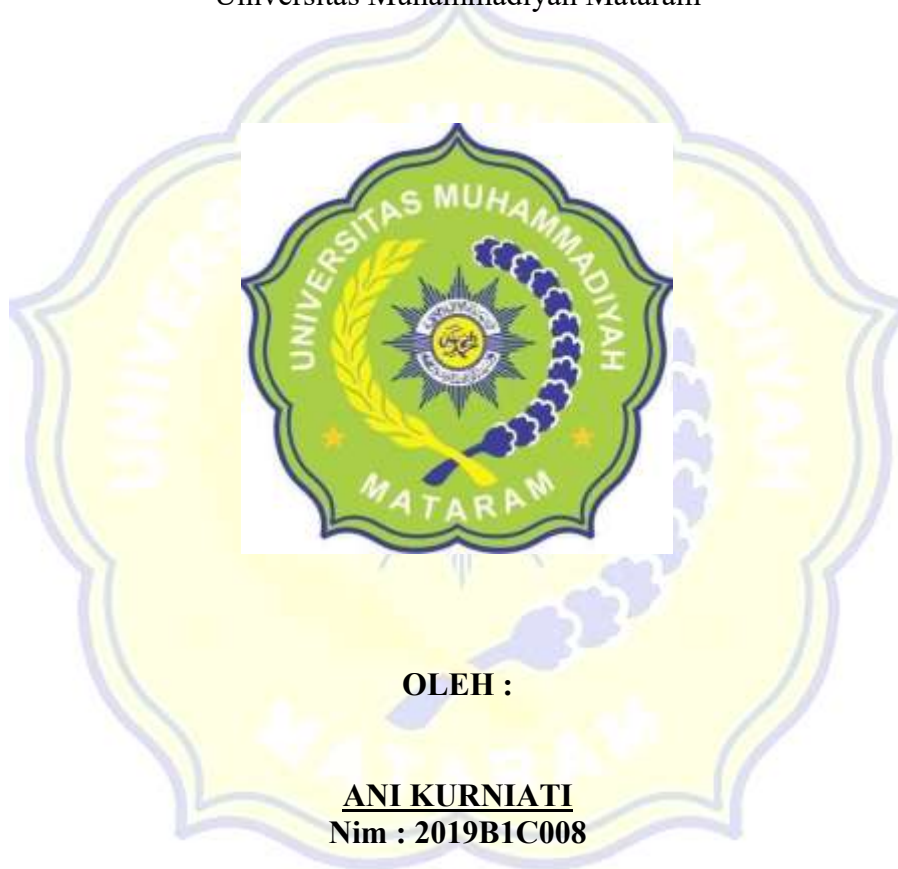


SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA
SAING UMKM DI KABUPATEN BIMA
(Studi di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bima)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Penulisan Skripsi Program Sarjana Strata Satu
(S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH :

ANI KURNIATI
Nim : 2019B1C008

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
TAHUN 2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA
SAING UMKM DI KABUPATEN BIMA
(Studi di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bima)**

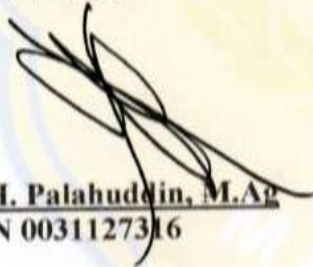
OLEH:

ANI KURNIATI
NIM : 2019B1C008

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 09 November 2023

Pembimbing I




Dr. H. Palahuddin, M.Ag.
NIDN 0031127316

Pembimbing II



Ramavanto, S.Sos., MM
NIDN 0809096702

**Mengetahui,
Ketua
Program Studi (S1) Administrasi Bisnis**



Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM
NIDN 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI KABUPATEN BIMA (Studi di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bima)

Oleh;

ANI KURNIATI
NIM : 2019B1C008

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 02 Februari 2024
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

1. Dr. H. Palahuddin, M.Ag
NIDN. 0031127316 (.....)
Ketua
2. Ramayanto, S.Sos., MM
NIDN. 0809096702 (.....)
Anggota I
3. Sulhan Hadi, SE., MM
NIDN. 0813038202 (.....)
Anggota II

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebesar-besarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata didalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Mataram, 13 Maret 2024



ANI KURNIATI
Nim : 2019B1C008



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANI KURNIATI
 NIM : 2019B1C 008
 Tempat/Tgl Lahir : Roto, 10 Desember 2000
 Program Studi : Administrerisi Bisnis
 Fakultas : FISIPOL
 No. Hp : 082 341 143938
 Email : anishusain@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM
 DI KABUPATEN BIMA
 (Studi di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bima)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 384

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikain surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 22 Februari 2024

Penulis



ANI KURNIATI
 NIM. 2019 B1C 008

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
 NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANI KURNIATI
 NIM : 2019.BK.008
 Tempat/Tgl Lahir : Rato, 10 Desember 2000
 Program Studi : Administrasi Bisnis
 Fakultas : FISIPOL
 No. Hp/Email : 082 341143 938
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM
DI KABUPATEN BIMA
(Studi di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bima)

