

Penguatan UMKM melalui implementasi strategi positioning produk dalam rangka menciptakan keunggulan kompetitif

Yana Ulfah^{1✉}, Ferry Diyanti²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perkembangan perekonomian di Indonesia, namun sebagian besar UMKM masih belum memahami bagaimana membuat produk tersebut memiliki keunggulan kompetitif dan diminati oleh konsumen. Untuk menciptakan keunggulan kompetitif, pelaku UMKM perlu memahami dan mampu mengimplementasikan strategi positioning produk. Sejalan dengan Sasaran keempat, Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Kutai Kartanegara juga selalu berupaya untuk memberikan motivasi kepada UMKM agar mampu meningkatkan kualitas produknya dengan memberikan pelatihan yang dilakukan secara rutin. Pelaksanaan kegiatan PKM ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan gambaran implementasi terkait strategi positioning produk kepada para pelaku UMKM tersebut sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif untuk setiap produk yang dihasilkan. Metode yang digunakan dalam kegiatan PKM ini terdiri atas: ceramah, pendampingan dan diskusi interaktif. Kegiatan PKM ini melibatkan berbagai pihak, yaitu: Dinas Koperasi dan UKM Kutai Kartanegara sebagai Mitra Pelaksana, Tim PKM dari Unmul sebagai Narasumber melalui Program Kedaireka Patriot Pangan dan 16 orang pelaku UMKM sebagai peserta. Setelah mengikuti kegiatan ini, pelaku UMKM telah dapat mengimplementasikan strategi positioning produk yang tepat dan mampu meraih pangsa pasar yang lebih luas.

Kata kunci: UMKM; strategi positioning produk; keunggulan kompetitif

Strengthening MSMEs through the implementation of product positioning strategies in order to create competitive advantages

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) significantly support economic development in Indonesia. However, most MSMEs still need to understand how to make these products have a competitive advantage and be in consumer demand. To create a competitive advantage, MSMEs need to understand and be able to implement a product positioning strategy. In line with the fourth Target, the Office of Cooperatives and UKM of Kutai Kartanegara Regency also always tries to motivate MSMEs to improve the quality of their products by providing regular training. The implementation of this PKM activity aims to provide an understanding and description of the implementation related to the product positioning strategy to these MSME actors so that they can create a competitive advantage for each product produced. The method used in this PKM activity consists of lectures, mentoring, and interactive discussions. This PKM activity involved various parties: the Office of Cooperatives and UKM of Kutai Kartanegara Regency as Implementing Partners, the PKM Team from Unmul as resource persons through the Kedaireka Patriot Pangan Program, and 16 MSME actors as participants. After participating in this activity, MSME actors have been able to implement the right product positioning strategy and can gain a broader market share.

Key words: MSMEs; product positioning strategy; competitive advantage

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perkembangan perekonomian di Indonesia. Para pelaku UMKM dituntut untuk memiliki kemampuan dalam mengembangkan usaha yang dimiliki. Sejalan dengan hal tersebut, Pemerintah Pusat maupun Daerah juga turut mendukung dan memfasilitasi berbagai kegiatan yang dapat mendukung penguatan UMKM di berbagai lini dan sektor sesuai dengan pangsa pasar yang dihadapi.

Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Dinas Koperasi dan UKM) di Kabupaten Kutai Kartanegara merupakan salah satu Instansi Pemerintah yang berhubungan langsung dengan keberadaan UMKM di daerah tersebut. Dinas Koperasi dan UKM ini memiliki tugas pokok membantu Bupati dalam melaksanakan urusan Pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah dan tugas pembantuan bidang Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. Dinas Koperasi dan UMKM melaksanakan 5 (lima) fungsi utama yaitu: 1) perumusan kebijakan di Bidang Koperasi dan Usaha Kecil Menengah; 2) pelaksanaan kebijakan di Bidang Koperasi dan Usaha Kecil Menengah; 3) pelaksanaan evaluasi dan pelaporan di Bidang Koperasi dan Usaha Kecil Menengah; 4) pelaksanaan administrasi dinas di Bidang Koperasi dan Usaha Kecil Menengah; dan 5) pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Bupati. Adapun Sasaran yang berhubungan langsung dengan penguatan UMKM tertuang pada Sasaran Keempat yaitu: Meningkatkan Produktifitas dan Kualitas Usaha Mikro.

