopan dan santun) kepada pelanggan. Perusahaan perlu memerhatikan kualitas produk, karena masalah kepuasan pelanggan sangat berhubungan dengan kualitas dari produk, dan itu adalah tujuan dari perusahaan. Dalam perusahaan perlu untuk memilah mana kualitas yang bisa meningkatkan produk di target pasarnya. (Sofjan Assauri, 2018). Sama halnya dengan apa yang ada di Zayyani Chips, bahwa kualitas produk memang menjadi unggulan dalam memasarkan produknya. Selain itu, fasilitas yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berkunjung sehingga tercipta rasa nyaman dari konsumen itu sendiri.

Semakin ketatnya persaingan dalam usaha saat ini, tidak membuat Zayyani Chips berhenti begitu saja. Zayyani Chips telah mempersiapkan diri dan tetap mengencangkan kegiatan pemasaran produknya untuk menghadapi persaingan ini demi keberlanjutan usahanya. Dalam kondisi sekarang pemasaran online sosial menjadi alternative yang paling tepat. Sebagaimana yang disampaikan ibu Zayyani bahwa:

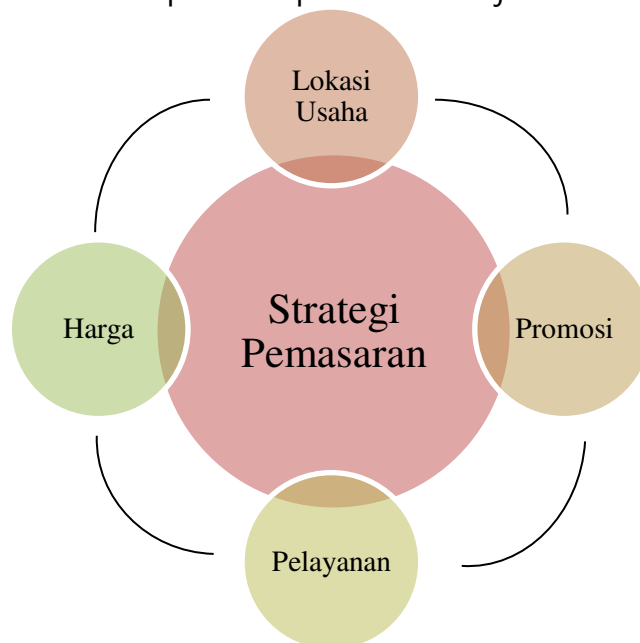
"...dengan cara itu usaha saya bisa berjalan lancar sampai sekarang..."

Berdasarkan hal tersebut, dengan pengoptimalan penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi dalam pemasaran dapat membuat warung bakso Zayyani Chips sampai saat ini cukup lancar. Pendapat Giones & Brem sejalan dengan pernyataan di atas dimana bisnis digital merupakan salah satu strategiyang baik digunakan dalam mempertahankan usaha (Giones, & Brem, 2017). Selanjutnya, sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Hardilawati, 2020) yang menyatakan bahwa UMKM mengadopsi aplikasi online untuk kelangsungan bisnis.

Selain itu, riset terlebih dahulu yang dilakukan (Alyas & M. Rakib, 2017), bahwa pengembangan UMKM lebih ditunjukkan untuk jadi pelaku ekonomi yang berdaya saing lewat perkuatan kewirausahaan serta kenaikan produktivitas yang didukung dengan upaya kenaikan menyesuaikan diri terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi serta pelaksanaan teknologi.

Penelitian (Lawrence et al. 2018mendapat hasil dimana usaha tradisional juga digital dalam mempromosikan produk sama-sama bisa membantu para pelaku usaha, jadi agar hasil yang didapat optimal kedua metode tersebut bisa dikombinasikan dalam pengembangan usaha

Idealnya sebuah strategi tentu harus ada harmonisasi atau hubungan saling keterkaitan antara satu sama lain. Dalam penelitian ini mengangkat beberapa variabel yang dianggap mampu berkontribusi dalam meningkatkan daya saing yang kemudian akan berimplikasi kepada keberlanjutan usaha.



Gambar 2. Keterkaitan antar variabel strategi pemasaran

Penentuan lokasi usaha sebagai salah satu variabel dalam meningkatkan daya saing tentu tidak akan berdampak signifikan ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen tidak tepat. Jadi, segmentasi pasar atas dasar geografis dalam hal ini penentuan lokasi usaha harus tetap memperhatikan bauran pemasaran dalam hal ini

harga produk agar mampu berdaya saing. Sebagaimana warung bakso Zayyani Chips memilih lokasi yang dekat dengan pasar dan tetap menetapkan harga yang memungkinkan dijangkau dan dapat diterima oleh seluruh kalangan masyarakat.