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 23 FEBRUARI 2024
Penulis

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



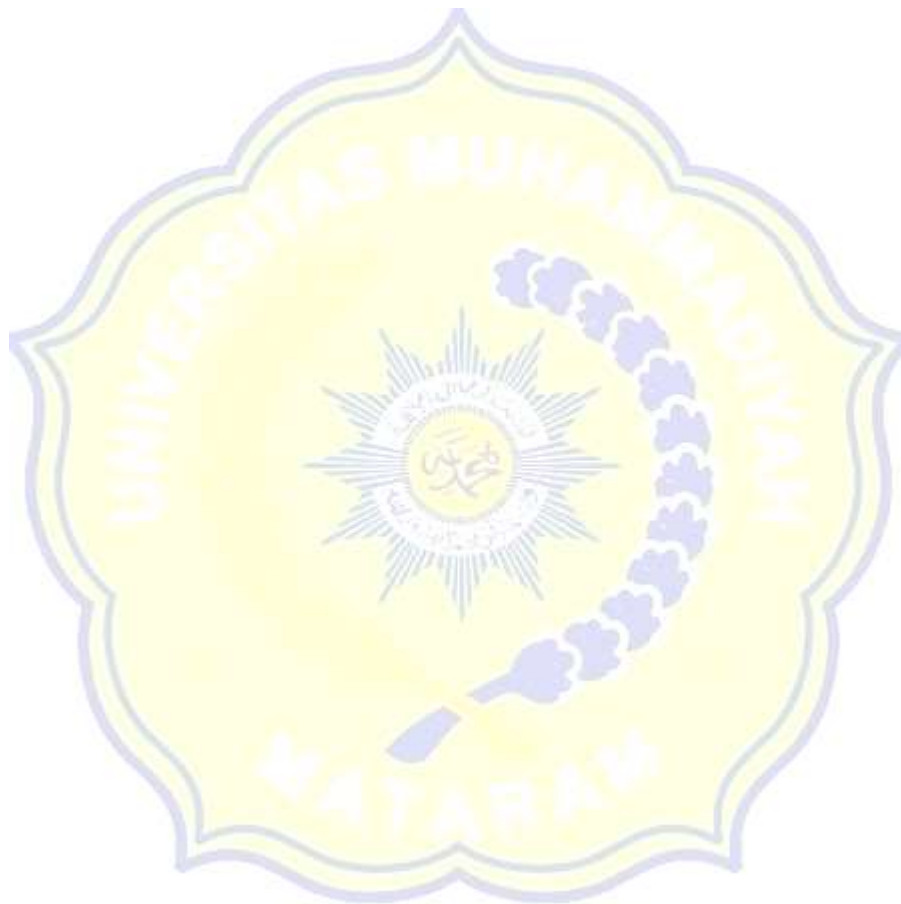
ANI KURNIATI
NIM. 2019 BK 008



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

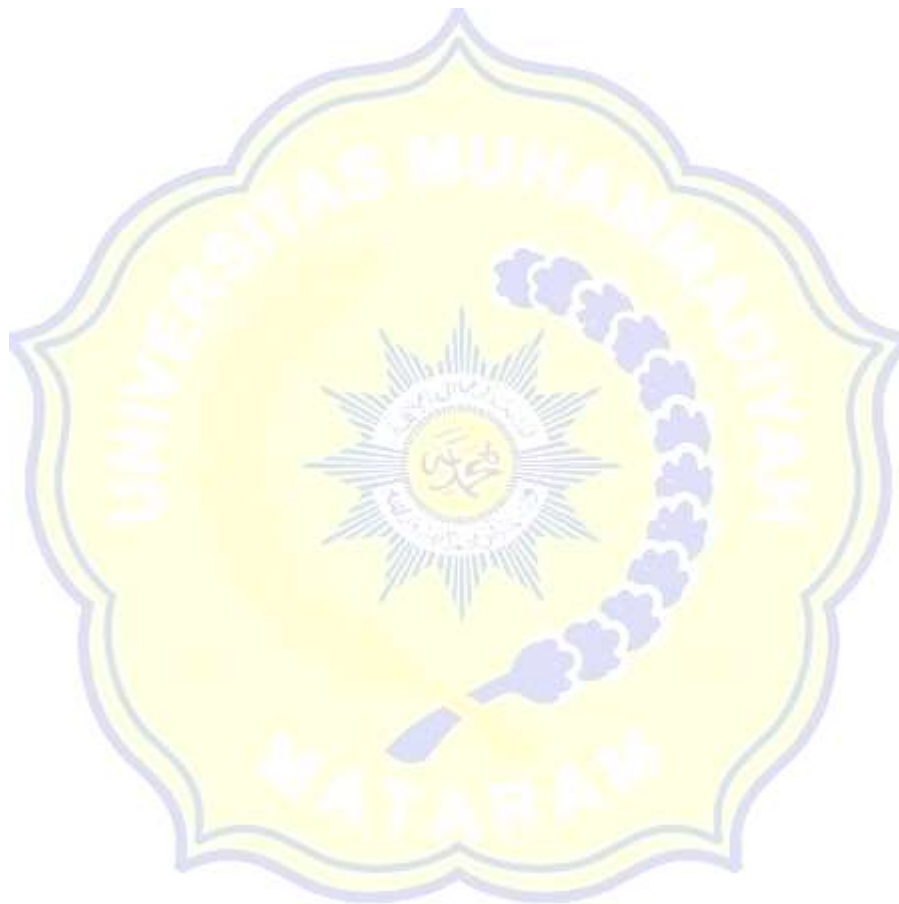
MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.maka apabila kamu telah selesai(dari suatu urusan),kerjakanlah dengan sungguh-sungguh
(Q.S Al Insyirah: 6-7)



PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang tanpa lelah dengan penuh kasih sayang memanjatkan doa yang luar biasa untuk anaknya serta memberikan dukungan baik moral maupun materi. Terimakasih atas pengorbanan dan kerja keras dalam mendidik saya.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Bima (Studi di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bima)" sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari jaman jahiliah menuju jaman islamiah seperti yang kita rasakan sekarang.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk melakukan penelitian guna mendapatkan gelar sarjana (S1). Penulis menyadari dalam menyusun skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, karena itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Abdul Wahab, M.A., Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr.H. Muhammad Ali.,M.Si., Selaku Dekan Fakultas ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M, Selaku ketua Prodi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Dr. H. Palahuddi, M. Ag Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan arahan kepada peneliti dalam menyelesaikan proposal ini.
5. Bapak Ramayanto, S.Sos.,MM Selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan gambaran serta banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ucapan terimakasih saya yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya Ayahnda Amiruddin dan Ibunda Hesti Rosilawati yang selalu mendoakan saya, mendukung saya dan memberikan saya motivasi dan semangat serta memberikan kasih sayang yang tak terkira kepada saya

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini tentu belum sempurna seperti yang diharapkan. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan segala bentuk dan saran serta masukan bahkan kritik yang

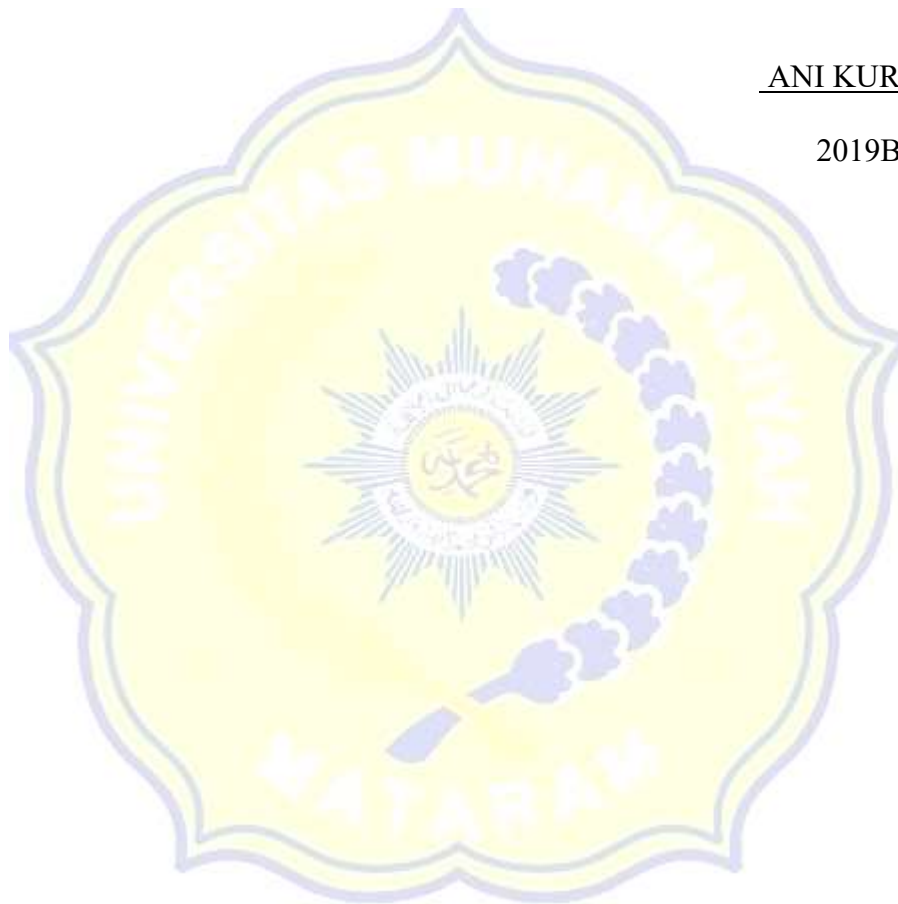
membangun dari berbagai pihak semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Mataram, 30 April 2023

Penulis

ANI KURNIATI

2019B1C008



ABSTRAK

UMKM di Indonesia, termasuk di Provinsi NTB, menghadapi tantangan pemasaran dan akses informasi pasar. Kolaborasi pemerintah dan pelaku bisnis serta strategi pemasaran online penting untuk pertumbuhan ekonomi dan pengurangan kemiskinan. Contoh usaha UMKM di Kabupaten Bima adalah Tenunan Tembe Nggoli yang mengedepankan nilai-nilai budaya, penelitian ini berjudul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kabupaten Bima.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Bima dan Apa saja faktor pendukung dan penghambatnya? Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, sedangkan data sekunder merupakan dokumen dan informasi pendukung. Kevalidan data diuji melalui partisipasi peneliti, keikutsertaan pengamatan, dan perpanjangan partisipasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data yang kemudian disimpulkan.

