ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i2.9530

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA USAHA STICK RAYCO BUNDA DI KECAMATAN LINTAU BUO UTARA KABUPATEN TANAH DATAR

Analysis of Marketing Strategies in Improving Competitiveness in the Stick Rayco Bunda Business in North Lintau Buo District, Tanah Datar Regency

Nadila Fitriana & Zulhelmi
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
fitriananadila2@gmail.com; zulhelmibkt@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 1, 2026	Mar 29, 2026	Apr 10, 2026	Apr 15, 2026

Abstract

Although marketing strategies in micro, small, and medium enterprises (MSMEs) have received attention in various studies, studies that specifically discuss marketing strategies in improving the competitiveness of locally based snack food businesses in rural areas remain limited. This study aims to analyze marketing strategies in improving competitiveness at Stick Rayco Bunda Business in Lintau Buo Utara Subdistrict, Tanah Datar Regency. This study employed a qualitative approach with a field research design, involving three participants consisting of the business owner, an employee, and a consumer selected through purposive sampling. Data were collected through interviews, observation, and documentation, and were then analyzed using the Miles and Huberman model. The results showed that the marketing strategy implemented through the marketing mix (product, price, place, and promotion) was able to improve

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

business competitiveness, particularly through product quality and competitive pricing. However, this study also found fluctuations in production and sales during the 2020–2024 period, an increase in the number of competitors, limited labor, and distribution that remained confined to the local market. These findings contribute to the development of marketing mix and MSME competitiveness theory while broadening understanding of marketing strategies in snack food businesses in rural areas. This study concludes that optimizing all elements of the marketing mix is important for improving business competitiveness. Therefore, MSME actors need to improve distribution, promotion, and resource management so that marketing strategies become more effective. The implications of this study include theoretical contributions to enriching the MSME marketing literature and practical contributions for business actors in designing more effective marketing strategies, while also opening opportunities for further research on digital marketing in MSMEs.

Keywords: Marketing Strategy; Competitiveness; MSMEs; Marketing Mix; Snack Food Business

Abstrak: Meskipun strategi pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian, kajian yang secara khusus membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha makanan ringan berbasis lokal di daerah pedesaan masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada Usaha Stick Rayco Bunda di Kecamatan Lintau Buo Utara, Kabupaten Tanah Datar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian lapangan (*field research*), melibatkan tiga partisipan yang terdiri atas pemilik usaha, karyawan, dan konsumen yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan melalui bauran pemasaran (*product, price, place,* dan *promotion*) mampu meningkatkan daya saing usaha, terutama melalui kualitas produk dan harga yang kompetitif. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan fluktuasi produksi dan penjualan selama periode 2020–2024, peningkatan jumlah pesaing, keterbatasan tenaga kerja, serta distribusi yang masih terbatas pada pasar lokal. Temuan ini berkontribusi terhadap pengembangan teori bauran pemasaran dan daya saing UMKM serta memperluas pemahaman mengenai strategi pemasaran pada usaha makanan ringan di daerah pedesaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi seluruh elemen bauran pemasaran penting untuk meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan distribusi, promosi, dan pengelolaan sumber daya agar strategi pemasaran menjadi lebih efektif. Implikasi penelitian ini mencakup kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur pemasaran UMKM serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, sekaligus membuka peluang penelitian lanjutan mengenai pemasaran digital pada UMKM.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Daya Saing; UMKM; Bauran Pemasaran; Usaha Makanan Ringan

PENDAHULUAN

Semakin banyak perusahaan baru, baik dalam skala kecil maupun besar, menunjukkan bahwa dunia bisnis Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat

pesat. Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara atau wilayah. Perkembangan sektor ini memiliki potensi unik untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menekan tingkat kemiskinan suatu negara. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa UMKM berkontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan stabilitas ekonomi nasional (Tambunan, 2019; World Bank, 2020; OECD, 2021). Dengan meningkatnya arus perdagangan bebas, persaingan menjadi semakin ketat. Ini karena persaingan datang dari seluruh dunia, baik di dalam negeri maupun di seluruh dunia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) hanya akan mampu bertahan dan bersaing jika mereka dapat mengatasi tekanan bisnis dari pesaing yang kuat. Persaingan global yang semakin intensif menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang adaptif dan inovatif, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital (Kotler et al., 2017; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Hidayat et al., 2022).

