

supriadisiagian7@gmail.com 11)..pdf

-  Check - No Repository 40
-  Indeks A
-  Australian University Kuwait

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3363525736

Submission Date

Oct 6, 2025, 4:40 PM GMT+4

Download Date

Oct 6, 2025, 4:44 PM GMT+4

File Name

11_..pdf

File Size

268.1 KB

16 Pages

4,754 Words

30,208 Characters

18% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography

Exclusions

- 13 Excluded Matches

Top Sources

- 18%  Internet sources
 - 0%  Publications
 - 0%  Submitted works (Student Papers)
-

Top Sources

- 18%  Internet sources
- 0%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1

Internet

j-innovative.org 18%



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 10784-10799

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kabupaten Tana Toraja

Jerry Lando Massora^{1✉}, Mince Batara², Ratih Pundissing³

Mahasiswa Sarjana Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email : jerrylandomassora@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian Studi Kasus : Kabupaten Tana Toraja . "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kabupaten Tana Toraja". Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis startegi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku UMKM di Tana Toraja, Penelitian ini menggunakan metode penelitian kaulitatif deskripsi. Adapun hasil penelitian dalam penelitian ini yakni; Ada 4 strategi pemasaran yang diketahui dan diterapkan oleh para pelaku UMKM: (a) Startegi Pemilihan Pasar; Identifikasi target pasar, personalisasi pemasaran pada setiap segmen dan melaksanakan kemitraan local. (b) Perencanaan Produk: Mencari ide berdasarkan peluang dan kebutuhan pasar lokal; Inovasi produk secara terus menerus dan pemanfaatan feedback konsumen; Pencatatan keuangan dan kinerja produk sebagai langkah penting. (c) Penetapan Harga ; Strategi berbasis biaya, kompetitif, nilai, dan dinamis digunakan.; Harga psikologis dan penawaran khusus belum umum di kalangan pelaku UMKM. (d) Sistem Distribusi; Rencana distribusi melibatkan pemilihan saluran distribusi yang tepat;

Kata Kunci : *Startegi, Pemasaran, UMKM*

Abstract

Case Study Research: Tana Toraja Regency. "Marketing Strategy Analysis in Increasing the Competitiveness of MSMEs in Tana Toraja Regency". The aim of this research is to analyze the marketing strategies used by MSMEs in Tana Toraja. This research uses descriptive qualitative research methods. The research results in this study are; There are 4 marketing strategies that are known and implemented by MSME players: (a) Market Selection Strategy; Identify target markets, personalize marketing in each segment and implement local partnerships. (b) Product Planning; Looking for ideas based on local market opportunities and needs; Continuous product innovation and utilization of consumer feedback; Recording financial and product performance is an important step. (c) Pricing; Cost-based, competitive, value, and dynamic strategies are used.; Psychological pricing and special offers are not yet common among MSME players. (d) Distribution System; Distribution planning involves selecting appropriate distribution channels;

Keywords: *Strategy, Marketing, MSMEs*

PENDAHULUAN

Berwirausaha merupakan suatu kegiatan yang dapat menurunkan angka pengangguran dan membuka lapangan kerja. Kegiatan berwirausaha di Indonesia dapat dilakukan dalam berbagai ragam dan bentuknya, tergantung kebutuhan lingkungannya. Salah satu bentuk berwirausaha yang saat ini di gaungkan oleh pemerintah adalah kegiatan UMKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara atau suatu daerah, tidak terkecuali kabupaten Tana Toraja – Indonesia. Pengembangan sektor usaha Kecil dan Menengah memberikan dampak yang positif bagi suatu daerah yakni pendorong pertumbuhan ekonomi dan upaya menekan angka kemiskinan suatu negara (1), (2)(3) sehingga pertumbuhan UMKM dapat menjadi indikator keberhasilan pertumbuhan ekonomi pada negara-negara dengan tingkat pendapatan perkapitanya masih sangat rendah seperti di Indonesia. Oleh karena itu pemerintah sangat konsen memberi perhatian lebih pada sektor usaha ini.