Berdasarkan analisis data dan temuan lapangan, penelitian ini menemukan beberapa kesimpulan. Pertama, strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Bima. Sasaran pasar UMKM meliputi berbagai lapisan masyarakat dan produk UMKM dapat dijangkau oleh semua golongan usia. UMKM juga fokus pada pembuatan produk berkualitas dan memperoleh izin dari lembaga PIRT. Kedua, UMKM di Kabupaten Bima memiliki kelebihan dalam strategi pemasaran, jaringan distribusi yang luas, dan kehadiran aktif di platform media sosial. Namun, mereka juga menghadapi beberapa hambatan seperti keterbatasan bahan baku, persaingan yang ketat, biaya produksi yang tinggi, dan masalah transportasi yang dapat menyebabkan keterlambatan pengiriman.

Kata Kunci : Strategi Pem,asaran, UMKM Tembe Nggoli, Daya Saing UMKM

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia, including in the West Nusa Tenggara Province (NTB), face challenges in marketing and accessing market information. Collaboration between the government and business actors, as well as online marketing strategies, is crucial for economic growth and poverty reduction. An example of an MSME in the Bima Regency is Tenunan Tembe Nggoli, which emphasizes cultural values. This research is titled "Analysis of Marketing Strategies to Improve the Competitiveness of MSMEs in Bima Regency". This study aims to determine the marketing strategies that can enhance the competitiveness of MSMEs in Bima Regency and identify the supporting and inhibiting factors. Primary data was obtained through observations, interviews, and questionnaires, while secondary data consisted of documents and supporting information. Data validity was tested through researcher participation, observation involvement, and prolonged engagement. The data analysis technique used in this research is data reduction, data presentation, and subsequent conclusion. Based on the data analysis and field findings, this study draws several conclusions. Firstly, effective marketing strategies can enhance the competitiveness of MSMEs in Bima Regency. The target market for MSMEs includes various layers of society, and MSME products can be accessible to all age groups. MSMEs also focus on producing quality products and obtaining permits from the PIRT institution. Secondly, MSMEs in Bima Regency have advantages in marketing strategies, extensive distribution networks, and active presence on social media platforms. However, they also face several obstacles such as limited raw materials, intense competition, high production costs, and transportation issues that can lead to delivery delays.

Keywords: Marketing Strategy, MSME Tembe Nggoli, MSME Competitiveness

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR SUSUNAN DEWAN PENGUJI	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA TULIS ILMIAH.....	vi
MOTO HIDUP	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	11
2.3 Kerangka Berpikir.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.3 Informan Penelitian	31
3.4 Jenis dan Sumber Data	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Teknik Analisis Data	33
3.7 Keabsahan Data.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.1.1. Profil	37
4.1.2. Visi	37
4.1.3. Misi	37
4.2 Hasil Penelitian	39
4.3 Pembahasan.....	55
BAB V PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah langkah yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam menangani isu pengangguran dan kemiskinan. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia mengalami masalah yang serupa, di antaranya adalah kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran, karena akses terbatas terhadap informasi pasar bagi UMKM. Saat ini, UMKM di Indonesia mengalami kondisi yang sangat challenging di tengah perubahan dinamika bisnis yang semakin kompleks. Kompetisi semakin sengit seiring dengan meningkatnya perdagangan bebas yang membuat persaingan muncul dari berbagai arah, termasuk dalam skala domestik, regional, dan global. (Wibowo et al., 2015).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi baik di tingkat nasional maupun lokal, termasuk di Indonesia. Peningkatan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki signifikansi yang penting dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan mengurangi tingkat kemiskinan di suatu negara. Peningkatan dan perkembangan sektor UMKM sering dianggap sebagai salah satu tanda keberhasilan pembangunan, terutama bagi negara-negara dengan tingkat pendapatan per kapita yang rendah. (Fauzi & Sheng, 2020).

Usaha kecil dan menengah memiliki peran penting dalam perekonomian nasional dan merupakan bagian yang sangat penting dalam pembangunan, terutama dalam memberikan kesempatan kepada para wirausaha yang baru serta menciptakan lapangan kerja sambil mengurangi tingkat pengangguran. Meningkatkan pemberdayaan sektor usaha kecil menengah secara menyeluruh diyakini akan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi baik di tingkat nasional maupun lokal. Dengan demikian, bagaimana rencana kerja Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi NTB dalam mendukung pertumbuhan dan peningkatan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah. Terutama yang menjadi fokus perhatian adalah usaha kecil yang dikelola oleh Dinas Koperasi dan UMKM provinsi NTB, sementara usaha mikro menjadi fokus perhatian di tingkat kabupaten/kota, dan usaha menengah menjadi fokus perhatian di tingkat pusat.

Tabel 1.1
Jumlah Dan Skala Usaha Mikro, Kecil, Menengah Dan Besar
Perkab/Kota Se-NTB Tahun 2022

No.	KAB/KOTA	Klasifikasi Usaha			Jumlah
		Mikro	Kecil	Menengah	
1.	Mataram	15746	6194	533	22.473
2.	Lombok Barat	3612	366	132	4.110
3.	Lombok Utara	245	171	195	611
4.	Lombok Tengah	309	111	36	456
5.	Lombok Timur	4261	134	24	4.419
6.	Sumbawa Barat	5716	303	23	6.042
7.	Sumbawa	959	46	114	1.119
8.	Dompu	1323	112	111	1.546
9.	Kota Bima	6621	1152	132	7.905
10.	Kabupaten Bima	307	117	113	537
Jumlah		39.099	8.706	1.413	49.218

Dari informasi yang disajikan, terlihat bahwa jumlah dan ukuran usaha UMKM di provinsi NTB pada tahun 2022 sangat besar secara keseluruhan. Di

provinsi NTB, terdapat total 49.218 unit usaha, dengan rincian 39.099 unit usaha mikro, 8.706 unit usaha kecil, 1.413 unit usaha menengah, dan 414 unit usaha besar. Semakin bertambahnya jumlah sektor Usaha Kecil Menengah, semakin besar pula kebutuhan akan tenaga kerja mengingat sulitnya saat ini untuk mendapatkan pekerjaan dan menjadi Pegawai Negeri Sipil (PNS). Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah perlu menginspirasi semangat berwirausaha di kalangan masyarakat, terutama di daerah-daerah yang kaya akan Sumber Daya Alam (SDA), agar mampu mengoptimalkan pemanfaatan dan pengolahan SDA menjadi produk-produk yang dapat bersaing di pasar global.

UMKM di Kabupaten Bima adalah pilar utama dalam perekonomian daerah tersebut. Hingga saat ini, masih banyak pengusaha kecil dan menengah yang mampu bertahan dalam bisnis mereka. Banyak dari mereka yang memiliki produk unggulan di berbagai bidang seperti kuliner, kerajinan, fesyen, dan lainnya di wilayah Kabupaten Bima. Begitu banyak daerah yang aktif dalam industri kuliner, seperti panggang ikan Laut di Ina Sei (Wera), Panggang Ikan Taman Panda (Panda), Jajan khas Bima (Pangaha Bunga Sila). Di sektor kerajinan, Sarung Tradisional Bima (Tembe Nggoli) dapat ditemukan di wilayah Wera, Wawo, Sape, dan sebagainya. UMKM sering menghadapi tantangan seperti keterbatasan modal kerja dan investasi, kesulitan dalam pemasaran, distribusi, dan pengadaan bahan baku, serta akses terbatas ke informasi pasar. Selain itu, mereka juga menghadapi masalah kualitas SDM

rendah, biaya transportasi dan energi tinggi, keterbatasan komunikasi, birokrasi yang rumit, serta ketidakpastian akibat peraturan ekonomi yang tidak jelas.