Langkah terpenting dalam mengembangkan suatu bisnis adalah pemasaran. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang berkaitan dengan produk dari produsen dan konsumen untuk menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah agar perusahaan dapat mencapai sebanyak mungkin konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan kontinuitas produknya untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Dalam konteks modern, pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Armstrong et al., 2020). Setiap perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya bergantung pada strategi dan kondisi sasaran yang dituju. Oleh karena itu, agar produknya diterima pasar, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, terutama melalui bauran pemasaran *(marketing mix)*, berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha (Tjiptono & Chandra, 2020; Firmansyah, 2021).

Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), daya saing menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi tantangan eksternal seperti perubahan preferensi konsumen, perkembangan teknologi, dan meningkatnya jumlah pesaing. Daya saing mencerminkan kemampuan usaha dalam menciptakan nilai tambah dan mempertahankan posisi pasar (Porter, 2018; Barney & Hesterly, 2019). Fenomena ini juga terjadi pada Usaha Stick Rayco Bunda di Kecamatan Lintau Buo Utara Kabupaten Tanah Datar. Berdasarkan data yang diperoleh, terjadi fluktuasi penjualan dari tahun 2020 hingga 2024 serta peningkatan

jumlah pesaing yang signifikan setiap tahunnya . Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha tersebut menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti memandang bahwa strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan teori keunggulan kompetitif yang dikemukakan oleh Porter (2018), yang menyatakan bahwa perusahaan dapat memenangkan persaingan melalui strategi biaya rendah, diferensiasi, dan fokus. Selain itu, teori bauran pemasaran (4P: *product, price, place, promotion*) juga menjadi landasan penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Kotler & Keller, 2016).

Dalam perspektif Islam, nilai inti dari pemasaran ialah integritas dan transparansi, sehingga perlu diperlihatkan cara dan proses kerja yang akan membawa terhadap hasil, karena ekonomi Islam melarang memperoleh pendapatan yang tidak halal. Sebagaimana yang telah disebutkan dalam Al-Qur'an surat Yunus ayat 59, kegiatan muamalah harus mengedepankan prinsip kehalalan dan kejujuran. Prinsip ini memperkuat konsep pemasaran etis yang relevan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen (Antonio, 2017; Hassan & Lewis, 2018). Dengan demikian, peneliti berpendapat bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan prinsip syariah akan mampu meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM. Penelitian oleh Putri dan Oktafia (2021) menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 4P mampu meningkatkan daya saing UMKM kerupuk. Penelitian lain oleh Rini dan Lubis (2022) menemukan bahwa strategi pemasaran 7P efektif dalam meningkatkan kinerja usaha. Selanjutnya, penelitian Saefullah dan Arnu (2022) menekankan pentingnya inovasi strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk UMKM. Sementara itu, Octavia (2023) menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran dapat meningkatkan daya saing UMKM berbasis produk lokal. Penelitian Indris (2023) juga menemukan bahwa strategi pemasaran yang baik mampu meningkatkan daya saing usaha makanan siap saji.

Namun, penelitian-penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada konsep umum strategi pemasaran tanpa mengkaji secara mendalam kondisi empiris seperti fluktuasi produksi, keterbatasan tenaga kerja, lokasi usaha yang kurang strategis, serta perkembangan jumlah pesaing dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, penelitian sebelumnya belum banyak yang mengkaji secara spesifik usaha makanan ringan berbasis UMKM di daerah pedesaan dengan keterbatasan akses pasar seperti yang terjadi pada Usaha Stick Rayco Bunda. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian *(research gap)* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan analisis strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (4P) dengan kondisi empiris usaha secara langsung, seperti data produksi, penjualan, dan perkembangan jumlah pesaing selama lima tahun terakhir (2020 - 2024). Selain itu, penelitian ini juga mengkaji faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi daya saing usaha, seperti keterbatasan tenaga kerja, lokasi usaha yang kurang strategis, serta distribusi pemasaran yang masih terbatas. Pendekatan ini memberikan analisis yang lebih komprehensif dibandingkan penelitian sebelumnya.