Perhatian ekstra dari pemerintah tidaklah cukup untuk dapat mengembangkan usaha UMKM jika tidak dibarengi oleh usaha pengembangan dari para pelaku UMKM sendiri. Untuk dapat mengembangkan usahanya, para pelaku UMKM harus memiliki strategi yang terukur dan tepat agar dapat memiliki daya saing. Strategi pemasaran merupakan hal yang perlu mendapat perhatian dari semua pelaku usaha (bisnis) karena dengan memiliki strategi pemasaran yang optimal akan berdampak besar terhadap peningkatan suatu usaha. Strategi pemasaran diperlukan pada berbagai lini baik usaha dalam bentuk produk maupun jasa. Strategi pada setiap usaha pasti berbeda-beda berdasarkan bentuk atau jenis usahanya. Strategi usaha yang menghasilkan produk atau barang memiliki strategi yang berbeda dengan

strategi usaha bidang jasa(4) & (5)

Penerapan usaha strategi yang berbeda akan menjadi suatu tantangan tersendiri bagi para pelaku UMKM, dimana focus utamanya tidak hanya berbicara tentang output dari kegiatan usaha namun juga bagaimana perlakuan yang paling tepat dalam usaha tersebut.

Dalam Penelitian (6) mengungkapkan "Strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan adalah strategi pemasaran dengan pemanfaatan teknologi yakni E-commerce." Sedangkan menurut (7) "Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu kekuatan suatu perusahaan/ organisasi untuk bersaing dengan para pesaing. Dan strategi pemasaran yang dapat yang memiliki daya saing melalui fokus pada peningkatan kualitas mutu produk." Menurut (1) "strategi pemasaran yang berdaya saing melalui melaksanakan inovasi-inovasi baru terhadap produk maupun cara pemasaran produk/jasa." Menurut (4) "strategi pemasaran untuk menunjang daya saing suatu usaha dilakukan dengan menerapkan 7P Marketing Mix."

Beragamnya strategi pemasaran yang diterapkan pada setiap usaha menunjukkan bahwa setiap usaha memiliki strategi yang berbeda dan beragam satu dengan yang lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada 1 usaha pun yang memiliki strategi yang harus sama persis. Seluruh strategi pemasaran suatu usaha harus didasarkan pada kebutuhan dan situasi lingkungan dimana usaha tersebut berada.

Kabupaten Tana Toraja, yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia, dikenal sebagai daerah dengan potensi ekonomi yang kuat, terutama dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran kunci dalam pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja di daerah ini, seperti halnya di banyak wilayah di seluruh Indonesia. Namun, seiring dengan perkembangan globalisasi, pasar yang semakin kompetitif, serta perubahan dalam perilaku konsumen, UMKM di Kabupaten Tana Toraja menghadapi berbagai tantangan dalam menjaga dan meningkatkan daya saing mereka.

Strategi pemasaran adalah salah satu faktor kunci yang dapat membantu UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka. Namun, masih ada kebutuhan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang paling efektif dan relevan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar lokal di Kabupaten Tana Toraja. Kabupaten Tana Toraja memiliki karakteristik budaya dan geografis yang unik. Sehingga tantangan dalam memasarkan produk UMKM di daerah ini dapat berbeda dengan tantangan yang dihadapi di daerah lain.

Oleh karena itu perlu dilakukan analisis mendalam untuk memahami tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku UMKM di kabupaten Tana Toraja yang dapat

mendorong pertumbuhan dan perkembangan usahanya secara.

1. Utami N, Sari M. Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Toko Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah. 2022;1(1):11–8.
2. Arifen SR, Purwanty VD, Suci DA. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. Jurnal Administrasi Bisnis. 2019;29(1):59–66.
3. Yunisa W, Nanda A, Octavini A, Murniasih W. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI KABUPATEN PESAWARAN (Studi Pada Usaha Fashion Yasmin Wiwid). 2022;
4. Adinugraha HH, Setiawan MK, Rahmah HA, Faza MZ. Analisis Strategi Pemasaran Umkm Kain Mori. Maret. 2022;2(1):198–204.
5. Syara Annisa Fita Hutami, Mutmainah I. Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah di Desa Karang Asem pada Era New Normal. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam. 2021;3(1):97–105.
6. Octavia AN, Septiyani I, Anggraini IA, Mayasari DA. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Keripik Gedebok Pisang di Blora. 2023;3(3):281–9.
7. Dimas Hendika Wibowo. Strategi dan Program Pemasaran. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 2015;29(1):59–66.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini memakai metode deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif merupakan desain penelitian yang bersifat alamiah, dalam artian peneliti tidak berusaha memanipulasi setting penelitian, melakukan studi terhadap suatu fenomena. Alasan menggunakan metode penelitian kualitatif adalah berdasarkan pendapat (13) yaitu metode penelitian yang berdasarkan dalam filosofi postpositivisme yang dipakai untuk menyelidiki syarat objek-objek alam . Menurut(4) Data yang muncul dalam penelitian kualitatif diperoleh dari data primer yaitu dari lapangan dengan mengamati atau mewawancarai. serta untuk melengkapi informasi serta memperkuat penemuan yang telah terkumpul melalui wawancara langsung dengan pemilik UMKM. Penelitian dilakukan pada pelaku UMKM di kota makale, kabupaten Tana Toraja Provinsi Sulawesi Selatan. Jenis data yang digunakan yaitu data Primer yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan deskriptif kuantitatif yaitu menganalisis data yang diperoleh dari pihak-pihak terkait dengan penelitian ini mengenai strategi pemasaran yang di terapkan oleh pelaku usaha UMKM di Makale. Ada beberapa cara yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Observasi,

