

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM BAWANG: STUDI KASUS BAWANG GORENG RAHMA TEMBUNG MEDAN SUMATERA UTARA

**Arridho Hasibuan<sup>1</sup>, Ardhya Redina<sup>2</sup>, Siti Sarah Sitorus<sup>3</sup>, Dra. Zainarti.M.M<sup>4</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Correspondence		
e		
Email: <a href="mailto:ardhyaredina34@gmail.com">ardhyaredina34@gmail.com</a>	No. Telp:	
Submitted 10 Juni 2024	Accepted 13 Juni 2024	Published 20 Juni 2024

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the marketing strategy implemented by the Rahma Tembung Fried Onion UMKM in order to increase its competitiveness and sales growth. The approach used in this research is descriptive qualitative, which allows researchers to understand and evaluate existing marketing strategies through in-depth interviews and direct observation. The location of the research was Jl Pasar 2, Tembung, Percut Sei Tuan District, Deli Serdang. The data collected is analyzed to identify effective marketing practices and challenges faced in market competition. The research results show that the Rahma Tembung Fried Onion UMKM has succeeded in increasing its sales significantly from year to year through product development, improving service quality and using social media for promotion. Implementing the right marketing strategy has proven effective in increasing competitiveness and sales growth.*

**Key Word:** Marketing Strategy, Competitiveness

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Bawang Goreng Rahma Tembung guna meningkatkan daya saing dan pertumbuhan penjualannya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yang memungkinkan peneliti untuk memahami dan mengevaluasi strategi pemasaran yang ada melalui wawancara mendalam dan observasi langsung. Lokasi penelitian dilakukan di Jl Pasar 2, Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Deli Serdang. Data yang dikumpulkan dianalisis untuk mengidentifikasi praktik pemasaran yang efektif dan tantangan yang dihadapi dalam persaingan pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Bawang Goreng Rahma Tembung telah berhasil meningkatkan penjualannya secara signifikan dari tahun ke tahun melalui pengembangan produk, peningkatan kualitas layanan dan pemanfaatan media sosial untuk promosi. Penerapan strategi pemasaran yang tepat terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan penjualan.*

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Daya Saing

### PENDAHULUAN

Saat ini, industri UMKM di Indonesia menghadapi tantangan besar di tengah lingkungan bisnis yang semakin rumit. Persaingan semakin sengit dengan adanya arus perdagangan bebas yang membawa kompetisi dari berbagai wilayah, baik dari dalam negeri, regional, maupun global. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan komponen penting dalam perekonomian suatu negara atau daerah, termasuk Indonesia. Pasal 4 UU 33/2014 menetapkan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia harus memiliki sertifikat halal. Pasal 29 UUD 1945 menyatakan bahwa negara berlandaskan Ketuhanan Yang Maha Esa dan menjamin kebebasan setiap warga negara untuk memeluk dan menjalankan agama sesuai dengan kepercayaannya. Hal ini berarti bahwa produk yang beredar harus bersertifikat halal. Pengembangan sektor UMKM memiliki peran krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan mengurangi kemiskinan di suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan UMKM sering dianggap sebagai indikator keberhasilan pembangunan, terutama di negara-negara berpenghasilan rendah. Meskipun kontribusi UMKM terhadap

Produk Domestik Bruto (PDB) nasional hanya sekitar 57,94 persen pada tahun 2011-2012, UMKM Merepresentasikan 99,9% dari keseluruhan perusahaan di Indonesia dan mempekerjakan 97,24% dari total jumlah tenaga kerja..

Peran penting UMKM menunjukkan bahwa pengembangan lebih lanjut sangat dibutuhkan. UMKM dapat bertahan dan bersaing jika mengadopsi manajemen yang baik, yang mencakup aspek pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perencanaan strategis merupakan kunci kesuksesan. Analisis pasar, konsumen, dan produk menjadi sangat krusial dalam dunia bisnis yang kompleks ini. Menurut Purwanto (2008), analisis strategis melibatkan "segitiga strategi," yang mencakup konsumen, pesaing, dan perusahaan itu sendiri. Banyak perusahaan atau unit usaha, termasuk yang berskala kecil dan menengah, sering hanya fokus pada aspek produksi. Namun, penting bagi perusahaan untuk juga memperhatikan strategi bisnis guna mempertahankan dan mengembangkan operasinya agar tetap bersaing di pasar yang kompetitif.