Secara teoritis, penelitian ini menggunakan beberapa landasan utama, yaitu: 1) Teori bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2016); 2) Teori keunggulan kompetitif (Porter, 2018); 3) Teori strategi pemasaran (Tjiptono & Chandra, 2020); 4) Konsep daya saing UMKM (Barney & Hesterly, 2019); 5) Perspektif pemasaran syariah (Antonio, 2017). Dengan mengintegrasikan teori-teori tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM berbasis kondisi nyata di lapangan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini difokuskan pada analisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Stick Rayco Bunda dalam meningkatkan daya saing di tengah persaingan usaha yang semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Usaha Stick Rayco Bunda dalam meningkatkan daya saing di Kecamatan Lintau Buo Utara Kabupaten Tanah Datar, dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran *(product, price, place, promotion)* serta mempertimbangkan kondisi empiris usaha yang meliputi produksi, penjualan, distribusi, dan persaingan pasar.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Subagyo, penelitian kualitatif disebut juga penelitian natural atau penelitian alamiah. Jenis penelitian ini lebih mengutamakan penekanan pada proses dan makna yang tidak diuji atau diukur dengan setepat-tepatnya dengan data yang berupa data deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendalam mengenai suatu fenomena, situasi, atau kejadian sebagaimana adanya tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian. Pendekatan ini menekankan pada pemahaman makna, pola, dan proses berdasarkan data yang diperoleh secara langsung dari lapangan (Creswell & Creswell, 2018; Sugiyono, 2019; Merriam & Tisdell, 2016). Dengan demikian, penelitian ini berupaya menggali secara komprehensif mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada Usaha Stick Rayco Bunda melalui pemahaman mendalam terhadap kondisi empiris yang terjadi di lapangan.

Desain penelitian yang digunakan adalah desain deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi lapangan *(field research)*. Penelitian ini berfokus pada penggambaran fenomena yang terjadi secara aktual terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Stick Rayco Bunda dalam meningkatkan daya saing usaha. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap kondisi nyata yang dialami objek penelitian, termasuk faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk mendeskripsikan, menginterpretasikan, dan menganalisis fenomena yang terjadi secara sistematis (Yin, 2018; Moleong, 2017; Neuman, 2020). Lokasi penelitian dilakukan di Usaha Stick Rayco Bunda yang berlokasi di Jorong Tabek Akiang Nagari Tanjung Bonai Kecamatan Lintau Buo Utara Kabupaten Tanah Datar, dengan waktu penelitian dimulai pada tanggal 1 Agustus 2025 sampai penelitian selesai. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada adanya fenomena fluktuasi penjualan, keterbatasan tenaga kerja, serta peningkatan jumlah pesaing yang relevan dengan fokus penelitian.

Partisipan dalam penelitian ini merupakan informan yang memiliki keterlibatan langsung dengan aktivitas usaha Stick Rayco Bunda. Informan penelitian terdiri dari: 1) Pemilik usaha Stick Rayco Bunda (1 orang); 2) Karyawan usaha (1 orang); 3) Konsumen usaha (1 orang). Informan kunci dalam penelitian ini adalah Ibuk Rita Yuliani sebagai pemilik usaha Stick Rayco Bunda, karena memiliki pengetahuan mendalam terkait strategi pemasaran

yang diterapkan. Sementara itu, karyawan dan konsumen berperan sebagai informan pendukung untuk memperkaya perspektif data penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Etikan et al., 2016; Sugiyono, 2019). Teknik ini dipilih karena peneliti membutuhkan informan yang benar-benar memahami kondisi usaha dan mampu memberikan informasi yang relevan, mendalam, dan akurat terkait strategi pemasaran yang diterapkan. Pendekatan ini sejalan dengan karakteristik penelitian kualitatif yang lebih menekankan pada kedalaman informasi dibandingkan jumlah sampel (Creswell & Creswell, 2018; Patton, 2015).