Wawancara, Dokumentasi.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dimana penulis akan menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara yang akan di olah dan di klarifikasi kemudian di deskripsikan dalam bentuk kalimat sehingga berdasarkan gambaran tersebut dapat ditarik kesimpulan mengenai hasil penelitian mengenai hasil penelitian. Berikut tahapan teknik analisis :

- a. Reduksi data (data reduction); Merupakan cara yang dilakukan peneliti dalam melakukan analisis untuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting dan mengatur data sedemikian rupa sehingga dapat menarik kesimpulan atau memperoleh pokok temuan
- b. Penyajian data (data display); Merupakan gambaran jelas tentang keseluruhan data yang pada akhirnya akan dapat membentuk sebuah kesimpulan yang mudah dimengerti dan dipahami.
- c. Penarikan kesimpulan (conclusion drawing); Merupakan pengecekan keakuratan dan validitas suatu penelitian yang telah kamu jalani. Dengan didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten, sehingga menghasilkan kesimpulan yang lebih kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Tana Toraja menunjukkan bahwa terdapat 25.845 pelaku UMKM di daerah tersebut. Mayoritas pelaku usaha UMKM di Kabupaten Tana Toraja terlibat dalam sektor perdagangan, diikuti oleh peternakan dan pertanian. Sedangkan kegiatan usaha dalam bidang kuliner, seni, dan fotografi menunjukkan jumlah yang lebih kecil. Berikut daftar jumlah UMKM di Kabupaten Tana Toraja berdasarkan bidang usahanya:

1. Perdagangan
2. Peternakan
3. Pertanian
4. Kuliner/makanan/minuman
5. Kerajinan
6. Seni dan Desain
7. Fotografi dan sejenisnya

Tabel 1.1

DAFTAR JUMLAH UMKM KABUPATEN TANA TORAJA		
No	Bidang Usaha	Jumlah UMKM
1	Perdagangan – Campuran	4716
2	Tenun & Kerajinan	673
3	Aksesoris	429
4	Jasa Bengkel & Sejenisnya	275
5	Berternak	3370
6	Holtikultura-Pertanian	3450
7	Bidang Jasa	1437
8	Kuliner – Makanan	3679
9	Lainnya	7816
Total UMKM		25845

Sumber: diolah (2024) *

Adapun Strategi pemasaran yang dilakukan para pelaku UMKM di kabupaten Tana Toraja yakni; (a). Pemilihan Pasar, (b). Perencanaan Produk, (c). Penetapan Harga, (d). Sistem Distribusi

1. Pemilihan Pasar

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM di kabupaten Tana Toraja yang di dipilih sebagai informan dalam kegiatan penelitian ini, tentang pemilihan pasar, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Penentuan target pasar untuk produk atau jasa

Adapun upaya yang dilakukan oleh para pelaku UMKM dalam menentukan target pasar pada suatu produk yakni;

- Para pelaku UMKM melaksanakan identifikasi yang jelas terhadap karakteristik dan keunggulan yang tinggi pada produk/usaha para pelaku UMKM di kota Makale
- Personalisasi Pemasaran; focus dilakukan atas keinginan dan kepuasan pelanggan, melalui personalisasi pemasaran antara lain: interkasi langsung dengan pelanggan, memanfaatkan pelanggan untuk promosi untuk peningkatan promosi (ulasan

pelanggan atau rantai promosi dari mulut ke mulut), mengikuti selerah pasar, pemberian diskon khusus, promosi melalui media social, membentuk komunitas untuk membangun loyalitas pelanggan dan cepat dalam melakukan perubahan dalam mengikuti selerah pasar

- Penggunaan Media Sosial dan Platform Digital: Mendorong UMKM untuk memanfaatkan media sosial dan platform digital guna mencapai target pasar dengan lebih efektif.
- Kemitraan Lokal: Mendorong kemitraan antara UMKM dengan pelaku usaha lokal lainnya untuk menciptakan ekosistem bisnis yang saling mendukung.
- Pemantauan dan Evaluasi Berkelanjutan: Mengusulkan sistem pemantauan dan evaluasi untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran dan dapat menyesuaikan strategi jika diperlukan.