Hal ini sejalan penelitian oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, juga Sunarti mengatakan dimana pada strategi iklan Batik Diajeng Solomenggunakan langkah segmentasi pasar, posisi pasar, target pasar, dan bauran pemasaran supaya bisa bersaing dengan kompetitor (Hendika Wibowo Dimas, et al., 2015).

Lebih lanjut, meskipun penentuan lokasi usaha dan penetapan harga sudah tepat akan tetapi penyebaran informasi terkait produk yang dijual tidak berjalan, maka daya saing usaha akan menurun atau bahkan tidak dapat mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, variable promosi sebagai salah satu aspek penting harus terus dikembangkan.

Pada kondisi sekarang media sosial menjadi alternatif yang paling ampuh dalam mempromosikan suatu produk. Hal ini bisa dilihat dari berbagai usaha yang berbasis digital atau kerap kali disebut bisnis digital, mampu bersaing di era saat ini dengan berbagai inovasi dan kemudahan yang ditawarkan. Perihal ini sesuai dengan hasil riset terdahulu yang dilakukan oleh (Emma, 2019) melaporkan bahwa kehadiran bisnis digital ikut membangkitkan kontribusi dalam pengembangan UMKM.

Setelah ketiga variabel tersebut telah terpenuhi, pertanyaan selanjutnya yakni bagaimana agar konsumen yang telah tertarik dengan suatu produk mampu secara berkelanjutan dan bertambah dari waktu ke waktu?. Pelayanan menjadi faktor yang juga sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan suatu usaha. Sebagaimana Zayyani Chips yang memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya baik dari cita rasa maupun sikapnya terhadap konsumen dengan menerapkan 5s (Salam, senyum, sapa, sopan dan santun). Serta menyediakan berbagai fasilitas yang dibutuhkan pelanggan agar merasa nyaman. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dijalankan oleh (Lestari, 2019) yang mengutarakan bahwa peningkatan terhadap pelayanan produk dari UMKM bisa memberikan dampak yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan para pembeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kelurahan Malakaji ditemukan dimana cara digital dan tradisional bisa memberi hasil yang sama dalam membantu pelaku usaha untuk mengiklankan kelebihan serta kekurangan produk, dan untuk membuat kegiatan pemasaran lebih sukses lebih baik menerapkan kombinasi antara pemasaran digital dan konvensional untuk mengembangkan usaha.

Keberlangsungan UMKM dipengaruhi oleh pandemi ini. Oleh karena itu, menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya di kondisi saat ini. Berdasarkan hasil wawancara dalam meningkatkan daya saing, Zayyani Chips yang menerapkan beberapa strategi pemasaran yang dimulai dari penentuan harga, lokasi dan promosi. Dalam

melakukan promosi melalui sosial media akan memperluas jaringan pasar dan mempermudah masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian artikel ini. Ucapan terima kasih khususnya kepada Rektor UNM dan LP2M UNM.

REFERENSI

- Anggraeni, S. K., Maarif, M. S., Sukardi, Raharja, S., & Harjo. (2017). Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah Berbasis Olahan Ikan di Indonesia: Suatu Tujuan. *Jurnal Industrial Services*, 3(1), 331–341.
- Fitri, N., Wiana, D., & Medan, P. N. (2020). *Peningkatan Daya Saing Usaha Bakso Bang Boneng Titi*. 1(1).
- Yanti, V. A., Amanah, S., & Muldjono, P. (2018). Menengah Di Bandung Dan Bogor. *Jurnal Pengkajian Dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, 20(2), 137–148.
- Fay, D. L. (1967). No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 15–40.
- Lantu, D. C., Triady, M. S., Utami, A. F., & Ghazali, A. (2016). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 77–93. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.6>
- Baldassarre, B., Keskin, D., Diehl, J. C., Bocken, N., & Calabretta, G. (2020). Implementing sustainable design theory in business practice: A call to action. *Journal of Cleaner Production*, 273, 123113. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123113>
- Datta, Y. (2010). A critique of Porter's cost leadership and differentiation strategies. *Chinese Business Review*, 09(04), 37–51. <https://doi.org/10.17265/15371506/2010.04.004>
- Languages, F. (2017). *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, volume 26. 26(Icefs), 1–4.
- Putra, A. H. (2016). *Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora*.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- li, B. A. B. (2010). *No Title*.
- Bowo, P. A., & Nurayati, A. (2016). Analysis of Competitiveness and Government Policy on Rice, Corn and Soybean Farming. *JEJAK: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan*, 9(2), 159–169. <https://doi.org/10.15294/jejak.v9i2.8235>
- Bustami, B., & Hidayat, P. (2013). Analisis Daya Saing Produk Ekspor Provinsi Sumatera Utara (Competitiveness Analysis on Export Product in Northern Sumatera). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(2), 58–71.
- Fitri, N., Wiana, D., & Medan, P. N. (2020). *Peningkatan Daya Saing Usaha Bakso Bang*