Untuk menyelesaikan masalah tersebut, kolaborasi antara pemerintah dan pelaku bisnis sangat diperlukan. Legalitas merek produk sangat krusial bagi UMKM karena menguatkan konsep-konsep atau ide, serta inovasi yang mereka miliki. Selain itu, untuk mengatasi kekurangan modal kerja atau dengan kata lain untuk mengalirkan modal, dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang kreatif dan inovatif di mana produk inovatif ini dapat menghasilkan produk-produk yang baru sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau yang memiliki daya tarik sendiri bagi konsumen. Inovasi produk juga dapat menciptakan nilai tambah atau dianggap sebagai sesuatu yang berharga, di mana pertumbuhan UMKM yang memiliki kreativitas dan beragam inovasi, dapat memperluas dan meningkatkan pendapatan UMKM serta meningkatkan keberlanjutan bisnis.

Tenunan Tembe Nggoli (Sarung Nggoli) Khas Dou Mbojo (orang Bima) adalah unit usaha yang mandiri, yang dijalankan oleh individu atau entitas bisnis swasta. Penenun Tembe Nggoli (Sarung Nggoli) adalah hasil karya dari 15 pengrajin rumahan di Bima yang menciptakan barang-barang dengan nilai warisan budaya. Fokus utama dari perusahaan ini adalah membuat Tembe Nggoli (Sarung Nggoli) dengan beragam motif sebagai produk utamanya. Barang-barang tersebut diproduksi menggunakan bahan berupa benang kapas atau katun. Dari alasan di balik pembuatannya, terlihat beragam produk yang unik dan masih mempertahankan nilai-nilai budaya yang tinggi.

Sarung Nggoli juga dipasarkan dan dipromosikan melalui acara-acara resmi pemerintah daerah Kabupaten Bima dan kota Bima, seperti festival ulang tahun Bima, kompetisi perahu, balapan kuda, dan berbagai acara lain yang diselenggarakan oleh dinas pariwisata Kabupaten/kota Bima. Selain itu, produk ini juga aktif dipromosikan di desa-desa sekitar dan kecamatan lainnya. Melihat produk lokal yang kreatif, yaitu sarung Nggoli Bimayang, sangat unik karena merupakan salah satu bentuk pelestarian budaya. Usaha ini memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang melalui inovasi dan kreasi yang terus menerus. UMKM perlu memiliki kemampuan untuk bersaing dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, terutama dalam industri kain tenunan yang memiliki persaingan yang sengit. Jika UMKM tersebut tidak memiliki daya saing, maka mereka akan kalah dalam persaingan usaha.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Bima sedang menggunakan strategi pemasaran yang dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih besar, strategi pemasaran yang mempermudah pasar-pasar untuk melakukan pembelian, pembayaran, dan dapat mengurangi jarak antara pembeli dan penjual. Salah satu cara untuk memasarkan produk UMKM Kabupaten Bima adalah melalui pemasaran online. Pemasaran online merupakan segala aktivitas yang dilakukan untuk memasarkan produk atau layanan dengan memanfaatkan internet sebagai medianya. Internet adalah suatu inovasi terkini dalam era globalisasi di sektor teknologi informasi yang memberikan manfaat bagi seluruh manusia di berbagai belahan dunia untuk bertukar informasi dan berinteraksi, termasuk dalam hal berbagi informasi

tentang produk atau layanan yang ditawarkan. (Jati, W., & Yuliansyah, H. : 2017).

Kemampuan untuk bersaing dapat dikembangkan melalui penerapan strategi yang tepat, seperti penggunaan sumber daya dengan efektif dan efisien. Penentuan strategi yang sesuai haruslah disesuaikan dengan semua kegiatan dari fungsi perusahaan, sehingga dapat menciptakan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan dan bahkan melebihi, serta menghasilkan nilai tambah. Semua perusahaan, terutama bisnis kecil dan menengah, berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memiliki tingkat kompetitif yang tinggi, dan itu berarti mereka perlu melakukan perbaikan. Perusahaan kecil dan menengah yang kompetitif ditandai oleh kemampuan sumber daya manusia (SDM) yang handal, penguasaan pengetahuan yang tinggi, dan pengelolaan ekonomi yang baik.

Secara keseluruhan, usaha kecil dan menengah (UKM) mengalami berbagai hambatan dalam mengembangkan bisnisnya. Beberapa tantangan yang dihadapi UMKM meliputi: pendanaan, promosi, persediaan, teknologi, organisasi, tata administrasi, fasilitas, dan kolaborasi. Hambatan-hambatan ini dapat mengakibatkan penurunan kinerja. Penurunan produktivitas dapat mengakibatkan kinerja organisasi menjadi kurang efisien dan tidak optimal dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu, diperlukan upaya perbaikan kinerja untuk meningkatkan mutu dan efektivitas UMKM. Maka dari itu

penulis mengambil judul Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Bima.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Bima?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Bima?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Bima.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Bima.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan khususnya dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. Hasilnya diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan UMKM di Kabupaten Bima dan menjadi referensi untuk penelitian ilmiah serta menjadi langkah awal bagi penelitian serupa di daerah lain.

2. Manfaat Praktis

Untuk mendukung dan mendorong partisipasi masyarakat di sekitar Kabupaten Bima, terutama para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta pemerintah untuk selalu memberikan perhatian kepada upaya pengembangan usaha UMKM yang ada di wilayah tersebut guna meningkatkan potensi ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

3. Manfaat akademis

Syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan studi di Program Sarjana Strata Satu (SI) Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Melihat masalah dan judul yang akan diteliti, penting untuk memaparkan tinjauan pustaka yang sudah ada guna menggali fenomena yang serupa namun dari perspektif yang berbeda, sehingga diharapkan dapat memperluas wawasan. Rangkuman dari studi sebelumnya yang mendukung penelitian ini mencakup:

No	Nama & Tahun	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan
1.	Fadilah Ulfa (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)	Kualitatif	Tinjauan tersebut menunjukkan betapa strategi pemasaran memiliki peran yang krusial mengingat semakin sengitnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan secara umum. Dalam kondisi seperti itu, perusahaan harus berupaya mengatasi tantangan tersebut atau meninggalkan pasar persaingan sama sekali. UMKM Sumatera Barat, termasuk Keripik Sanja Ane, Sanjai Ummi Aufa Hakim, Rumah Susu Padang Panjang, dan Keju Lasi, juga akan menghadapi situasi yang sama.	Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu ialah terletak pada judul penelitian dan lokasi
2.	Dewi Jayanti Mandasari, 2019.	Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Batik Magenda menerapkan strategi produk yang fokus pada mutu barang dari bahan baku dan cara pembuatannya. Selain	Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu ialah

		Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso		<p>itu, kami menawarkan beragam pilihan desain dan menjadikan motif daun singkong sebagai identitas yang unik yang mampu bersaing dan menarik minat pembeli. UMKM Batik Magenda menetapkan harga berdasarkan kompleksitas proses produksi dan kualitas bahan baku, untuk memastikan harga yang sesuai.</p> <p>UMKM Batik Magenda melakukan distribusi secara langsung dengan berkomunikasi langsung kepada konsumen untuk menerima pesanan dan melayani penjualan langsung dari batik yang tersedia di galeri mereka. UMKM Batik Magenda juga aktif berpartisipasi dalam pameran, bazar, dan event-event khusus. Adapun, metode pemasaran yang digunakan termasuk penjualan langsung kepada konsumen melalui kontak tatap muka, promosi melalui kartu nama, serta pemanfaatan media sosial seperti Blog, Bbm, Facebook, dan Whatsapp. Mengimplementasikan diskon dan promosi melalui mulut ke mulut</p>	terletak pada judul penelitian dan lokasi
3.	Mas'adah 2021.	Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM di	Kualitatif	Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan modal sosial sebagai strategi pemasaran selama pandemi Corona sangat sesuai dengan situasi yang sedang terjadi saat ini. Santri UMKM bisa	Perbedaan penelitian sekarang dengan peneltian terdahulu ialah terletak

		Kawasan Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang		melakukan transaksi secara online melalui pesan WhatsApp atau telepon dengan disetujui oleh pengurus pondok pesantren. Keberhasilan sistem pemasaran ini ditentukan oleh tingkat kepercayaan dan rasa persaudaraan yang terbentuk.	pada judul penelitian dan lokasi
--	--	--	--	--	----------------------------------

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Strategi

Setiawan (1992) menyatakan bahwa strategi berasal dari kata Yunani "strategos" yang berasal dari kata stratos yang berarti pertahanan militer dan "Ag" yang berarti memimpin. Strategi merupakan rencana umum yang disusun oleh pemimpin militer untuk mengalahkan lawan dan meraih kemenangan dalam pertempuran.

Secara keseluruhan, strategi adalah pendekatan komprehensif yang terkait dengan pelaksanaan konsep, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas dalam jangka waktu yang spesifik. Sebuah strategi yang efektif harus melibatkan koordinasi tim yang baik, memiliki fokus yang jelas, mengenali faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip rasional pelaksanaan ide, efisiensi dalam pengelolaan dana, dan strategi yang dapat membantu mencapai tujuan dengan efektif. (Alyas Dan Muhammad Rakib, 2017).

Buchari Alma dalam bukunya Kewirausahaan menyatakan bahwa strategi merupakan pola pengambilan keputusan dalam perusahaan dengan

menetapkan target, tujuan, dan kebijakan utama serta merencanakan langkah-langkah rinci untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya dalam menghadapi persaingan di pasar.

2.2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran melibatkan aktivitas-aktivitas yang terkait dengan upaya menciptakan nilai atau keuntungan melalui penempatan, waktu dan kepemilikan. Pemasaran mendorong produk dari satu lokasi ke lokasi lain, menyimpannya, dan mengubah kepemilikannya melalui proses pembelian dan penjualan produk. Pemasaran adalah kegiatan dagang yang terkait dengan pergerakan barang dan layanan antara pihak yang membuat barang dan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009), “Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.” Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012), “Pemasaran adalah aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran.” Pemasaran mengacu pada upaya untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia serta masyarakat, sehingga kesuksesan pemasaran menjadi kunci utama kesuksesan sebuah perusahaan. Menurut definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah rangkaian lengkap dari

aktivitas bisnis yang dimanfaatkan untuk merencanakan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam menjalankan strategi pemasaran, konsep pemasaran menjadi penting untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dari target pasar. Pemasaran harus dibedakan dari penjualan. Pemasaran adalah fokus manajemen yang percaya bahwa prioritas utama perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sedangkan penjualan hanya merupakan bagian kecil dari strategi pemasaran yang lebih menekankan pada peningkatan volume penjualan yang tinggi. Dalam pandangan Kotler dan Keller (2009), tujuan pemasaran bukanlah mencari calon pembeli yang cocok dengan produk Anda, melainkan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan Anda. Dalam manajemen pemasaran, ada empat elemen utama yang dapat menjamin kesuksesan perusahaan dalam pemasaran produknya, elemen-elemen tersebut dikenal sebagai bauran pemasaran (marketing mix).

2.2.1.3 Strategi Pemasaran

Dalam lingkungan industri, strategi bisa dijelaskan sebagai rencana pokok dari langkah-langkah organisasi untuk mencapai sasaran mereka. Menurut Tjiptono (2008), “Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan 9 akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.”

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.” Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen.

Menurut Philip Kotler (2001: 103), terdapat lima komponen strategi pemasaran yang saling terhubung, yakni:

1. Strategi Pasar

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

2. Strategi Produk

Barang adalah segala sesuatu yang tersedia untuk dijual di pasar untuk menarik perhatian, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah segala hal yang diproduksi dan ditawarkan untuk menarik perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi oleh pasar sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

3. Strategi Penetapan Harga

Harga merupakan total biaya (mungkin ditambah dengan beberapa item lain) yang diperlukan untuk mendapatkan beragam produk dan layanan yang disediakan.

Harga memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli karena dapat mempengaruhi keputusan mereka. Peran harga ini bisa dilihat dari dua sisi, yaitu sebagai faktor penentu dalam pembelian dan sebagai penentu nilai dari suatu produk atau layanan.

- a Fungsi penting dari penetapan harga adalah membantu konsumen dalam memilih bagaimana mendapatkan manfaat terbesar berdasarkan uang yang mereka miliki.
- b Peran penting informasi harga adalah untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai berbagai aspek produk, termasuk kualitasnya.

4. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan suatu tindakan yang penting bagi pengusaha untuk menyalurkan, menyebarluaskan, mengirimkan, dan mengantarkan barang yang dijualnya kepada konsumen. Penyaluran merupakan salah satu jenis campuran pemasaran yang menyebarkan barang dari pembuatnya kepada konsumen. Penyaluran produk kepada konsumen akhir dapat dilakukan melalui saluran distribusi yang pendek atau panjang, bergantung pada kebijakan perusahaan.

5. Strategi Promosi

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

2.2.2 Daya Saing

2.2.2.1 Pengertian Daya Saing

Daya saing terkait dengan kemampuan UMK untuk menghasilkan produk dan layanan yang memenuhi standar internasional dan mampu bersaing di pasar global. Dalam konteks ini, kemampuan perusahaan untuk bersaing dan menciptakan nilai yang unik dibandingkan dengan

perusahaan lainnya. Menurut Handriani (2011: 53), Hitt, dkk menyatakan bahwa daya saing usaha kecil adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, dengan tetap meningkatkan pendapatan perusahaan dan karyawan.

Tujuan dari meningkatkan daya saing UMK tersebut adalah agar UMK tersebut dapat tetap eksis di tengah-tengah perubahan lingkungan dan persaingan bisnis yang ketat (Rostek, 2012). Daya saing merupakan pelaksanaan strategi untuk menciptakan nilai bagi perusahaan dan tidak dapat diikuti oleh pesaing serta sulit untuk disalin oleh pesaing. Kemampuan untuk bersaing di tingkat global sangat tergantung pada kemampuan untuk terus belajar dalam interaksi sosial dan adaptasi pada perkembangan teknologi yang baru.

Menurut Porter dan Ketels (2003), produktivitas dan strategi perusahaan, hubungan internal perusahaan dengan lingkungan bisnis, sinergi antara tujuan sosial dan ekonomi, serta faktor-faktor eksternal semuanya berperan dalam menentukan daya saing. Dampak dari faktor-faktor eksternal terhadap UMKM sangat signifikan sehingga dapat menyebabkan lingkungan bisnis menjadi tidak stabil, persaingan menjadi semakin sengit, dan peraturan perlindungan menjadi lebih ketat (Bibu et al., 2009) Menurut (Donaldson & Donaldson, 2016), keunggulan kompetitif dapat muncul dari ukuran perusahaan dan kepemilikan aset yang dimilikinya.