Berdasarkan informan 1 “selama ini dalam menjalankan usaha saya, saya cukup menentukan target pasar dari produk-produk yang saya jual. Dalam menentukan target pasar saya mencari info tentang kebutuhan masyarakat saat ini yang di gemari, siapa saja yang sudah dan akan menjadi pesaing usaha saya. Selain itu, menjalin komunikasi yang baik dengan para pelanggan, sehingga dari pelanggan tersebutlah saya dapat memperoleh banyak informasi, mulai dari potensi produk yang di harapkan oleh pelanggan, dan juga kekuatan dan kelemahan pesaing. Dan tak ketinggalan juga, saya memasarkan produk saya melalui media elektronik online.”

- b. Pertimbangan utama dalam pemilihan pasar untuk memastikan relevansi produk dengan kebutuhan konsumen.

Ada beberapa cara yang dapat dipertimbangkan dalam memastikan relevansi suatu produk/jasa dengan kebutuhan konsumen antara lain;

- Studi Pasar Lokal; Melakukan studi pasar lokal secara menyeluruh untuk memahami karakteristik konsumen, kebiasaan belanja, dan preferensi di Kabupaten Tana Toraja. Pemahaman yang baik tentang pasar lokal membantu dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen setempat.
- Identifikasi Kebutuhan Konsumen; Menentukan kebutuhan dan harapan konsumen di Kabupaten Tana Toraja. Melalui survei, wawancara, atau observasi langsung, pelaku UMKM dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen setempat.
- Analisis Perilaku Pembelian; Menganalisis perilaku pembelian konsumen, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pemahaman ini

membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan tingkah laku konsumen lokal.

- Ketahui Persaingan di Pasar Lokal; Memahami tingkat persaingan di pasar lokal dan mengidentifikasi produk atau layanan apa yang saat ini ada di pasar. Hal ini membantu UMKM untuk menemukan celah pasar atau mengembangkan produk yang lebih baik atau berbeda.
- Perhatikan Tren Lokal dan Global; Mengamati tren lokal dan global yang dapat memengaruhi preferensi konsumen. UMKM dapat menyesuaikan produk mereka dengan tren terkini untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen.
- Komitmen pada Keberlanjutan; Mempertimbangkan keberlanjutan produk dan proses produksi. Konsumen modern cenderung lebih memilih produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. UMKM yang menunjukkan komitmen pada nilai-nilai ini dapat memiliki daya tarik yang lebih besar.
- Keterlibatan dalam Komunitas Lokal; Terlibat aktif dalam komunitas lokal untuk memahami kebutuhan dan aspirasi komunitas. Kolaborasi dengan komunitas lokal juga dapat meningkatkan citra UMKM dan memberikan dukungan dari masyarakat setempat.
- Adopsi Teknologi Pemasaran Digital; Mengadopsi teknologi pemasaran digital untuk mencapai konsumen secara lebih efektif. Penggunaan media sosial, situs web, dan strategi pemasaran online dapat membantu UMKM menjangkau konsumen lebih luas.
- Inovasi Produk dan Layanan; Berinovasi dalam produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan yang mungkin belum terpenuhi di pasar lokal. Penawaran yang unik dan berbeda dapat menjadi keunggulan kompetitif.
- Konsultasi dan Dukungan Pemerintah Lokal; Mencari dukungan dan konsultasi dari pemerintah lokal atau lembaga yang mendukung UMKM. Keterlibatan pemerintah dapat memberikan peluang untuk pengembangan bisnis yang lebih baik.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor di atas, pelaku UMKM di Kabupaten Tana Toraja dapat membuat keputusan pasar yang lebih informasional dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing mereka.

- c. Cara pengukuran potensi pasar dan memahami perilaku konsumen di pasar yang dipilih.

Berikut cara pengukuran yang telah digunakan oleh para pelaku UMKM di kabupaten Tana Toraja antara lain :

- Analisis data penjualan; Menganalisis data penjualan historis untuk melihat tren dan pola pembelian konsumen. Data ini dapat memberikan gambaran tentang produk atau layanan yang paling diminati dan kapan permintaan tertinggi.
- a. Analisis Persaingan; Ini dapat memberikan informasi tentang celah pasar yang mungkin belum terpenuhi.
- b. Observasi Langsung; Observasi dapat membantu memahami interaksi konsumen dengan produk atau layanan secara real-time.