Boneng Titi. 1(1).

- Kusrini, E. (2019). Pemberdayaan UMKM Bakso Kemasan "Ada Rasa" Melalui Analisis Religiusitas Strategi Marketing di Jekulo Kudus. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(1), 81. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i1.5230>
- Mama, B. (2019). 21 3 (123). 10(September), 7–8.
- Maulana, Irman, D. J. P. (2019). Upaya Meningkatkan Kualitas Produk Bakso Berdasarkan Model Kano di CV Mett Ball Foods. *Jurnal Optimasi Teknik Industri (JOTI)*, 1(1), 25. <https://doi.org/10.30998/joti.v1i1.3426>
- Prasetyanto, P. K., Prakoso, J. A., & Destiningsih, R. (2019). ANALYSIS OF SMEs COMPETITIVENESS THROUGH THE INNOVATION STRATEGY AND PRODUCT SALE INFORMATION SYSTEM IN THE TRUNAN VILLAGE, MAGELANG CITY. *AFEBI Economic and Finance Review*, 4(02), 131. <https://doi.org/10.47312/aefer.v4i02.283>
- Radix, I., & Jati, A. P. (n.d.). *Pengabdian masyarakat merupakan salah satu dari Tri Dharma perguruan tinggi*. 1022–1027.
- Radyanto, M. R., & Prihastono, E. (2020). Pengembangan Sistem Pendampingan Usaha Berkelanjutan Bagi UMKM Berbasis Sistem Manajemen Kinerja. *Opsi*, 13(1), 17. <https://doi.org/10.31315/opsi.v13i1.3467>
- Siti Hardianti, Sri Kantun, U. H. . S. (2014). *Strategi pengembangan usaha pada pedagang bakso di sekitar kampus universitas jember*. 1–7.
- Subroto, A. A. (2018). Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah di Kawasan Taman Bungkul Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Kinerja*, 4(1), 1–8.
- Utami, W., Siregar, H. R., & Asnawi, A. (2020). The influence of the sixone 77 meatball marketing mix to customer satisfaction in Makassar city. *Advances in Environmental Biology*, 14(9), 1–7. <https://doi.org/10.22587/aeb.2020.14.9.1>
- Wicaksono, L., M, N., & Hartanto, A. (2020). Perbedaan Pendapatan UMKM Sebelum dan Sesudah Mendapatkan Kredit: *Journal of Regional Economics Indonesia*, 1, No 1, 73–95.
- Yuli Rahmini Suci. (2008). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *UU No. 20 Tahun 2008*, 1, 1–31.
- Yulita, R. R., Daryanto, A., & Indrawawan, R. D. (2021). Comparison of Marketing Mix Determination on Purchasing Decisions of Pakde Jangkung Meatballs. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 4(2), 133–146. <https://doi.org/10.31002/rn.v4i2.3881>
- Azraputra, R. S., & Halim, E. (2020). *USE OF SOCIAL MEDIA FOR STRATEGIES TO IMPROVE THE*. 4(2), 81–96.
- Dewinta, A. F. W. F. M. (2018). Jurnal ilmiah perikanan dan kelautan. *Jurnal Ilmiah Perikanan Dan Kelautan*, 10(2), 95–105.
- Jati, H., Rosary, P. E. De, H.J.Fanggidae, A., & Makatita, R. F. (2021). the Importance of Financial Literacy and Technological Literacy for the Sustainability of the Culinary Business in Kota Kupang During the Covid -19 Pandemic. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(01),



15–41.