2.2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Daya Saing

Menurut Harefa (2014:35), ada beberapa faktor yang bisa memengaruhi daya saing, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Lokasi

Penting untuk memperhatikan lokasi ketika memulai suatu usaha. Penyebabnya adalah karena manfaat yang akan dinikmati oleh konsumen ketika memperoleh barang dan jasa. Konsumen akan merasa puas jika tempat yang diinginkan berada tidak terlalu jauh dari pusat kota dan tentunya dekat dengan keramaian.

2. Harga

Harga ialah total dari semua nilai yang diberikan konsumen dalam pertukaran atas manfaat yang mereka peroleh dari produk atau layanan yang mereka gunakan. Harga juga mempengaruhi seberapa sering konsumen mengunjungi usaha mikro, kecil, dan menengah. Selain itu, konsumen akan memilih untuk membeli barang yang ditawarkan dengan cara membandingkan harga dengan produk dari penjual lain.

3. Pelayanan

Pemberian layanan akan memberikan dukungan bagi keunggulan kompetitif perusahaan kecil dan menengah. Pelayanan tidak hanya ada dalam barang yang kita jual tetapi juga dalam ruang parkir yang besar, keramahan dari penjual, dan keberadaan fasilitas tambahan yang bisa menarik konsumen yang datang ke tempat usaha tersebut.

4. Mutu Atau Kualitas

Kepercayaan kita dalam kemampuan untuk bersaing di pasar yang semakin ketat bergantung pada mutu produk yang kita jual. Dalam konteks penilaian kualitas produk, muhardi dalam karyanya Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing mengutip pendapat Adam dan Elbert bahwa *“product quality is the appropriateness of design specifications to function and use as well as the degree to which the product conforms to the design specifications”*. Kualitas produk adalah evaluasi dari karakteristik dan manfaat produk berdasarkan spesifikasi desainnya. Dapat diartikan bahwa setiap usaha kecil dan menengah (UKM) atau perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing jika mereka mampu menciptakan produk-produk yang bermutu tinggi dan sesuai dengan permintaan pasar.

5. Promosi

Semakin kerap pelaku usaha melakukan promosi, semakin banyak pengunjung yang datang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Iklan juga bisa dilakukan melalui berbagai platform, entah itu platform digital atau platform kertas. Dengan pesatnya kemajuan teknologi, promosi sekarang bisa dilakukan secara online melalui jaringan telekomunikasi, yang dapat mengurangi pengeluaran waktu dan biaya.

2.2.2.3 Indikator yang mempengaruhi Daya Saing UMKM

Produk yang diproduksi dan perusahaan itu sendiri dapat mempengaruhi tingkat kompetitif perusahaan. Menurut Harefa (2014: 17),

ada berbagai jenis indikator yang dapat digunakan untuk mengukur daya saing perusahaan. Beberapa contohnya mencakup:

1. Kemampuan Sumber Daya Manusia

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

2. Jenis Teknologi yang digunakan

Setiap usaha kecil dan menengah juga perlu memperhatikan teknologi yang digunakan dalam upaya pemasaran produknya. Dengan cara ini, teknologi ini bisa diakses oleh orang-orang dari segala lapisan masyarakat. Dengan kemudahan akses teknologi, masyarakat akan mengintegrasikannya menjadi bagian dari rutinitas harian mereka.

3. Lingkungan pesaing

Terkadang, kita tidak bisa menutup mata terhadap kenyataan bahwa bisnis kita harus bersaing dengan pesaing yang memiliki keunggulan yang berbeda. Kehadiran kompetitor mendorong untuk menciptakan produk dan layanan yang lebih unggul secara kualitas.

4. Kepuasan konsumen

Pelanggan menjadi aset berharga dalam membangun kepercayaan terhadap produk yang mereka gunakan. Menurut beberapa orang, memberikan perhatian pada kepuasan pelanggan diyakini dapat meningkatkan pendapatan penjualan dan juga menyebarkan berita baik yang akan memperbaiki reputasi perusahaan.

5. Produktivitas

Kemampuan untuk menciptakan atau menghasilkan suatu hal adalah yang dimaksud dengan produktivitas. Usaha kecil dan menengah dikenal memiliki tingkat produktivitas yang tinggi, sehingga hasil produksi yang dihasilkan memiliki kualitas yang sangat baik. Ini juga bertujuan untuk mengatasi kesenjangan antara individu, antara kelompok, pendapatan dan mutu produk.

6. Potensi wilayah

Potensi daerah adalah kemampuan suatu wilayah yang sumber dayanya dapat dimanfaatkan, dieksploitasikan, dan dimanfaatkan untuk pengembangan lebih lanjut sehingga wilayah tersebut memiliki kemampuan yang memadai.

2.2.3 UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

2.2.3.1 Pengertian UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPRRI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan

potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut :

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- d. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan

tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

- e. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Pengertian UMKM menurut Departemen Koperasi Usaha Kecil Menengah (Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995), yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,-. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih antara Rp 200.000.000 s.d. Rp10.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), UMKM dapat diklasifikasikan berdasarkan jumlah pekerja yang bekerja di dalamnya. Ini adalah pandangan lain mengenai UMKM yang diberikan oleh BPS. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha kecil sering dikaitkan dengan industri kecil dan juga industri rumah tangga (IKRT). Berdasarkan klasifikasi BPS, industry dapat dikelompokkan berdasarkan jumlah pekerja, yaitu (1) industri rumah tangga dengan 1-4 pekerja; (2) industri

kecil dengan 5-19 pekerja; (3) industri menengah dengan 20-99 pekerja; (4) industri besar dengan 100 pekerja atau lebih.

Berdasarkan beberapa uraian yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah usaha ekonomi yang menciptakan nilai melalui kegiatan produktif, yang dikelola oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan. UMKM juga dapat dikategorikan sebagai usaha mikro apabila memiliki kekayaan bersih kurang dari Rp. 38 50 juta tidak mencakup properti dan real estat dan menghasilkan penjualan di bawah Rp. 300 juta bisa diartikan sebagai jumlah sebesar tiga ratus juta. Usaha kecil dengan aset bersih sebesar Rp. 50 juta hingga maksimalnya Rp. 500 juta tidak mencakup properti dan bangunan, atau memiliki pendapatan penjualan tahunan di atas Rp. 300 juta atau maksimum Rp. 2,5 miliar Usaha menengah adalah bisnis dengan aset bersih melebihi Rp. 500 juta hingga maksimum Rp. 10 miliar memiliki penghasilan tahunan yang melebihi nilai penjualan dari aset tanah dan bangunan Rp. 2,5 miliar sampai dengan paling banyak Rp. 50 miliar.

2.2.3.2 Kriteria UMKM Menurut Pasal 6 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008

tentang Kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut:

a. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
 - 3) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - 4) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 5) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- b. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta 40 rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00.
 - 3) Karakteristik UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

2.2.3.3 Karakteristik UMKM

Di Indonesia, posisi strategis UMKM dapat dijelaskan oleh empat alasan. UMKM tidak membutuhkan jumlah investasi yang besar seperti perusahaan besar sehingga pendirian bisnis ini tidak sekompleks bisnis besar. Selanjutnya, pekerjaan ini tidak membutuhkan kualifikasi pendidikan khusus. Sebagian besar dari mereka terletak di daerah pedesaan dan tidak membutuhkan fasilitas yang sama seperti perusahaan besar. UMKM telah terbukti tangguh saat Indonesia mengalami krisis ekonomi. Ini menunjukkan ketahanan yang kuat dari UMKM. (Sulistiyastuti, 2004:145).