Strategi pemasaran merupakan salah satu pendekatan yang digunakan oleh perusahaan, baik yang menghasilkan barang maupun jasa, untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pendekatan pemasaran ini bisa dilihat sebagai elemen fundamental dalam menyusun rencana bisnis secara keseluruhan. Mengingat berbagai tantangan yang dihadapi oleh perusahaan, dibutuhkan perencanaan yang menyeluruh untuk menjadi panduan bagi semua bagian dalam melaksanakan kegiatannya.

Alasan lain yang menekankan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin ketatnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. secara umum. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan harus memilih antara menghadapi persaingan atau keluar dari pasar. Untuk bertahan, perusahaan perlu meningkatkan efektivitas dan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Menurut Bestari (2003:85), Strategi terbaik untuk menjaga pangsa pasar adalah dengan terus melakukan inovasi. Melalui pendekatan ini, perusahaan terus berupaya untuk meningkatkan daya saing dan nilai produk di mata konsumen.

Pemasaran harus menjadi prioritas utama bagi pelaku UMKM. Terutama dalam merancang strategi pemasaran, hal ini harus dilakukan dengan cermat dan terencana agar strategi yang diterapkan mampu mencapai pasar secara efisien. Di tengah persaingan yang semakin ketat saat ini, keahlian UMKM dalam menguasai dan menjaga pangsa pasar sangatlah penting menjadi faktor penentu kesuksesan mereka. keberlangsungan mereka. Hal ini juga berlaku untuk Bawang Goreng, di mana manajemen perusahaan perlu merumuskan strategi pemasaran yang tepat menjadi prioritas utama untuk menghadapi persaingan dan memperluas pasar. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM". *Bawang Goreng Rahma Tembung*".

## KAJIAN PUSTAKA

### Strategi Pemasaran

Terdapat beragam definisi tentang strategi dari sejumlah ahli. Menurut Marrus, sebagaimana dikutip oleh Umar, strategi adalah proses di mana para pemimpin puncak menyusun rencana yang berorientasi pada tujuan jangka panjang organisasi dan merancang tindakan untuk mencapainya. Strategi juga bisa dijelaskan secara khusus sebagai tindakan yang bertahap meningkatkan kualitas, dilakukan secara berkesinambungan, dan didasarkan pada pemahaman tentang kebutuhan pelanggan di masa depan. Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang menggambarkan harapan perusahaan terhadap hasil dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar tertentu. Program pemasaran mencakup berbagai tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan produk, seperti penyesuaian harga, penyesuaian kampanye iklan, perencanaan promosi khusus, pengelolaan saluran distribusi, dan lain-lain.

### Perumusan Strategi Pemasaran

Merancang strategi pemasaran melibatkan tiga tahapan Sistematis: segmentasi pasar, identifikasi pasar target, dan pengembangan strategi pemasaran. menetapkan posisi pasar. Ketiga strategi ini merupakan komponen kunci dalam manajemen pemasaran.

#### 1. Strategi Segmentasi pasar

Strategi segmentasi pasar melibatkan membagi pasar menjadi berbagai kelompok pembeli berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku mereka, yang memerlukan pendekatan produk dan pemasaran yang spesifik. Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah dasar untuk memahami bahwa setiap pasar terdiri dari beberapa segmen yang memiliki karakteristik yang berbeda. Proses segmentasi pasar mencakup mengelompokkan konsumen ke dalam sub-kelompok di pasar produk, sehingga mereka memberikan tanggapan yang seragam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. (Gunawan and Ramdani 2023)

#### 2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Strategi Penetapan Pasar Sasaran adalah proses memilih segmen pasar yang dapat dijangkau oleh perusahaan sesuai dengan kemampuannya. Banyak perusahaan memulai dengan melayani satu segmen pasar saja. Jika segmen tersebut berhasil, perusahaan kemudian menambahkan segmen lain dan memperluas bisnisnya secara vertikal maupun horizontal. Dalam menetapkan pasar sasaran, perusahaan harus mengevaluasi dan menganalisis tiga faktor. (Umar, 2001:46): (Triyanto 2015)