Guna mewujudkan Sasaran tersebut, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kutai Kartanegara selalu berupaya untuk memberikan motivasi kepada UMKM agar mampu meningkatkan kualitas produknya dengan memberikan pelatihan yang dilakukan secara rutin. Salah satu bentuk pelatihan yang diselenggarakan yaitu pelatihan mengenai implementasi strategi positioning produk dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Kegiatan ini merupakan kerjasama antara Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Kutai Kartanegara dengan Universitas Mulawarman (Unmul) melalui Program Kedaireka Patriot Pangan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UKM, dapat diketahui bahwa jumlah pelaku UMKM di Kabupaten Kutai Kartanegara adalah sekitar 66.000 orang. Dari jumlah tersebut, pelaku UMKM yang telah memiliki legalitas berupa Surat Keterangan Usaha (SKU) dan Nomor Induk Berusaha (NIB) hanya sekitar 24.000 orang. Para pelaku UMKM ini telah menghasilkan berbagai macam produk, diantaranya berupa makanan dan hasil kerajinan tangan. Beberapa produk ini telah dipasarkan melalui media e-commerce hingga keluar daerah, seperti: produk teh tiwai atau teh bawang dayak. Produk-produk yang dihasilkan ini memiliki kualitas yang sangat baik, namun sebagian besar pelaku UMKM masih belum memahami bagaimana membuat produk tersebut memiliki keunggulan kompetitif dan diminati oleh konsumen. Produk yang dihasilkan lebih banyak dipasarkan untuk konsumen di daerah Kutai Kartanegara, padahal dengan strategi yang tepat, produk-produk tersebut dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

Untuk menciptakan keunggulan kompetitif, pelaku UMKM harus mampu menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan dan akan selalu diingat oleh konsumen, sehingga mereka tertarik untuk membeli lagi. Istilah yang biasa digunakan untuk menjelaskan tindakan tersebut adalah strategi positioning produk. Dalam praktiknya, strategi positioning produk memegang peran penting untuk dapat menggaet konsumen dalam jumlah yang banyak. Melalui strategi positioning produk, UMKM akan terus berusaha untuk melihat dari persepsi konsumen mengenai produk yang dihasilkan. UMKM dapat dikatakan sukses apabila produk mereka selalu diingat oleh konsumen dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis. Salah satu alasan mengapa strategi ini penting untuk dilakukan yaitu dapat meningkatkan penjualan serta menambah jangkauan pelanggan. Secara garis besar, strategi ini lebih berfokus untuk melihat dari sudut pandang konsumen ketimbang melakukan sesuatu terhadap produk yang dihasilkan (Adib, 2020). UMKM diharapkan terus berusaha menciptakan keunggulan nilai produk yang dijual kepada konsumen, sehingga minat konsumen dapat terus meningkat dari waktu ke waktu. Di sisi lain, strategi ini juga dapat digunakan pelaku UMKM guna mengidentifikasi dan membedakan produknya dari kompetitor sehingga memiliki keunggulan kompetitif.

METODE

Kegiatan PKM ini menggunakan 3 (tiga) metode yang diharapkan dapat mendukung tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Metode ini terdiri atas: ceramah, pendampingan secara langsung dan diskusi interaktif. Adapun penjelasan masing-masing metode tersebut adalah sebagai berikut:

Metode ceramah dilakukan dalam bentuk penyampaian materi secara langsung oleh tim PKM dari Unmul. Isi materi ini secara garis besar membahas mengenai konsep strategi positioning produk. Penyampaian materi dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa Laptop dan LCD.

Metode pendampingan dilakukan dengan memberikan contoh-contoh implementasi strategi positioning secara langsung kepada para pelaku UMKM, termasuk didalamnya bagaimana mendesain logo dan kemasan serta menciptakan brand yang tepat untuk sebuah produk yang dihasilkan sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Pendampingan ini juga diisi dengan kegiatan sosialisasi mengenai panduan pengajuan sertifikasi halal untuk produk yang dihasilkan, dimana sosialisasi ini juga bermanfaat sebagai salah satu unsur pembentuk branding produk.