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri *(human instrument)*, yang berperan langsung dalam mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data penelitian. Hal ini sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang menempatkan peneliti sebagai instrumen utama (Sugiyono, 2019; Creswell, 2018). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: 1) Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada informan. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara langsung kepada pemilik usaha, karyawan, dan konsumen untuk memperoleh informasi yang mendalam terkait strategi pemasaran yang diterapkan. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur, sehingga peneliti memiliki fleksibilitas dalam menggali informasi lebih dalam sesuai dengan kondisi di lapangan (Kvale & Brinkmann, 2018); 2) Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas yang terjadi di lokasi penelitian. Observasi dilakukan untuk memperoleh data yang faktual mengenai aktivitas pemasaran dan operasional usaha Stick Rayco Bunda. Observasi ini bersifat partisipatif pasif, di mana peneliti mengamati tanpa terlibat langsung dalam aktivitas usaha (Spradley, 2016); 3) Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengumpulan dokumen, catatan, atau arsip yang relevan dengan penelitian. Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data pendukung seperti data produksi, penjualan, dan perkembangan usaha. Penggunaan teknik dokumentasi membantu meningkatkan validitas data melalui triangulasi sumber (Flick, 2018); 4) Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: a) Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari informan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi; b) Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari buku, jurnal, laporan penelitian, dan dokumen lain yang relevan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif model Miles dan Huberman. Analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara

terus-menerus sampai data mencapai titik jenuh. Tahapan analisis data meliputi: 1) Reduksi data merupakan proses penyederhanaan, pemilahan, dan pemfokusan data mentah yang diperoleh dari lapangan dengan cara memilih informasi yang relevan dengan tujuan penelitian; 2) Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian deskriptif, tabel, atau matriks sehingga memudahkan peneliti dalam memahami fenomena yang diteliti serta merencanakan langkah analisis selanjutnya; 3) Kesimpulan dalam penelitian ini diperoleh melalui proses interpretasi data yang telah direduksi dan disajikan, kemudian diverifikasi secara terus-menerus untuk memastikan validitas dan keabsahan data. Model analisis ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang sistematis dan mendalam terhadap data kualitatif yang kompleks (Miles et al., 2018; Saldaña, 2016).

HASIL

Hasil penelitian ini disusun berdasarkan temuan utama yang diperoleh dari proses observasi, wawancara, dan dokumentasi terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada Usaha Stick Rayco Bunda di Kecamatan Lintau Buo Utara Kabupaten Tanah Datar.

Gambaran Umum Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Stick Rayco Bunda adalah strategi pemasaran yang diterapkan telah menunjukkan keberhasilan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing, terutama melalui pendekatan bauran pemasaran (4P: *Product, Price, Place, Promotion*). Produk yang dihasilkan memiliki kualitas rasa yang baik dan menciptakan rasa khas yang disukai konsumen. Harga yang ditetapkan tergolong kompetitif sehingga memungkinkan produk bersaing dengan produk lain di pasar. Pemasaran dilakukan melalui warung-warung dan pasar lokal, serta promosi dari mulut ke mulut yang dinilai efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk.

Kondisi Produksi dan Penjualan

Berdasarkan data hasil penelitian, diketahui bahwa produksi dan penjualan Usaha Stick Rayco Bunda mengalami fluktuasi selama periode tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, jumlah produksi sebesar 18.200 pack dengan total penjualan Rp364.000.000. Tahun 2021 mengalami peningkatan produksi menjadi 20.500 pack dengan total penjualan

Rp410.000.000 atau naik sebesar 12,64%. Pada tahun 2022, jumlah produksi menurun menjadi 18.800 pack, namun total penjualan meningkat menjadi Rp432.400.000 atau naik sebesar 5,46%. Selanjutnya, pada tahun 2023 jumlah produksi kembali menurun menjadi 18.000 pack dan total penjualan turun menjadi Rp414.000.000 atau mengalami penurunan sebesar 4,25%. Pada tahun 2024, jumlah produksi meningkat menjadi 19.750 pack dengan total penjualan Rp493.750.000 atau mengalami kenaikan sebesar 19,26%. Fluktuasi ini menunjukkan adanya perubahan jumlah produksi dan penjualan dari tahun ke tahun yang berkaitan dengan kondisi usaha dan persaingan pasar.

Tabel 1. Data Produksi dan Penjualan Produk Stick Rayco Bunda Tahun 2020-2024

No	Tahun	Harga (Rp)	Produksi	Penjualan (Rp)	Naik/Turun%
1	2020	20.000	18.200	364.000.000	-
2	2021	20.000	20.500	410.000.000	12,64
3	2022	23.000	18.800	432.400.000	5,46
4	2023	23.000	18.000	414.000.000	-4,25
5	2024	25.000	19.750	493.750.000	19,26

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi penjualan setiap tahunnya, dengan peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2024 dan penurunan terjadi pada tahun 2023.