Menurut Partomo (2004:13), pada dasarnya kriteria umum usaha kecil dan menengah bisa dianggap serupa dari segi ciri-cirinya, yang meliputi:

- 1) Struktur organisasi yang sangat simpel
- 2) Tanpa kelebihan jumlah pekerja
- 3) Pembagian kerja yang "kurang efisien"
- 4) Mempunyai sistem manajemen dengan struktur hierarki yang sederhana
- 5) Aktivitas formal yang minim, dan jarang melibatkan proses perencanaan.
- 6) Tidak cukup memahami perbedaan antara kekayaan pribadi dan kekayaan perusahaan.

Menurut Tulus T.H (2009:6-10) Tambunan dalam bukunya menjelaskan tentang karakteristik UMKM, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kebanyakan dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tidak memiliki status hukum formal.
- 2) Lebih dari 33% dari para pengusaha UMKM berumur di atas 45 tahun dan hanya sekitar 5,25% dari mereka berumur di bawah 25 tahun.
- 3) Mayoritas pemilik usaha kecil dan menengah (UMKM) menyatakan bahwa faktor ekonomi menjadi alasan utama di balik kegiatan usaha yang mereka lakukan.
- 4) Banyak mempekerjakan anggota keluarga sebagai karyawan.
- 5) Pekerjaan yang diperlukan oleh industri kecil tidak mengharuskan tingkat pendidikan formal yang tinggi.

Sudarno (2011:139) menyatakan bahwa UMKM memiliki beberapa karakteristik. Pertama, UMKM umumnya tidak memiliki pembagian tugas yang jelas antara administrasi dan operasi. Kebanyakan UMKM dikelola oleh satu orang yang merupakan pemilik dan pengelola perusahaan, dan mereka biasanya menggunakan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekat. Kedua, UMKM seringkali memiliki akses yang terbatas ke lembaga kredit formal sehingga mereka cenderung mendapatkan pembiayaan dari sumber-sumber lain seperti modal sendiri, keluarga, kerabat, pedagang perantara, dan rentenir. Ketiga, kebanyakan bisnis kecil ditandai dengan belum memiliki status hukum yang sah. Berdasarkan pengelompokan industri, hampir 30% dari seluruh industri kecil

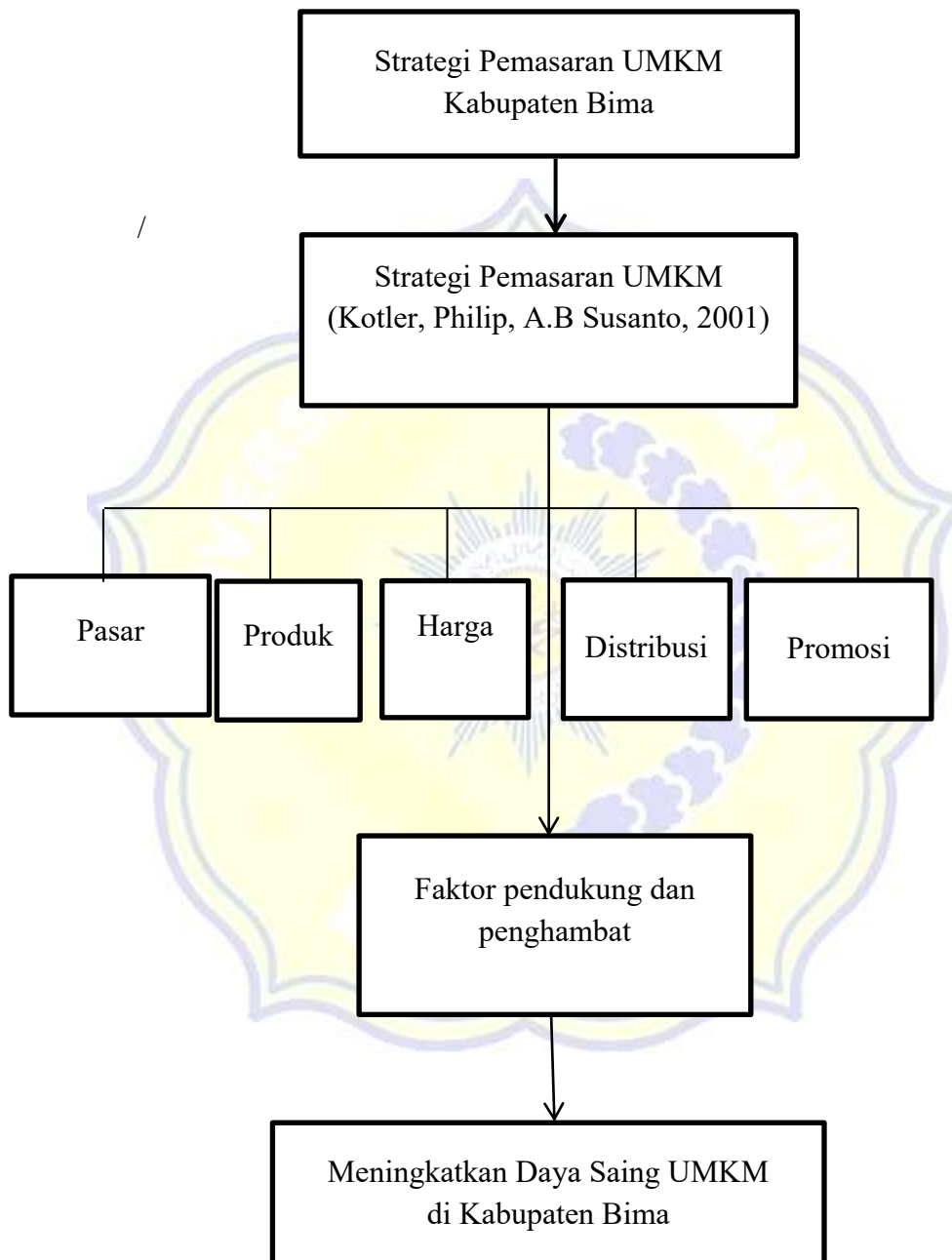
terkonsentrasi pada sektor makanan, minuman, dan tembakau (ISIC31), diikuti oleh sektor barang galian bukan logam (ISIC36), tekstil (ISIC32), dan kayu, bambu, rotan, rumput dan sejenisnya termasuk perabotan rumah tangga (ISIC33) masing-masing menyumbang sekitar 21% hingga 22% dari total industri kecil. Jumlah perusahaan yang aktif di sektor industri kertas (34) dan kimia (35) masih sangat rendah, dengan persentase kurang dari 1%.

Berdasarkan berbagai ciri-ciri tersebut, dapat disimpulkan bahwa UMKM pada umumnya memiliki jumlah tenaga kerja yang cukup dan berasal dari keluarga, sebagian besar tidak memiliki badan hukum, memiliki manajemen yang sederhana, pelaku usaha umumnya tidak memiliki pendidikan tinggi, menggunakan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan atau sederhana, modal yang digunakan relatif kecil dan berasal dari dana pribadi.

2.3 Kerangka Berpikir

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengenali strategi pemasaran yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Dalam penelitian ini, langkah yang diambil adalah mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Bima. Pemasaran dilakukan dengan menerapkan strategi segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan posisi produk, serta bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi). Semua analisis tersebut akan menjadi masukan penting dalam merancang strategi pemasaran UMKM agar dapat meningkatkan daya saing.