Metode diskusi interaktif yang dilakukan selama proses penyampaian materi sampai dengan pelaksanaan kegiatan pendampingan. Diskusi ini lebih berfokus pada sharing mengenai solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM, khususnya dalam mengimplementasikan strategi positioning produk.

Kegiatan PKM dilaksanakan selama 2 (dua) hari, mulai dari tanggal 15 November sampai dengan 16 November 2022 pada Kantor Dinas Koperasi dan UKM Tenggarong, Kabupaten Kutai Kartanegara. Kegiatan ini melibatkan berbagai pihak, yaitu: Dinas Koperasi dan UKM Tenggarong sebagai Mitra Pelaksana, Tim PKM dari Unmul sebagai Narasumber melalui Program Kedaireka Patriot Pangan dan 16 (enam belas) orang pelaku UMKM sebagai peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyampaian materi dilaksanakan pada hari pertama oleh Tim PKM dari Unmul yang menjadi Narasumber pada kegiatan tersebut. Materi yang disampaikan meliputi konsep strategi positioning, termasuk berbagai macam manfaat yang dapat diperoleh dari implementasi strategi tersebut. Materi yang disajikan ini bersumber dari berbagai macam referensi, seperti: artikel, paper maupun buku yang berkaitan dengan konsep dan implementasi strategi positioning produk. Adapun ringkasan isi materi yang disampaikan adalah sebagai berikut:

Definisi Positioning

Positioning adalah salah satu strategi perusahaan dalam merancang produk dan strategi marketing agar dapat menciptakan kesan tertentu yang selalu diingat dalam benak setiap konsumen. Positioning bukanlah tentang aktivitas yang dilakukan perusahaan terhadap produknya akan tetapi tentang aktivitas yang dilihat dari persepsi konsumen mengenai produk yang dihasilkan. Positioning perusahaan akan dianggap baik ketika produknya lebih mudah diingat di benak konsumen daripada produk lain yang sejenis.

Beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam membangun positioning, yaitu: 1) Positioning harus memberikan kesan secara positif kepada pelanggan dan menjadi alasan para pelanggan membeli produk yang ditawarkan perusahaan; 2) Positioning mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan; 3) Positioning harus bersifat unik dan dengan mudah dibedakan dari produk kompetitor; 4) Positioning harus relevan dan berlanjut dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, seperti perilaku pelanggan, perubahan persaingan, perubahan sosial budaya dan lain sebagainya (Kertajaya, 2007).

Jenis Positioning

Positioning terdiri atas beberapa jenis, yaitu:

Brand positioning, adalah salah satu marketing strategy yang bertujuan untuk mengenalkan produk perusahaan agar lebih dekat kepada konsumen. Caranya adalah dengan menempatkan nama perusahaan atau produk dengan baik di benak konsumen sehingga mereka selalu mengingatnya. Sebaiknya perusahaan bisa membuat konsumen jatuh hati terhadap produknya karena kesan yang unik pada produk tersebut. Untuk membuat perbedaan dari kompetitor, perusahaan perlu terlihat menonjol dalam beberapa hal seperti: layanan, kenyamanan, harga produk, kualitas produk, media sosial dan keaslian produk. Tak hanya perusahaan besar saja yang perlu menggunakan, UMKM hingga organisasi nirlaba pun

membutuhkan brand positioning. Cara ini akan sangat membantu konsumen lebih mudah dalam mengenali merek. Untuk contoh positioning merek ini misalnya Spotify menggunakan strategi berbasis harga, sedangkan Apple Music menggunakan strategi berbasis kualitas;

Market positioning, adalah kemampuan perusahaan untuk memengaruhi persepsi pelanggan terkait produk mereka yang serupa dengan milik kompetitor. Jenis positioning ini yang akan mendorong perusahaan untuk memiliki produk atau layanan yang kualitasnya dapat mengalahkan produk milik kompetitor. Hal tersebut dapat perusahaan raih dengan terus meneliti trend market serta menganalisis competitive intelligence dengan baik. Contoh market positioning pada produk berbentuk barang, seperti: Lifebuoy menyatakan produknya sebagai sebuah sabun kesehatan. Lifebuoy sedang membangun citra pada konsumen bahwa sabun Lifebuoy memang untuk menjaga kesehatan. Citra positioning pasar yang dibangun inilah yang akan membuat konsumen tetap menggunakan sabun Lifebuoy. Beberapa fungsi dari market positioning, antara lain: meningkatkan angka penjualan produk, membantu menentukan target market yang lebih jelas, membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan menjadi lebih kritis dalam mengambil suatu keputusan;