Perkembangan Jumlah Pesaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pesaing Usaha Stick Rayco Bunda mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, usaha ini belum memiliki pesaing. Tahun 2021 mulai muncul satu pesaing yaitu Stick Rayco Daffa. Pada tahun 2022 jumlah pesaing bertambah menjadi dua, yaitu Stick Rayco Daffa dan Stick Rayco Nova. Tahun 2023 hingga 2024 jumlah pesaing meningkat menjadi tiga usaha, yaitu Stick Rayco Daffa, Stick Rayco Nova, dan Stick Rayco Faiz.

Tabel 2. Perkembangan Jumlah Pesaing Usaha Stick Rayco Bunda Tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah Pesaing	Nama Usaha
2020	0	-
2021	1	Stick Rayco Daffa
2022	2	Daffa, Nova
2023	3	Daffa, Nova, Faiz
2024	3	Daffa, Nova, Faiz

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah pesaing secara bertahap hingga mencapai tiga usaha pada tahun 2023 dan 2024.

Perbandingan Harga Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk Stick Rayco Bunda berada pada kisaran harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing.

Tabel 3. Perbandingan Harga Produk Stick Rayco di Lintau Buo Utara

No	Nama Usaha	Harga
1	Stick Rayco Bunda	Rp25.000
2	Stick Rayco Daffa	Rp26.000
3	Stick Rayco Nova	Rp26.000
4	Stick Rayco Faiz	Rp25.000
	Rata-rata	Rp25.500

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa harga produk Stick Rayco Bunda berada di bawah rata-rata harga pesaing.

Kapasitas Produksi dan Tenaga Kerja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha Stick Rayco Bunda memiliki enam orang karyawan dengan kapasitas produksi mencapai 100 kilogram tepung setiap sekali produksi. Rata-rata kemampuan satu orang karyawan dalam memproduksi adalah sekitar 12 kilogram tepung setiap kali produksi. Kondisi ini menunjukkan adanya beban kerja yang cukup besar dibandingkan dengan jumlah tenaga kerja yang tersedia.

Kondisi Lokasi dan Distribusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi usaha berada di wilayah pedesaan yang kurang strategis sehingga aksesibilitas menjadi terbatas. Pemasaran produk masih terbatas pada warung-warung kecil dan pasar tradisional di sekitar wilayah tersebut. Jangkauan pemasaran yang terbatas ini menunjukkan bahwa distribusi produk belum menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain temuan utama, terdapat beberapa kondisi yang tidak sepenuhnya sesuai dengan pola umum atau menjadi hambatan dalam pengembangan usaha: 1) Meskipun pada tahun 2022 jumlah produksi menurun, total penjualan justru mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan adanya kondisi yang tidak sejalan antara jumlah produksi dan penjualan; 2) Pada tahun 2023 terjadi penurunan jumlah produksi dan penjualan, yang berbeda dengan tren peningkatan pada tahun sebelumnya. Penurunan ini menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam kinerja usaha; 3) Meskipun jumlah pesaing terus meningkat, Usaha Stick Rayco Bunda masih mampu mempertahankan penjualan pada beberapa periode, yang

menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara peningkatan persaingan dan penurunan kinerja secara langsung; 4) Kapasitas produksi yang tinggi tidak sepenuhnya didukung oleh jumlah tenaga kerja yang memadai, sehingga berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan antara beban kerja dan sumber daya manusia yang tersedia; 5) Meskipun harga produk lebih kompetitif dibandingkan pesaing, jangkauan pemasaran masih terbatas, sehingga keunggulan harga belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk memperluas pangsa pasar.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Stick Rayco Bunda telah mampu meningkatkan daya saing usaha, meskipun masih menghadapi berbagai keterbatasan. Strategi pemasaran yang digunakan mengacu pada bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*), yang tercermin dalam kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, distribusi melalui warung dan pasar lokal, serta promosi dari mulut ke mulut.

Temuan ini menunjukkan bahwa aspek produk dan harga menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen. Kualitas rasa yang khas serta harga yang lebih rendah dibandingkan sebagian pesaing memberikan nilai tambah bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi sederhana dan penetapan harga kompetitif mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan adanya fluktuasi produksi dan penjualan dari tahun 2020 hingga 2024. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya stabil dalam meningkatkan kinerja usaha secara berkelanjutan. Fluktuasi tersebut menunjukkan adanya pengaruh faktor internal seperti kapasitas produksi dan tenaga kerja, serta faktor eksternal seperti peningkatan jumlah pesaing.