Oleh karena itu, struktur berfikir dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.



Gambar 2.3 Kerangka Konsep

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang dipilih untuk penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Moleong (2017:56) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan tentang pengalaman dan perilaku yang dapat diamati dari individu.

Penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan tentang analisis strategi pemasaran guna meningkatkan kompetitivitas UMKM di Kabupaten Bima. Penelitian ini mengadopsi prosedur-prosedur penelitian kualitatif dalam pelaksanaannya. Yaitu tanpa menggunakan perangkat pengukur. Data atau informasi yang diperoleh dijelaskan sesuai dengan realitas yang terjadi di lapangan dan disajikan dalam bentuk tulisan atau frase. Metode penelitian ini menciptakan data deskriptif yang dapat berupa ungkapan tertulis maupun lisan dari partisipan dan perilaku yang diamati (Moleong, 2017:63).

Dengan demikian, pendekatan kualitatif dalam penelitian menyelidiki latar belakang individu dan masyarakat tanpa mengubahnya menjadi variabel atau hipotesis, namun melihatnya sebagai bagian yang penting.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Kajian ini dilaksanakan dari bulan April hingga selesai dan dilokasikan di Kabupaten Bima. Penulis memilih lokasi penelitian tersebut karena telah

memahami keadaan di lokasi tersebut sehingga memudahkan pengumpulan data.

3.3 Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, metode pemilihan informan menggunakan metode purposive sampling. Berdasarkan Sugiyono (2016:218), purposive sampling merupakan metode pemilihan sampel data dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, di mana sumber data dianggap memiliki pengetahuan paling relevan terkait dengan tujuan penelitian.

Untuk mendapatkan informasi yang diperlukan, peneliti berusaha untuk mengumpulkan data dari para partisipan sebagai berikut:

1. Kepala Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Bima
2. Masyarakat pelaku usaha UMKM di Kabupaten Bima

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam studi ini berasal dari jenis yang berbeda.

Loftkand (dalam Meleong, 2017: 157) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, sumber data utamanya adalah verbal dan perilaku, sedangkan data tambahan meliputi dokumen dan sebagainya. Terkait dengan ini, pada bagian klasifikasinya terbagi menjadi kata-kata dan perbuatan, sumber data tulisan, gambar.

Dua jenis data digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber yang relevan di lapangan sesuai dengan masalah yang sedang diselidiki. Data asli ini

adalah catatan dari hasil wawancara yang diperoleh dari pertemuan antara penulis dan narasumber. Peneliti juga melaksanakan survei serta melakukan pengamatan langsung dan mencatat informasi terkait kondisi dan peristiwa di lapangan.

2. Data sekunder

Data tambahan atau pendukung dikumpulkan dari sumber yang relevan. Informasi ini bisa berwujud dokumen, record, publikasi, dan gambar yang relevan dengan kebutuhan penulis. Informasi ini digunakan untuk memvalidasi data primer yang diperoleh melalui wawancara atau observasi langsung di lapangan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menyertakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi langsung 2 Wawancara 3 Kuesioner.

2.3.1 Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian untuk melakukan pengamatan langsung di lokasi yang bersangkutan. Metode ini digunakan untuk mempelajari aktivitas bisnis UMKM di wilayah Kabupaten Bima.

2.3.2 Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2016:72), wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab untuk membangun makna tentang suatu topik tertentu.

2.3.3 Dokumentasi

Metode pencatatan dalam studi ini adalah metode untuk mengumpulkan informasi dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman, penelitian analisis data kualitatif harus dilakukan dengan cara yang interaktif dan terus-menerus sampai selesai, sehingga datanya sudah mencapai titik jenuh. Teks ini diambil dari Sugiyono (2016: 141). Kegiatan yang dilakukan dalam analisis data pada penelitian ini mencakup reduksi data dan tampilan data.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Meraangkum, itu berarti menyingkat, memilih hal-hal utama, fokus pada hal-hal penting, mencari pola dan tema, serta menghilangkan hal-hal yang tidak perlu. Dengan mengurangi data, peneliti dapat mendapatkan gambaran yang lebih fokus dan memudahkan proses pengumpulan data selanjutnya. Selain itu, peneliti juga melakukan rekapitulasi dan pengelompokan data berdasarkan inti dari permasalahan yang ingin diungkap.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penelitian kualitatif melibatkan cara penyajian data yang bisa berupa penjelasan ringkas, grafik, serta hubungan antara kategori yang ditampilkan dalam bentuk flowchart dan sejenisnya. Salah satu metode yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk menyajikan data adalah melalui narasi teks. Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan

data dengan cara yang singkat dan naratif, serta menyajikan data dalam bentuk tabel agar memudahkan analisis data oleh peneliti.

3. Penarikan kesimpulan

Langkah ketiga dalam menganalisis data kualitatif menurut Milles and Hiberman adalah melakukan penarikan kesimpulan dan melakukan verifikasi. Kesimpulan awal yang diajukan bersifat provisional dan dapat berubah apabila tidak terdapat bukti kuat selama proses pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan yang diungkapkan awalnya didukung oleh bukti yang kuat dan konsisten ketika data dikumpulkan kembali di lapangan, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap sebagai kesimpulan yang dapat dipercaya.

3.7 Keabsahan Data

Kevalidan data bertujuan untuk mendapatkan tingkat kepercayaan terkait sejauh mana kebenaran hasil penelitian mengungkap dan menjelaskan data dengan fakta-fakta aktual di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, kevalidan data cenderung berubah sejalan dengan proses penelitian yang sedang berlangsung. Dalam melakukan penelitian data kualitatif, penting untuk memastikan keabsahan data. Hal ini dilakukan dengan memperhatikan kredibilitas, tranferabilitas, dan dependabilitas. Untuk mencapai kredibilitas, peneliti melakukan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Perpanjangan Keikuitsertaan

Partisipasi peneliti sangat penting dalam mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif. Hal ini tidak hanya memerlukan waktu yang

singkat tetapi juga perlu dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Tujuan dari perpanjangan partisipasi ini adalah untuk mengumpulkan informasi penting yang berkaitan dengan situasi yang sedang diteliti. Selain itu, dengan memperpanjang partisipasi, peneliti dapat memastikan bahwa konteks dari penelitian tersebut benar-benar dipahami dan dirasakan secara mendalam. Proses ini juga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk membangun kepercayaan antara subjek penelitian dengan peneliti.

2. Keikutsertaan Pengamatan

Ketelitian dalam mengamati dilakukan untuk menemukan karakteristik dan elemen lain yang sangat relevan dengan topik penelitian, lalu fokus untuk mengamati hal-hal tersebut secara terperinci. Sebelum menyelidiki topik penelitian, peneliti telah melakukan observasi terlebih dahulu untuk mengumpulkan data atau informasi tentang objek penelitian yang kemudian menemukan permasalahan menarik untuk diteliti.

3. Triangulasi Data

Penelitian ini bertujuan untuk memverifikasi keabsahan data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber lain dalam berbagai tahap penelitian lapangan. Metode triangulasi data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup: (a) perbandingan data dari hasil wawancara dengan informan dan key informan, (b) perbandingan hasil pengamatan awal dengan pengamatan lanjutan, (c) membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara dan membandingkan hasil

wawancara pertama dengan hasil wawancara berikutnya. Fokus dari perbandingan tersebut bukan hanya sekadar perbedaan pandangan, tetapi lebih pentingnya adalah memahami alasan di balik perbedaan tersebut.