Untuk tahapan ini upaya yang telah dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM untuk dapat memahami perilaku konsumen masing sangat relatif standar, sehingga secara akumulatif identifikasi perilaku konsumen masih belum dapat memberikan informasi yang riil bagi para pelaku usaha UMKM. Oleh karena itu, para pelaku UMKM di kabupaten Tana Toraja masih perlu melakukan kegiatan; studi pasar dan demografi, survey konsumen, wawancara mendalam, penggunaan analytic digital, Focus Group Discussion (FGD) dan atau analisis media sosial.

2. Perencanaan Produk

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari segi perencanaan atas produk atau jasa yang dimiliki oleh para pelaku UMKM di kabupaten Tana Toraja menerapkan beberapa langkah perencanaan yakni:

- a. Observasi dan penelitian melalui pasar dan identifikasi peluang; Tahap awal ini, pelaku UMKM memahami kebutuhan dan preferensi konsumen di Kabupaten Tana Toraja. Identifikasi peluang di pasar membantu UMKM untuk menentukan produk atau layanan yang memiliki potensi tinggi.
- b. Generasi Ide Produk Dari hasil penelitian pasar; Pada tahapan ini, para pelaku UMKM dapat menghasilkan ide-ide produk yang beragam dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ide-ide ini dapat berasal dari inovasi, pengembangan produk yang sudah ada, atau adaptasi terhadap tren terkini.
- c. Penilaian dan Seleksi Ide Produk ;Pemilihan ide-ide yang paling sesuai dengan strategi pemasaran dan kebutuhan pasar menjadi langkah penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku UMKM di kabupaten Tana Toraja.
- d. Pengembangan Konsep; Pada tahap ini, UMKM dapat melibatkan konsumen potensial untuk mendapatkan umpan balik awal (review pelanggan)

- e. Penentuan Harga dan Kalkulasi Biaya (Perhitungan HPP); Produksi menentukan harga jual produk dengan mempertimbangkan biaya produksi, keuntungan yang diinginkan, dan harga pesaing di pasar.
- f. Rancangan dan Prototipe Produk; Rancangan produk harus mempertimbangkan aspek-aspek estetika, ergonomi, dan kepraktisan. Kegiatan ini cenderung banyak di terapkan pada pelaku usaha dibidang seni.
- g. Uji Pasar dan Umpan Balik Konsumen; Mengumpulkan umpan balik konsumen mengenai desain, fungsi, dan kepuasan pengguna membantu dalam penyempurnaan produk.
- h. Pemilihan Saluran Distribusi; Menentukan saluran distribusi yang paling efektif untuk mencapai target pasar. Pemilihan saluran distribusi harus sejalan dengan strategi pemasaran, baik melalui pengecer, e-commerce, atau saluran distribusi lainnya.
- i. Perencanaan Promosi dan Pemasaran ; Mengembangkan rencana promosi yang mencakup strategi pemasaran digital, iklan, dan promosi lainnya. Hal ini melibatkan pembuatan materi pemasaran yang menarik, seperti gambar, video, dan deskripsi produk.
- j. Peluncuran Produk; Mengatur peluncuran produk dengan memperhatikan timing yang tepat. Dalam acara peluncuran, UMKM dapat memanfaatkan media sosial, acara lokal, atau kemitraan strategis untuk meningkatkan visibilitas produk.
- k. Pemantauan dan Evaluasi Kinerja Produk; Setelah peluncuran, terus memantau dan mengevaluasi kinerja produk. Mengumpulkan data penjualan, umpan balik konsumen, dan indikator kinerja lainnya membantu dalam penyesuaian strategi pemasaran jika diperlukan.

Menurut informan 1 tentang proses perencanaan produk “pada awal memulai usaha ini, saya memulai mencari ide produk apa yang bisa banyak di cari oleh para pembeli dan banyak diminati, namun baru sedikit orang lakukan usaha tersebut. Dari hasil pengamatan saya ternyata banyak wisatawan atau masyarakat Toraja yang membeli kue Tori, kue tori banyak di cari dan dibutuhkan pada upacara rambu solo’ maupun rambu tuka’, pada umumnya, kue yang disajikan dalam pertemuan upacara adat minimal ada kue Tori yang disajikan. Dan dari situlah say memiliki ide untuk memulai usaha ini, setelah ide ada, saya kemudian membuat (memproduksi) produk saya, setelah itu saya memperkenalkan produk saya dari kerabat dan sahabat-sahabat saya, setelah itu secara otomotif di promosikan oleh orang-orang terdekat saya dari mulut ke mulut, sehingga usaha mulai berkembang, saya kemudian membuat merk dagang usaha saya, dengan nama brand “Manalagi.”, setelah

produk 1 berhasil kami terus berinovasi dalam ragam produk makan khas toraja, maupun jasa usaha lainnya. Selanjutnya, produk kami memiliki kualitas yang baik karena kami sangat memperhatikan dan mengutamakan kualitas bahan baku yang kami gunakan”