Product Positioning, menurut Philip Kotler, positioning dapat diartikan sebagai tindakan untuk merancang produk dan bauran pemasaran sehingga tercipta kesan tertentu di dalam ingatan konsumen. (Wasana, 2008). Sebuah perusahaan dapat dikatakan sukses melakukan positioning bila produk yang mereka hasilkan selalu diingat oleh konsumen dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis. Hal tersebut merupakan salah satu alasan penting bagi perusahaan untuk melakukan strategi ini. Pasalnya dengan melakukan tindakan tersebut, perusahaan dapat meningkatkan penjualan serta menambah jangkauan pelanggannya. Perusahaan juga akan terus berusaha untuk menanamkan product value kepada konsumen agar minat konsumen terus meningkat dari waktu ke waktu. Contoh product positioning untuk makanan, misalnya: Merek Coca Cola, Pepsi, McDonald's, dan Burger King menunjukkan bahwa semua merek tersebut selalu mencoba untuk menjadi yang paling unik; dan

Strategi Positioning adalah cara yang dilakukan untuk menguasai pikiran konsumen dengan menawarkan produk kepada mereka. Strategi ini dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

Memahami Pelanggan

Dalam menerapkan strategi positioning, perusahaan harus mengetahui target market beserta barang yang mereka butuhkan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan riset pelanggan terkait produk yang dibutuhkan hingga permasalahan yang pernah terjadi ketika menggunakan produk yang sama dari kompetitor. Hal ini bertujuan untuk lebih memahami pelanggan dengan lebih baik. Dengan cara ini, perusahaan akan lebih mudah untuk mengembangkan strategi positioning berdasarkan masukan dari konsumen.

Perhatikan Kompetitor

Perusahaan perlu untuk mempelajari persaingan pasar dari produk sejenis, terutama untuk produk yang memiliki banyak pesaing. Perusahaan harus mempunyai inovasi baru yang menjadi nilai tambah pada produk miliknya. Sebagai pelaku bisnis, sebaiknya perusahaan merencanakan beberapa langkah yang perlu dilakukan untuk memenangkan persaingan di market, contohnya ketika kompetitor memasarkan produknya lewat televisi atau media sosial, maka perusahaan bisa menirunya dengan iklan yang lebih menarik. Semakin iklan yang dibuat menarik bagi konsumen, konsumen akan lebih mengingat produk perusahaan daripada produk kompetitor.

Tingkatkan Image Produk

Image atau citra produk menjadi hal paling penting untuk memberikan kesan yang baik bagi konsumen. Caranya dengan memilih iklan atau brand ambassador yang memiliki citra yang baik. Hal ini akan berpengaruh terhadap daya beli pelanggan pada suatu produk.

Penentuan Harga

Penentuan harga berkaitan dengan kualitas dari suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Semakin bagus kualitas produk, harganya yang ditawarkan kepada pelanggan pun akan semakin mahal. Namun perusahaan bisa membuat kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau, tentunya hal ini akan memiliki daya beli pelanggan. Strategi ini merupakan usaha untuk meningkatkan daya beli pelanggan dengan menyempurnakan dan menjaga kualitas agar tetap baik dengan disertai harga yang terjangkau.

Manfaat Strategi Positioning dalam Pemasaran

Manfaat strategi positioning dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

Menciptakan Posisi Kompetitif yang Kuat

Positioning yang tepat akan memengaruhi sudut pandang pelanggan dalam melihat produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan terhadap produk kompetitor. Di saat perusahaan menciptakan citra positif dari produk atau layanannya kepada pelanggan, kemungkinan besar perusahaan akan menikmati keunggulan produknya di pasar secara berkelanjutan.

Meningkatkan Penjualan

Tujuan utama dari menjalankan bisnis adalah untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh profit yang maksimal. Dengan memiliki penawaran yang lebih relevan dan dapat mengungkapkannya secara lebih efektif, kemungkinan besar perusahaan dapat menembus pasar baru dan mendapat klien baru sehingga mendapatkan penjualan tambahan.