- a. Perusahaan harus mempertimbangkan ukuran pasar dan tingkat pertumbuhannya
- b. Struktur daya tarik dari segmen pasar perlu dievaluasi oleh perusahaan.
- c. Tujuan perusahaan dan sumber daya yang tersedia juga harus dipertimbangkan dalam menentukan strategi pasar

Strategi Penentuan Posisi Pasar juga mencakup konsep Positioning. Positioning adalah pendekatan untuk mencapai posisi yang diharapkan dalam persepsi konsumen. Strategi ini berkaitan dengan cara membangun kepercayaan, keyakinan, dan persepsi kompetensi konsumen terhadap produk atau merek perusahaan. Menurut Philip Kotler, positioning melibatkan aktivitas merancang dan membangun citra serta menempatkan perusahaan di dalam persepsi pelanggan. Sementara itu, menurut Yoram Wind, positioning adalah tentang mendefinisikan identitas dan karakter perusahaan dalam benak konsumen.

### Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Manajemen Pemasaran dapat dibagi menjadi empat komponen yang sering disebut sebagai bauran pemasaran atau marketing mix. Kotler dan Armstrong (2004:78) menguraikan bahwa Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran taktis yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar targetnya. Bauran pemasaran ini terdiri dari empat elemen variabel yang dikenal sebagai "empat P", yaitu. (Timbuleng, Tumbel, and Lintong 2021)

#### 1. Product (Produk)

Produk merupakan kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Bauran produk mencakup elemen-elemen seperti variasi produk, tingkat kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, dan layanan. Secara hakiki, keberlanjutan produktivitas menjadi tujuan krusial bagi semua komunitas produksi yang berupaya meraihnya.

Tingkat produktivitas tercermin dalam jumlah produksi, standar kualitas produk, efisiensi dan efektivitas operasional, serta tingkat kepuasan yang maksimal bagi para pekerja. (Zainarti 2020)

## 2. Price (Harga)

Harga adalah jumlah pembayaran yang dibutuhkan oleh konsumen untuk membeli produk. Dalam konteks bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menyebabkan pengeluaran biaya. Karena fleksibilitasnya, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang dapat disesuaikan dengan cepat dalam waktu yang relatif singkat, berbeda dengan karakteristik produk, saluran distribusi, atau promosi yang memerlukan penyesuaian yang lebih lama.

## 3. Place (Tempat)

Tempat atau saluran pemasaran (distribution channel) melibatkan aktivitas perusahaan dalam menyediakan produk kepada pelanggan target. Saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang saling berhubungan dan terlibat dalam proses membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat dijelaskan sebagai kumpulan perusahaan dan individu yang membantu dalam proses pengalihan kepemilikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Komponen-komponen dalam saluran distribusi ini meliputi lokasi toko, persediaan barang, transportasi, dan faktor-faktor lain yang memastikan ketersediaan produk bagi pelanggan.

## 4. Promotion (Promosi)

Menurut Kotler (2005), promosi merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan keunggulan produk kepada pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

1. Kegiatan untuk mengirimkan produk kepada konsumen
2. Upaya untuk meyakinkan pelanggan agar membeli produk tersebut

Promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya kepada konsumen target, serta mengajak dan mengingatkan mereka untuk membeli produk tersebut.

- a. Memberikan informasi kepada pelanggan sasaran
- b. Mengajak pelanggan sasaran untuk membeli produk
- c. Mengingatkan pelanggan sasaran

Jadi, promosi adalah usaha yang dilakukan produsen untuk berkomunikasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produknya sehingga mereka memilih untuk membelinya.