Selain itu, keterbatasan lokasi usaha yang kurang strategis dan distribusi yang masih terbatas pada pasar lokal menunjukkan bahwa aspek place dalam bauran pemasaran belum optimal. Hal ini berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar dan peluang ekspansi usaha. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sudah berjalan, namun belum maksimal dalam mengintegrasikan seluruh elemen bauran pemasaran secara efektif untuk meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran sangat

ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola elemen product, price, place, dan promotion secara terpadu. Dalam penelitian ini, aspek produk dan harga terbukti lebih dominan dalam meningkatkan daya saing usaha.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Putri dan Oktafia (2021) yang menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran 4P dapat meningkatkan daya saing UMKM. Demikian pula dengan penelitian Rini dan Lubis (2022) yang menemukan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha. Namun, hasil penelitian ini juga menunjukkan perbedaan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Sebagian penelitian terdahulu menyatakan bahwa strategi pemasaran yang baik akan secara langsung meningkatkan kinerja usaha secara konsisten. Akan tetapi, dalam penelitian ini ditemukan bahwa meskipun strategi pemasaran telah diterapkan, masih terjadi fluktuasi penjualan dan produksi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh faktor lain seperti kapasitas produksi, sumber daya manusia, dan kondisi persaingan.

Selain itu, peningkatan jumlah pesaing yang terjadi setiap tahun menunjukkan bahwa lingkungan bisnis yang kompetitif turut mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Hal ini sesuai dengan teori keunggulan kompetitif dari Michael E. Porter yang menyatakan bahwa intensitas persaingan dalam suatu industri akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisi pasar. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat sekaligus memperluas temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran pada UMKM sangat bergantung pada kondisi internal dan eksternal usaha.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penguatan konsep bauran pemasaran dalam konteks UMKM, khususnya pada usaha makanan ringan di daerah pedesaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tidak semua elemen bauran pemasaran memiliki pengaruh yang sama, di mana aspek produk dan harga lebih dominan dibandingkan aspek distribusi dan promosi. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori keunggulan kompetitif, dengan menunjukkan bahwa daya saing usaha tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam mengelola sumber daya internal dan menghadapi tekanan eksternal.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM, khususnya Usaha Stick Rayco Bunda, untuk: 1) Meningkatkan strategi distribusi agar jangkauan pemasaran lebih luas; 2) Memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi

untuk meningkatkan daya saing; 3) Menambah tenaga kerja atau meningkatkan efisiensi produksi untuk mengatasi keterbatasan kapasitas produksi; 4) Mengembangkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat. Selain itu, dalam perspektif ekonomi Islam, strategi pemasaran yang diterapkan perlu tetap mengedepankan prinsip kejujuran, transparansi, dan kehalalan. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen serta keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan: 1) Jumlah informan dalam penelitian ini relatif terbatas, yaitu hanya terdiri dari pemilik usaha, satu karyawan, dan satu konsumen, sehingga informasi yang diperoleh masih terbatas pada sudut pandang tertentu; 2) Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek usaha, yaitu Usaha Stick Rayco Bunda di Kecamatan Lintau Buo Utara, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh UMKM di daerah lain; 3) Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga tidak mengukur secara kuantitatif hubungan antara variabel strategi pemasaran dan daya saing usaha; 4) Keterbatasan data historis yang hanya mencakup periode 2020-2024 juga menjadi batasan dalam melihat tren jangka panjang perkembangan usaha. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk: 1) Menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan beragam; 2) Mengkombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif *(mixed methods)*; 3) Mengkaji lebih dalam faktor eksternal seperti digital marketing dan perilaku konsumen; 4) Melakukan penelitian longitudinal untuk melihat perkembangan usaha dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Stick Rayco Bunda dalam meningkatkan daya saing telah dilakukan melalui pendekatan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*). Temuan utama menunjukkan bahwa aspek produk dan harga menjadi faktor yang paling dominan dalam menarik minat konsumen, di mana kualitas rasa yang khas serta harga yang kompetitif mampu memberikan nilai tambah dibandingkan dengan pesaing. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kinerja usaha mengalami fluktuasi yang ditandai dengan perubahan jumlah produksi dan penjualan selama periode 2020 hingga 2024. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya stabil dalam meningkatkan daya saing usaha secara

berkelanjutan. Peningkatan jumlah pesaing dari tahun ke tahun juga menjadi faktor eksternal yang mempengaruhi dinamika usaha.