Menentukan Target Pasar yang Lebih Jelas

Positioning dalam marketing memungkinkan perusahaan untuk menyatakan fitur atau manfaat tertentu dan lebih memfokuskan produk atau layanannya. Hal ini akan membuat nilai perusahaan meningkat secara signifikan.

Mendorong Komunikasi yang Efektif

Positioning yang jelas dalam pemasaran akan mendorong komunikasi yang efektif serta memberikan hubungan yang lebih sehat dan kuat dengan customer.

Terhubung dengan Kebutuhan Konsumen

Melalui positioning, perusahaan mempunyai kesempatan untuk mengomunikasikan manfaat penting yang ditawarkan terhadap produk atau jasanya.

Kesalahan dalam Penentuan Positioning

Pelaku usaha seringkali melakukan kesalahan dalam menentukan positioning. Beberapa kesalahan tersebut antara lain:

Penentuan posisi yang kurang (underpositioning)

Produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama dengan produk sejenis lainnya (sama dengan kompetitor). Akibatnya konsumen kesulitan membedakan produk tersebut dengan brand lainnya.

Penentuan posisi yang berlebihan (overpositioning)

Perusahaan terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat pelanggan yang masuk dalam target market-nya.

Penentuan posisi yang membingungkan (confused positioning)

Perusahaan terlalu banyak menekankan terlalu banyak atribut pada produknya sehingga konsumen mengalami keraguan akan produk tersebut.

Penentuan posisi yang meragukan (doubtful positioning)

Positioning ini diragukan kebenarannya karena tidak didukung dengan bukti yang memadai. Dengan kata lain perusahaan memasang positioning palsu (tidak sesuai dengan kenyataan) atau bisa karena marketing mix yang ditetapkan tidak konsisten dengan keberadaan produk yang ditawarkan kepada konsumen di pasar.

Kegiatan pendampingan yang dilaksanakan pada hari kedua diawali dengan memberikan contoh-contoh bentuk implementasi strategi positioning kepada para pelaku UMKM. Pelaku UMKM juga mendapatkan pendampingan secara langsung dalam mendesain logo, brand maupun kemasan produk sehingga diharapkan dapat menarik minat konsumen. Pada bagian akhir dari kegiatan pendampingan, Tim PKM memberikan sosialisasi mengenai panduan/cara pengajuan sertifikasi halal untuk produk yang dihasilkan. Kegiatan PKM yang dilaksanakan selama 2 (dua) hari ini telah berjalan dengan baik dan lancar. Adapun dokumentasi kegiatan PKM dapat dilihat pada gambar 1 dan 2:



Gambar 1.
Peserta Pelatihan



Gambar 2.
Pemberian Materi Pelatihan

SIMPULAN

Positioning bukanlah tentang aktivitas yang dilakukan perusahaan terhadap produknya akan tetapi tentang aktivitas yang dilihat dari persepsi konsumen mengenai produk yang dihasilkan. Positioning perusahaan akan dianggap baik ketika produknya lebih mudah diingat di benak konsumen daripada produk lain yang sejenis. Strategi positioning produk dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: memahami pelanggan, memperhatikan kompetitor, meningkatkan image produk dan menentukan harga jual yang tepat. Pelaku UMKM perlu memahami dan mengimplementasikan strategi positioning yang tepat sehingga dapat menciptakan produk yang memiliki keunggulan kompetitif dan dapat meraih pangsa pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adib, Maulana. (2020). Ingin Produkmu Diingat oleh Konsumen? Kenali Strategi Positioning Produk, Yuk. <https://glints.com/id/lowongan/positioning-produk/#.Y6fY-HZBxpw>. Diakses tanggal 15 Maret 2023
- Dinas Koperasi dan UKM. (2018). Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Kutai Kartanegara. <https://diskopukm.kukarkab.go.id/visimisi>. Diakses tanggal 18 Maret 2023
- Kertajaya. (2007). Hermawan Kertajaya on Marketing. Edisi Soft Cover, Mizan Media Utama. Bandung
- Wasana, J. (2008). Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian. Jilid II. Jakarta: Erlangga.