- Mulyandari, N., Darmanto, Y. S., & Dewi, E. N. (2019). Marketing Management of Fish Meatballs At Households' Scale in Nm Food Tegal City. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 370–378. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-03.43>
- Poly, P., & Acid, L. (2016). *by Thesis submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science June 2008. March 2009.*
- Prayugo, S., Daryanto, A., & Djohar, S. (2012). *VALUE CHAIN ANALYSIS OF BROILER TO INCREASE COMPETITIVENESS (CASE STUDY AT PT . CHAROEN POKPHAND INDONESIA , TBK) 2 . How is value chain governance carried out by PT . 3 . How much is the margin of marketing received by conditions affect the increase of. 9, 55–67.*
- Setyaningsih, E. D. (2015). Peluang dan Tantangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Moneter*, 2(1), 190–197.
- Azraputra, R. S., & Halim, E. (2020). *USE OF SOCIAL MEDIA FOR STRATEGIES TO IMPROVE THE. 4(2), 81–96.*
- Dewinta, A. F. W. F. M. (2018). Jurnal ilmiah perikanan dan kelautan. *Jurnal Ilmiah Perikanan Dan Kelautan*, 10(2), 95–105.
- Jati, H., Rosary, P. E. De, H.J.Fanggidae, A., & Makatita, R. F. (2021). the Importance of Financial Literacy and Technological Literacy for the Sustainability of the Culinary Business in Kota Kupang During the Covid -19 Pandemic. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(01), 15–41.
- Mulyandari, N., Darmanto, Y. S., & Dewi, E. N. (2019). Marketing Management of Fish Meatballs At Households' Scale in Nm Food Tegal City. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 370–378. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-03.43>
- Poly, P., & Acid, L. (2016). *by Thesis submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science June 2008. March 2009.*
- Prayugo, S., Daryanto, A., & Djohar, S. (2012). *VALUE CHAIN ANALYSIS OF BROILER TO INCREASE COMPETITIVENESS (CASE STUDY AT PT . CHAROEN POKPHAND INDONESIA , TBK) 2 . How is value chain governance carried out by PT . 3 . How much is the margin of marketing received by conditions affect the increase of. 9, 55–67.*
- Setyaningsih, E. D. (2015). Peluang dan Tantangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Moneter*, 2(1), 190–197.
- Alma, Buchari. 2005. *Kewirausahaan*. Bandung : CV Alfabeta.
- Alyas & M. Rakib. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan. *Sosiohumaniora*, 1(1), 1-13.
- Avrianty S, (2021). Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital (Studi pada UKM yang terdaftar pada Dinas



- Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*, 5(1), 60-73.
- Bambang, Udin, et al, (2021). Strategi for MSMEs TO Achieve Sustainable Competitive Advantage: The Swot Analysis Method. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3) 505-515.
- Emma, A. M. (2019). E-business Adoption in the Banking Industry in Ghana (Doctoral thesis), Departemen of Business Administrational and Social Science, Division of Industrial marketing and e-commerce, Lulea Universitas of Technology.
- Giones, F (2017). Digital technology entrepreneurship: A definition and research agenda. *Technology Inovation Managemen Review*, 7(5).
- Hardilawati, W. L., (2020). The Survival Stategy Of Smes During The Covid-19 Pandemic. *Journal Accountan & Ekonomic*, 10(1), 89-98.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Elangga.
- Lawrence, S., Deshmukh, S., & Navajivan. (2018). A Comperative Study of Digital Marketing vs. Traditional Marketing. *IIBM'S Journal of Management Research*, 112121.
- Lestari, S.P. (2019). The Effect of Product Quality Toward Interest In. *Journal Economic* 5(2), 95-102.
- Porter, Michael. 2001. *Strategi Bersaing : Teknik Menganalisa Industry dan Pesaing*. Jakarta : Erlangga.
- Silviani. 2017. *Strategi Pemasaran El-Nifa Boutique Untuk Meningkatkan Daya Saing. Ekonomi Islam STAIN Kudus : skripsi tidak diterbitkan*.
- Stelzner (2017). The new American way-how changes in labour law are increasing inequality. *Journal Industrial Relations*, 48(3), 231-255.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Wahyudi, N. dan Heriyanto, A.E, 2014. Analisis Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Mikro Di Kecamatan Sungai Kunjang. *Jurnal Ekonomi Universitas Samarinda*.
- Wibowo, Dimas Hendika Zainul Arifin, dan Sunarti. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo), dalam (*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1 Desember 2015*).