Di sisi lain, keterbatasan pada aspek distribusi *(place)*, seperti lokasi usaha yang kurang strategis dan jangkauan pemasaran yang masih terbatas, menunjukkan bahwa tidak semua elemen bauran pemasaran telah dioptimalkan secara maksimal. Selain itu, keterbatasan tenaga kerja juga menjadi kendala dalam mendukung kapasitas produksi usaha. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah mampu mendukung daya saing usaha, namun masih memerlukan penguatan terutama pada aspek distribusi, promosi, dan pengelolaan sumber daya internal agar mampu bersaing secara lebih optimal di tengah persaingan yang semakin meningkat.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada konteks Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): 1) Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bauran pemasaran dengan menunjukkan bahwa dalam praktik UMKM, tidak semua elemen memiliki pengaruh yang sama terhadap daya saing usaha. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa aspek produk dan harga memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan aspek distribusi dan promosi dalam konteks usaha makanan ringan di daerah pedesaan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep daya saing usaha dengan menunjukkan bahwa daya saing tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti kapasitas produksi dan tenaga kerja, serta faktor eksternal seperti tingkat persaingan pasar; 2) Secara metodologis, penelitian ini memberikan kontribusi melalui penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif yang mampu menggambarkan kondisi empiris usaha secara mendalam dan kontekstual. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap dinamika strategi pemasaran dalam situasi nyata; 3) Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM, khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi, serta pengelolaan sumber daya yang dimiliki.

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diidentifikasi, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya: 1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan melibatkan lebih banyak pelaku UMKM, sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi

yang lebih tinggi; 2) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan metode campuran *(mixed methods)* dengan mengkombinasikan analisis kualitatif dan kuantitatif, sehingga dapat mengukur hubungan antar variabel secara lebih terukur dan komprehensif; 3) Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih dalam mengenai peran pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM, mengingat perkembangan teknologi yang semakin pesat dan peluang pasar yang semakin luas; 4) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan desain longitudinal untuk mengamati perkembangan usaha dalam jangka waktu yang lebih panjang, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai keberlanjutan strategi pemasaran yang diterapkan; 5) Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian ke wilayah yang berbeda, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan, untuk membandingkan karakteristik dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM dalam konteks yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Antonio, M. S. (2017). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani.

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2020). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.

Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019). *Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases* (6th ed.). Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Firmansyah, A. (2021). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.

Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.

Hassan, M. K., & Lewis, M. K. (Eds.). (2007). *Handbook of Islamic banking*. Edward Elgar Publishing.

Hidayat, R., Rahman, A., & Putri, S. (2022). Digital marketing strategy in SMEs: A systematic review. *Journal of Business Research, 145*, 123–135.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.* Wiley.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2018). *Doing interviews* (2nd ed.). SAGE Publications.

Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Neuman, W. L. (2020). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (8th ed.). Pearson.

OECD. (2021). *OECD SME and entrepreneurship outlook 2021*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/97a5bbfe-en

Octavia, D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Daya Saing UMKM Berbasis Produk Lokal. *Jurnal Manajemen Bisnis, 10*(2), 112–125.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.

Porter, M. E. (2018). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Putri, A. R., & Oktafia, R. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Daya Saing UMKM Kerupuk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8*(1), 45–55.

Rini, S., & Lubis, N. (2022). Strategi Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen, 12*(2), 89–102.

Saefullah, A., & Arnu, M. (2022). Inovasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen, 9*(3), 201–210.

Saldaña, J. (2016). *The coding manual for qualitative researchers* (3rd ed.). SAGE Publications.

Spradley, J. P. (2016). *Participant observation*. Waveland Press.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tambunan, T. (2019). *SMEs in Asian developing countries*. Palgrave Macmillan.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik* (Edisi 4). Andi.

World Bank. (2020). *Small and medium enterprises (SMEs) finance*. World Bank Group. https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.