## Persaingan

Persaingan adalah faktor kunci dalam menentukan apakah sebuah perusahaan akan sukses atau gagal. Persaingan menentukan seberapa efektif aktivitas perusahaan dalam memperkuat kinerjanya, seperti inovasi atau implementasi yang teliti. Menurut Wahyudi (Erlin Kusuma and Yacobo Perdamaian Sijabat 2023), terdapat beberapa kelebihan kompetitif yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, yaitu

1. Harga
2. Bagian Pasar
3. Merek
4. Kualitas Produk
5. Kepuasan Pelanggan
6. Sistem distribusi

Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM, sebagaimana dijelaskan di situs [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id), menetapkan beberapa kriteria untuk mengidentifikasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berikut adalah penjelasannya. (Lando Massora, Batara, and Pundissing 2024)

#### 1. Usaha Mikro

Usaha mikro merupakan suatu jenis usaha yang skalanya relatif kecil dan dijalankan oleh perorangan atau sekelompok orang dengan menggunakan kredit yang berfluktuasi. Secara umum, bisnis ini memiliki margin keuntungan dan aset yang lebih tinggi dibandingkan bisnis kecil atau startup. Operasional usaha mikro biasanya dilakukan di luar rumah atau lokasi non-komersial lainnya, dengan jumlah karyawan yang relatif sedikit biasanya tidak lebih dari lima orang. Fokus utama mereka adalah pasar lokal, yang menawarkan barang atau jasa dengan harga yang ditentukan secara ekonomi. Operasi bisnis mikro memainkan peran penting dalam menetapkan jadwal kerja dan meningkatkan taraf hidup masyarakat setempat. Mereka juga sering kali menjadi sumber ekonomi bagi beberapa keluarga dan komunitas di seluruh dunia.

#### 2. Usaha Kecil

Usaha kecil merupakan salah satu jenis usaha ekonomi produktif yang dijalankan secara mandiri oleh perseorangan atau kelompok usaha. Bisnis ini tidak berafiliasi dengan perusahaan besar atau berkuasa mana pun melainkan beroperasi secara independen tanpa adanya hubungan operasional atau bisnis dengan entitas yang lebih besar. Sebagai perusahaan independen, mereka memiliki otonomi yang kuat dalam pengambilan keputusan dan manajemen. Mereka harus memenuhi kriteria khusus yang telah ditentukan oleh otoritas atau pengamat terkait untuk dapat diklasifikasikan sebagai Usaha Kecil. Kriteria tersebut meliputi jumlah karyawan, durasi usaha, dan total aset. Kriteria ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa usaha yang dimaksud beroperasi dalam skala kecil dan tidak memiliki dominasi pasar yang signifikan.

#### 3. Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah suatu jenis kegiatan ekonomi yang mandiri dan berkelanjutan yang dilakukan oleh orang perseorangan atau kelompok usaha yang tidak terafiliasi sebagai pegawai suatu perusahaan atau bagian dari suatu perusahaan yang mempunyai hubungan yang erat, berkelanjutan, atau terputus-putus dengan perusahaan kecil. atau bisnis besar.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Bawang Goreng Rahma Tembung dalam meningkatkan daya saing. Penelitian dilaksanakan di Jl Pasar 2, Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Deli Serdang. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, serta observasi langsung di lokasi produksi. Wawancara bertujuan untuk mengungkap langkah-langkah pemasaran, kendala yang dihadapi, dan persepsi terhadap daya saing, sementara observasi digunakan untuk memantau proses produksi dan kegiatan pemasaran secara nyata. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan strategi pemasaran dan dampaknya terhadap daya saing UMKM. Validitas data dijamin melalui triangulasi sumber dan teknik, dengan tetap memperhatikan etika penelitian seperti informed consent dan kerahasiaan informasi.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pemasaran Bawang Goreng Rahma

Pemasaran adalah metode yang digunakan oleh perusahaan, baik skala besar maupun kecil, untuk memasarkan produk mereka. Bawang Goreng Rahma menerapkan strategi pemasaran dengan melakukan segmentasi pasar, menentukan pasar sasaran, dan menetapkan posisi di pasar. Selain itu, perusahaan juga mengembangkan bauran pemasaran yang mencakup empat komponen utama: produk, harga, distribusi, dan promosi. (Setiawan and Budiastira 2020) Berikut adalah penjelasan mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh Bawang Goreng Rahma:

#### 1. Strategi Segmentasi Pasar (Segmentation):

Bawang Goreng Rahma memulai dengan melakukan segmentasi pasar, yang bertujuan untuk mengidentifikasi jenis konsumen yang akan dituju. Kriteria yang digunakan dalam segmentasi pasar meliputi (Fauzan, Supryanita, and Rahmatika 2021)

- a. Segmentasi geografis: Pasar yang dituju adalah pasar tradisional atau pusat pasar berdasarkan lokasi geografis.
- b. Segmentasi demografis: Pasar ini mencakup konsumen yang sudah menikah atau memiliki usaha makanan seperti sarapan pagi, bakso, atau mie sop, berdasarkan karakteristik demografis.
- c. Segmentasi psikografis: Sasaran konsumen adalah mereka yang menginginkan bawang goreng untuk meningkatkan cita rasa masakan di rumah, berdasarkan motivasi dan gaya hidup.
- d. Segmentasi perilaku tidak diterapkan, namun konsumen akan mengevaluasi risiko pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka sendiri.

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

Untuk meningkatkan pendapatan UMKM, penyesuaian dilakukan pada target pasar agar penjualan menjadi lebih fokus dan efektif. Bawang Goreng Rahma menggunakan strategi target pasar dengan mengajak sejumlah pedagang dan konsumen untuk menjadi reseller. Saat ini, Bawang Goreng Rahma telah berhasil menarik 13 reseller, terdiri dari 9 pedagang dan 4 ibu rumah tangga. (Ramadhan, Bela, and Prasetyo 2022)

#### 3. Strategi Posisi Pasar (Positioning)

Bawang Goreng Rahma menggunakan strategi posisi pasar dengan melakukan pengamatan terhadap beberapa pasar tradisional terlebih dahulu. Pengamatan ini bertujuan untuk menganalisis pasar yang memiliki posisi strategis, ramai, dan mudah diakses.

#### 4. Bauran Pemasaran bawang goreng rahma (Marketing Mix)

Kesuksesan UMKM dalam bidang pemasaran tergantung pada kemampuannya untuk Memilih produk yang tepat, menetapkan harga yang sesuai, menggunakan saluran distribusi yang efisien, dan melaksanakan promosi yang efektif. Bawang Goreng Rahma dengan hati-hati menetapkan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi untuk memastikan kepuasan konsumen dan kelangsungan usaha tercapai.

##### a. Produk

Produk bawang goreng yang diproduksi oleh Bawang Goreng Rahma adalah bawang goreng murni 100%, tanpa tambahan tepung atau MSG, dipotong secara manual untuk mempertahankan tekstur yang baik, digoreng menggunakan minyak goreng premium, dan dikemas dengan standar kebersihan. Produk ini tersedia dalam berbagai ukuran kemasan, mulai dari 20 gram, 100 gram, 120 gram, hingga 250 gram

##### b. Harga

Menetapkan harga adalah elemen penting dalam manajemen perusahaan. Penentuan harga didasarkan pada total biaya, yang mencakup biaya bahan baku, biaya produksi, biaya promosi, serta margin keuntungan yang diinginkan. Secara umum, harga produk

bawang goreng yang ditawarkan bervariasi antara Rp. 20.000 hingga Rp. 50.000, tergantung pada ukuran kemasan bawang goreng tersebut.

c. Tempat

Saluran distribusi melibatkan serangkaian kegiatan perusahaan yang memastikan produk dapat diterima oleh konsumen. Sebagian besar produk dijual melalui sistem pemesanan pra-pesan untuk pengiriman langsung kepada konsumen, karena saat ini Bawang Goreng Rahma belum memiliki gerai untuk penjualan langsung kepada konsumen. Bawang Goreng Rahma bekerja sama dengan beberapa reseller pedagang yang beroperasi di dua pasar tradisional, yaitu Pasar 3 Datuk Kabu, Tembung, dan Pasar Pendidikan Jl Krakatau.