Tidak jauh berbeda dengan informan 2 menunjukkan bahwa proses perencanaan produk dari usahanya “ yang pertama-tama saya lakukan di awal saya memulai usaha adalah mencari ide usaha, kemudian saya juga menggali apa ide yang saya rencanakan tersebut aka nada yang membelinya, mengapa itu penting karena, jika tidak ada yang membutuhkan produk tersebut pasti usaha kita akan gagal, jadi itu penting, setelah kita dapat memastikan bahwa ide usaha yang akan saya lakukan itu dicari atau dibutuhkan pembeli maka saya, membuat keunikan produk saya, sehingga memiliki ciri khusus jika di dibandingkan dengan usaha orang lain, setelah itu saya membuat /menciptakan produk saya, yang kemudian saya pasarkan, setelah saya pasarkan saya tidak mengabaikan pencatatan saya, terutama tentang perhitungan berapa besar biaya yang saya butuhkan untuk usaha tersebut dan berapa untungnya, dia awal memulai usaha saya sering-sering lupa mencatat dengan rinci sehingga pencatatan keuangan usaha saya, menjadi berantakan, namun serkarang saya sangat rutin melakukan pencatatan, selain itu saya juga terus berinovasi pada produk saya, agar pasar menyukainya dan usaha saya semakin berkembang. Dan cara kami dalam menghadapi persaingan yang saat ini semakin ketat, kami selalu membuat produk dengan kualitas tinggi, promosi melalui mulut ke mulut, media social dan kami memiliki lokasi took yang strategis sehingga memberi kenyamanan bagi pembeli ketika berbelanja di took kami ”

Sedangkan menurut Informan 3 “ bagi saya perencanaan yang di dahului ide itu cukup 1 kali saja, karena kegiatan usaha saya itu membutuhkan inovasi dan itu dilakukan berdasarkan apa yang kebutuhan dan permintaan “mengikuti zaman now., yang penting bagi saya bagaimana cara agar pemebli menjadi puas akan produk saya dan pelayanan yang kami berikan dari usaha kami, kami selalu menjaga kepercayaan pelanggan kami melalui kualitas produk.”

Dari uraikan beberapa informan lainnya yang di kemudian di kaitkan dengan informan kunci, maka di peroleh beberapa langkah dalam produk antara lain: (a) Mencari ide dan peluang usaha; para pelaku usaha mencoba menangkap peluang berdasarkan analisa kebutuhan calon pasar; (b) Identifikasi peluang pasar; (c) Evaluasi rencana ide; (d) Identifikasi kebutuhan produksi – perhitungan HPP; (e) Buat produk; (f) Pemasaran produk dan promosi; (g) Inovasi produk secara terus menerus; (h) Pendistribusian yang efektif dan efisien; (i) Pencatatan keuangan dan kinerja produk

Proses ini memungkinkan para pelaku UMKM di Kabupaten Tana Toraja untuk merencanakan, mengembangkan, dan meluncurkan produk dengan strategi pemasaran

yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen lokal, meningkatkan daya saing produk di pasar.

Pembahasan

1. Pemilihan Pasar

Dalam pemilihan pasar para pelaku UMKM di kabupaten Tana Toraja menerapkan 3 strategi antara lain;

- a. Identifikasi target pasar dengan memahami segmen konsumen dan kebutuhan mereka.
- b. Personalisasi pemasaran untuk setiap segmen dengan memanfaatkan survei, media sosial, dan interaksi langsung.
- c. Kemitraan lokal dan pemantauan terus-menerus untuk mendukung strategi pemasaran.

Ketiga strategi pemasaran dari segi pemilihan pasar ini telah banyak diterapkan oleh para pelaku usaha UMKM di Kabupaten Tana Toraja. Dari ketiga strategi diatas, pada strategi personalisasi pemasaran merupakan strategi yang masih kurang familier digunakan oleh para pelaku usaha UMKM, sehingga penggunaan strategi ini lebih banyak digunakan para pelaku usaha ritel-ritel dan swalayan besar. Sedangkan kedua strategi lainnya telah hampir digunakan oleh seluruh pelaku usaha UMKM di kabupaten Tana Toraja.

2. Perencanaan Produk

Penerapan strategi pemasaran melalui strategi perencanaan produk yang telah dilakukan oleh para pelaku UMKM di kabupaten Tana Toraja dalam mendorong pertumbuhan dan mengembangkan usaha. Adapun tahapan yang pada umumnya secara garis besarnya yang telah digunakan oleh para pelaku usaha antara lain; Mencari ide dan peluang usaha; para pelaku usaha mencoba menangkap peluang berdasarkan analisa kebutuhan calon pasar, Identifikasi peluang pasar, Evaluasi rencana ide, Identifikasi kebutuhan produksi – perhitungan HPP, pembuat produk, Pemasaran produk dan promosi, Inovasi produk secara terus menerus, Pendistribusian yang efektif dan efisien dan Pencatatan keuangan dan kinerja produk.

Penggunaan strategi produk dapat menghasilkan kualitas produk dan jasa yang baik. Semakin baik sistem manajemen perencanaan produk maka akan sebaik pula output dari produk tersebut.

3. Penetapan Harga

Pada pelaku UMKM di Kabupaten Tana Toraja, penetapan harga menjadi elemen

1 kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Dari analisis strategi yang digunakan, terlihat bahwa setiap pendekatan memiliki kelebihan dan tantangan tersendiri. Misalnya, penetapan harga berdasarkan biaya membutuhkan akuntabilitas biaya yang baik, sementara penetapan harga kompetitif mungkin lebih cocok untuk UMKM baru. Dalam konteks nilai tambah, beberapa UMKM di bidang jasa menggunakan strategi Value-Based Pricing. Ini menunjukkan bahwa UMKM yang mampu mengartikulasikan nilai tambah produk atau jasanya memiliki kelebihan dalam menentukan harga. Namun, ada tantangan dalam mengukur dan mengkomunikasikan nilai ini.

Penting untuk dicatat bahwa penggunaan strategi tertentu juga dapat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan pemasaran. Misalnya, penetapan harga psikologis yang belum banyak digunakan mungkin menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu meningkatkan pemahaman mereka tentang cara memanfaatkan aspek psikologis konsumen untuk meningkatkan penjualan. Di samping itu, fakta bahwa strategi penawaran dan diskon kurang umum di kalangan UMKM menunjukkan bahwa ada peluang untuk meningkatkan strategi pemasaran promosi dalam upaya menarik konsumen. Dalam merumuskan strategi penetapan harga, UMKM di Tana Toraja harus mempertimbangkan karakteristik ekonomi lokal dan daya beli konsumen. Harga yang terjangkau mungkin menjadi kunci untuk menjangkau sebanyak mungkin konsumen lokal.

4. Sistem Distribusi

Sistem distribusi memiliki peran krusial dalam pertumbuhan suatu usaha, terutama bagi UMKM di Kabupaten Tana Toraja. Berikut adalah pembahasan mengenai langkah-langkah sistem distribusi yang dapat diuraikan lebih lanjut:

- a. Pembuatan dan Penyusunan Design Rencana Distribusi: Keberhasilan distribusi dimulai dengan perencanaan yang baik. Pelaku UMKM perlu merinci langkah-langkah distribusi, mulai dari produksi hingga sampai ke tangan konsumen. Rencana distribusi harus mempertimbangkan aspek-aspek seperti jangkauan geografis, target pasar, dan infrastruktur logistik.
- b. Pemilihan Saluran Distribusi yang Tepat; Pemilihan saluran distribusi yang tepat sangat penting. UMKM perlu memahami karakteristik produk dan preferensi konsumen untuk memutuskan apakah saluran distribusi langsung, melalui agen, atau melalui pengecer yang lebih sesuai.
- c. Strategi Kemitraan Lokal; Kemitraan lokal dapat meningkatkan jangkauan dan kepercayaan konsumen. UMKM dapat menjalin kerjasama dengan toko lokal, restoran, atau komunitas bisnis untuk memperluas distribusi dan meningkatkan

visibilitas produk.