d. Promosi

Promosi adalah rangkaian aktivitas yang secara aktif dilakukan oleh Bawang Goreng Rahma untuk memberikan informasi, memperkenalkan, dan mempengaruhi konsumen tentang produk yang mereka tawarkan. Bawang Goreng Rahma memulai promosi dengan membangun merek yang menggambarkan keunggulan produknya, khususnya dalam produk bawang goreng. Selain itu, perusahaan juga melakukan promosi melalui pemasaran internet (media sosial), seperti memasang iklan di status media sosial dan aktif memposting aktivitas jual beli untuk menarik pembeli. Hal ini telah membawa penjualan produk mereka hingga ke pasar internasional, termasuk ke Malaysia. Selama bulan Ramadhan 2024, pemilik Bawang Goreng Rahma juga memberikan diskon untuk pembelian bawang goreng, sebagai bagian dari strategi promosi mereka. (Fikriyah et al. 2023)

### Hasil Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran

**Tabel 1. 1** Data Penjualan Tahun 2021-2023

Tahun	Total Penjualan
2021	Rp. 4.800.000
2022	Rp. 38.400.000
2023	Rp. 76.000.000

Sumber informasi: Data asli diproses pada tahun 2024

Pada tahun 2021, total penjualan mencapai Rp. 4.800.000. Pada tahun tersebut, Bawang Goreng Rahma baru berdiri sehingga produk yang ditawarkan masih terbatas dalam variasi dan pasar yang dijangkau masih terbatas. Kemudian, pada tahun 2022, terjadi peningkatan yang signifikan hingga mencapai Rp. 38.400.000, atau naik sekitar 9 kali lipat dari tahun sebelumnya. Pada tahun ini, Bawang Goreng Rahma sudah mulai mengembangkan variasi kemasan bawang goreng dan target pasar yang dijangkau juga semakin luas. Selanjutnya, pada tahun 2023, penjualan bawang goreng meningkat dua kali lipat menjadi Rp. 76.000.000. Pada tahun ini, upaya untuk memperluas target pasar terus dilakukan.

### Kinerja Produk Bawang Goreng Rahma Tahun 2021-2022

Kinerja produk bawang goreng Rahma dari tahun 2021 hingga 2022 mengalami Untuk mendorong pertumbuhan dan peningkatan Bawang Goreng Rahma, berikut disajikan data kinerja produk bawang goreng Rahma selama periode tersebut:

**Tabel 1. 2** Data Kinerja Produk Bawang Goreng Rahma Tahun 2021-2022

Keterangan	2021	2022	Pertumbuhan
------------	------	------	-------------

Penjualan	Rp. 4.800.000	Rp. 38.400.000	700%
-----------	---------------	----------------	------

Sumber informasi: Data asli diproses pada tahun 2024

Berdasarkan data dalam tabel di atas, terjadi peningkatan atau pertumbuhan penjualan Bawang Goreng Rahma sebesar 700% dari tahun 2021 ke tahun 2022. Penjualan mencatatkan angka Rp. 4.800.000 pada tahun 2021 dan meningkat menjadi Rp. 38.400.000 pada tahun 2022.

### Kinerja Produk Bawang Goreng Rahma Tahun 2022-2023

Pada periode 2022-2023, produk Bawang Goreng Rahma menunjukkan peningkatan atau pertumbuhan dalam kinerjanya. Berikut ini adalah data mengenai kinerja produk Bawang Goreng Rahma selama tahun 2022-2023.

**Tabel 1. 3** Data Kinerja Produk Bawang Goreng Rahma Tahun 2022-2023

Keterangan	2022	2023	Pertumbuhan
Penjualan	Rp. 38.400.000	Rp. 76.000.000	97,9%

Sumber informasi: Data asli diproses pada tahun 2024

Berdasarkan data tabel di atas, terjadi peningkatan atau pertumbuhan penjualan Bawang Goreng Rahma sebesar 97,9% dari tahun 2022 ke tahun 2023. Pada tahun 2022, penjualan mencapai Rp. 38.400.000, sedangkan pada tahun 2023 meningkat menjadi Rp. 76.000.000. Selama tiga tahun terakhir, dari tahun 2021 hingga 2023, Bawang Goreng Rahma berhasil meningkatkan penjualan produknya.

Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan ini disebabkan oleh strategi pemasaran yang lebih luas, dengan fokus pada peningkatan jumlah reseller dan ekspansi produk. Awalnya, perusahaan hanya mengandalkan beberapa pedagang sebagai saluran distribusi, tetapi kemudian beralih untuk memperbanyak dan memperluas jangkauan reseller. Selain itu, Bawang Goreng Rahma juga memperluas lini produknya, dari kemasan kecil sekali pakai hingga toples dan plastik refill saat ini.

Setiap tahun, Bawang Goreng Rahma memperkuat intensitas promosi dan meningkatkan kualitas produknya untuk bersaing dengan produsen bawang goreng lainnya. Berdasarkan data yang ada, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Bawang Goreng Rahma efektif, karena penjualan terus meningkat dari tahun 2021 hingga 2023.

### KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Bawang Goreng Rahma mencakup beberapa aspek penting. Ini termasuk fokus pada segmentasi pasar yang mencakup pasar tradisional, konsumen rumah tangga, dan pelaku usaha makanan. Mereka juga menggunakan strategi penentuan pasar sasaran dengan melibatkan reseller untuk memperluas jangkauan, serta memilih posisi pasar yang strategis di pasar tradisional yang ramai dan mudah dijangkau. Bauran pemasaran mereka mencakup produk berkualitas, harga terjangkau, distribusi melalui reseller, dan promosi aktif di media sosial.

Evaluasi terhadap keberhasilan strategi pemasaran menunjukkan peningkatan penjualan yang cukup signifikan dari tahun 2021 ke 2022 (700%) dan dari tahun 2022 ke 2023 (97,9%). Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Bawang Goreng Rahma telah memberikan hasil yang positif.

### SARAN

Bawang Goreng Rahma bisa memperluas jaringan reseller dan saluran distribusi untuk mencapai lebih banyak pasar. Inovasi produk seperti menambah variasi kemasan atau varian rasa dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing. Promosi melalui media sosial dan kegiatan pemasaran lainnya perlu ditingkatkan untuk mencapai audiens yang lebih luas. Menjaga kualitas produk dan memberikan layanan yang baik juga penting untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Erlin Kusuma, and Yacobo Perdamaian Sijabat. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Rumah Makan Ibu Lili." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 2 (2): 137–44. <https://doi.org/10.55606/jempper.v2i2.1422>.
- Fauzan, Rusydi, Rina Supryanita, and Rahmatika. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Daya Saing Pada Bisnis Kafe Di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota)." *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 1 (1): 1–14.
- Fikriyah, Fina Dzirwah, Fakultas Ekonomi, Bisnis Islam, Universitas Islam, and Negeri Walisongo. 2023. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UMKM BATIK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING ( Studi Kasus UMKM Di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan ) SKRIPSI."
- Gunawan, Ari, and Deni Ramdani. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Umkm Omah Branded." *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan* 3 (1): 39–45. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v3i1.1369>.
- Lando Massora, Jerry, Mince Batara, and Ratih Pundissing. 2024. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Tana Toraja." *Journal Of Social Science Research* 4 (c): 10784–99.
- Ramadhan, Rizqi Putra, Ovin Liviana Bela, and Hendra Dwi Prasetyo. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz." *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 15 (1): 277–81. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.153>.
- Setiawan, Lalu Hendri, and Wayan Budiastira. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Handmade Tas UMKM AKA Di Kelurahan Bubulak Kabupaten Bogor (Marketing Strategy Analysis of AKA's UMKM Handmade Bags in Kelurahan Bubulak Kabupaten Bogor)." *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat Juli* 2 (5): 869–80.
- Timbuleng, S, A L Tumbel, and D C A Lintong. 2021. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM ( Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon )." *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan* 9 (2): 1178–84. <https://www.mendeley.com/catalogue/7f28c0b4-c199-3e24-a168-6bae78350cf5/>.
- Triyanto, Wiwit Agus. 2015. "Algoritma K-Medoids Untuk Penentuan Strategi Pemasaran Produk." *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer* 6 (1): 183. <https://doi.org/10.24176/simet.v6i1.254>.
- Zainarti. 2020. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Reformulasi Sumber Daya Manusia Berkarakter Islami*.