- d. Pemasaran Online; Pemasaran online menjadi semakin penting, terutama dalam menghadapi tren digitalisasi. UMKM perlu memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial untuk mencapai konsumen lebih luas. Kemampuan untuk mengelola inventaris dan transaksi online juga kunci dalam mendukung pemasaran online.
- e. Penataan Stok dan Persediaan; Penataan stok dan persediaan yang efisien sangat krusial. UMKM perlu memahami pola permintaan pasar, menghindari stok yang tidak perlu, dan menjaga ketersediaan produk yang kritis. Sistem manajemen persediaan yang baik dapat meningkatkan efisiensi dan menghindari kerugian.
- f. Responsif Terhadap Perubahan Pasar Pasar selalu berubah, dan UMKM perlu responsif terhadap perubahan tersebut. Memonitor tren konsumen, mengumpulkan umpan balik, dan melakukan penyesuaian terhadap strategi distribusi dapat membantu UMKM tetap relevan dan bersaing.
- g. Evaluasi Kinerja Distribusi
- h. UMKM dapat mengevaluasi kinerja distribusi melalui parameter seperti ketersediaan produk, respons konsumen, dan efisiensi logistik. Memonitor penjualan, kepuasan pelanggan, dan efektivitas pengiriman dapat memberikan wawasan yang mendalam terkait efektivitas sistem distribusi yang diterapkan.

Dengan merancang dan menerapkan strategi distribusi yang matang, UMKM di Kabupaten Tana Toraja dapat meningkatkan daya saing mereka. Keberhasilan distribusi tidak hanya tergantung pada produk yang berkualitas, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut sampai ke konsumen. Oleh karena itu, terlibat dalam pembuatan rencana distribusi yang baik, pemilihan saluran yang tepat, dan responsif terhadap perubahan pasar akan menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam memasarkan produknya di Kabupaten Tana Toraja.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut: (a) Strategi Pemilihan Pasar dapat dilakukan dengan cara Identifikasi target pasar, personalisasi pemasaran pada setiap segmen dan melaksanakan kemitraan local. (b) Perencanaan Produk: Mencari ide berdasarkan peluang dan kebutuhan pasar lokal; Inovasi produk secara terus menerus dan pemanfaatan feedback konsumen; Pencatatan keuangan dan kinerja produk sebagai langkah penting. (c) Penetapan Harga ; Strategi berbasis biaya, kompetitif, nilai, dan dinamis digunakan.; Harga psikologis dan penawaran khusus belum umum di kalangan

1 pelaku UMKM. (d) Sistem Distribusi; Rencana distribusi melibatkan pemilihan saluran distribusi yang tepat;

Pemasaran online dan kemitraan lokal sebagai strategi distribusi yang efektif; Penataan stok dan responsif terhadap perubahan pasar untuk meningkatkan efisiensi distribusi. Dan Adapun saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk mengukur Pengaruh Faktor-faktor Eksternal terhadap Usaha UMKM perlu diperhatikan oleh pelaku usaha UMKM; mengukur Tingkat pengaruh strategi daya ingat terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Utami N, Sari M. Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Toko Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah. 2022;1(1):11–8.
- Arifen SR, Purwanty VD, Suci DA. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. Jurnal Administrasi Bisnis. 2019;29(1):59–66.
- Yunisa W, Nanda A, Octavini A, Murniasih W. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI KABUPATEN PESAWARAN (Studi Pada Usaha Fashion Yasmin Wiwid). 2022;
- Adinugraha HH, Setiawan MK, Rahmah HA, Faza MZ. Analisis Strategi Pemasaran Umkm Kain Mori. Maret. 2022;2(1):198–204.
- Syara Annisa Fita Hutami, Mutmainah I. Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah di Desa Karang Asem pada Era New Normal. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam. 2021;3(1):97–105.
- Octavia AN, Septiyani I, Anggraini IA, Mayasari DA. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Keripik Gedebok Pisang di Blora. 2023;3(3):281–9.
- Dimas Hendika Wibowo. Strategi dan Program Pemasaran. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 2015;29(1):59–66.
- Taufik M. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Pada ES Teh Indonesia Cabang Lamongan. Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS). 2021;3(2):247–50.
- Agustian E, Mutiara I, Rozi A. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains). 2020;5(2):257.
- Rendelangi AB, Sahyuni S, Manan LA. Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan. Sultra Journal of Economic and Business. 2023;4(1):60–71.

- Imawan R. Peningkatan Daya Saing: Pendekatan Paradigmatik-Politis. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. 2002;6(1):79–104.
- Dwityasari R, Pangestuti E. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Blimbing Malang. Jurnal Administrasi Bisnis. 2017;50(4):96–104.
- sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. 25th ed. Bandung: CV ALFABETA; 2017. 82 p.