



## Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Air Minum Biru Bekasi) di Era Pandemi Covid-19

Prayuda Putra Ariansyah<sup>1</sup>, Achmad Fauzi<sup>2</sup>, Adlinanda Adlinanda<sup>3</sup>, Muhammad Gufron Shaff<sup>4</sup>, Rafly Syach Putra<sup>5</sup>, Naufal Yudha Irwanto<sup>6</sup>, Alfian Mada Restu<sup>7</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, [prayudaputra26@gmail.com](mailto:prayudaputra26@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, [achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, [adlinanda72@gmail.com](mailto:adlinanda72@gmail.com)

<sup>4</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, [gufrommuhammad0990@gmail.com](mailto:gufrommuhammad0990@gmail.com)

<sup>5</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, [raflisyach991@gmail.com](mailto:raflisyach991@gmail.com)

<sup>6</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, [naufalyudha50@gmail.com](mailto:naufalyudha50@gmail.com)

<sup>7</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, [madarestua@gmail.com](mailto:madarestua@gmail.com)

**Corresponding author:** Prayuda Putra Ariansyah<sup>1</sup>

**Abstrak:** “Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang berkembang dan stabil dalam perekonomian nasional”. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah forum utama penciptaan lapangan kerja yang direncanakan oleh pemerintah, sektor swasta dan pelaku ekonomi individu. Besarnya peran UMKM menjelaskan bahwa UMKM masih perlu ditingkatkan. UMKM dapat bertahan dan berdaya saing jika manajemen yang tepat dapat diterapkan. Manajemen umumnya mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan produk dan jasa yang ditawarkan. Strategi pemasaran terdiri atas segmentasi, targetting, positioning, dan marketing mix. Maka dengan permasalahan ini penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Air Minum Biru Bekasi) di Era Pandemi Covid-19”.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Produksi, SDM, Strategi Pemasaran, UMKM.

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang Masalah.

Salah satu sektor usaha yang stabil dan berkembang di tanah air adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Platform utama pengembangan lapangan kerja yang dimaksudkan oleh pemerintah, swasta, dan pelaku ekonomi individu adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Ada 64,1 juta UMKM di Indonesia, dengan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) menyumbang 99,9% dari keseluruhan sektor usaha negara.

Namun, sayangnya pandemi Covid-19 berdampak pada sektor UMKM sejak awal tahun 2020. Dalam situasi krisis ekonomi seperti ini, sektor UMKM merupakan penyumbang PDB terbesar yang dapat menyerap tenaga kerja, menggusur atau bahkan mengurangi separuh produksi barang konsumsi, sehingga mendapat insentif khusus dari pemerintah. Oleh karena itu, pemerintah berupaya untuk menghidupkan kembali perekonomian nasional dengan menggalakkan sektor UMKM.

Pemberian insentif kepada UMKM melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) pemerintah pusat pada tahun 2020 dan 2021 merupakan salah satu alternatif utama pemulihan UMKM. Fungsi UMKM yang signifikan menjelaskan mengapa mereka masih membutuhkan perbaikan. UMKM mampu bertahan dan berdaya saing dengan pengelolaan yang tepat. Pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan adalah bagian dari manajemen. Elemen penentu keberhasilan pada tingkat strategis mencakup konsep dan desain khusus. Pembahasan taktik dalam bidang pemasaran akan menjadi topik utama dalam tulisan ini. Manajer puncak mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada tujuan perusahaan, baik saat ini maupun masa depan. Perspektif pemasaran saat ini didasarkan pada hubungan pengaruh, pengaruh timbal balik, ketergantungan dan saling ketergantungan antara perusahaan dan lingkungan internal dan eksternalnya. Di masa depan, kami akan memeriksa aspek pemasaran dengan mempertimbangkan kemungkinan hubungan di masa depan sehingga kami dapat menentukan tujuan strategis untuk sukses dan berbagai tindakan yang diperlukan untuk mencapainya.

Faktor kunci dalam mempengaruhi keberhasilan barang dan jasa yang diberikan adalah strategi pemasaran. Pertama-tama kita perlu memahami variabel-variabel yang harus dipertimbangkan organisasi ketika mengembangkan strategi pemasaran mereka untuk penelitian ini. Strategi pemasaran adalah rencana yang komprehensif, terkoordinasi, dan terintegrasi yang menentukan langkah-langkah yang harus diambil bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Oleh karena itu, menanggapi permasalahan tersebut, kami melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Air Minum Biru Bekasi) Di Era Pandemi Covid-19”.

### **Rumusan Masalah.**

- 1) Apa yang dimaksud dengan strategi pemasaran?
- 2) Bagaimana penyusunan strategi pemasaran yang baik?
- 3) Apa yang dimaksud dengan konsep 4P?
- 4) Apa yang dimaksud dengan daya saing?
- 5) Bagaimana penerapan strategi pemasaran pada Air Minum Biru Bekasi?

### **Tujuan.**

- 1) “Mengetahui apa yang dimaksud dengan strategi pemasaran”.
- 2) “Mengetahui bagaimana penyusunan strategi pemasaran yang baik”.
- 3) “Mengetahui apa yang dimaksud dengan konsep 4P”.
- 4) “Mengetahui apa yang dimaksud dengan daya saing”.
- 5) “Mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran pada Air Minum Biru Bekasi”.

## **KAJIAN TEORI**

### **Pengertian Strategi Pemasaran**

Arah upaya pemasaran suatu perusahaan pada setiap level dan pada periode tertentu, serta referensi dan kualitas, khususnya untuk lingkungan, semuanya merupakan bagian dari strategi pemasaran, menurut Assauri (2012). dan daya saing yang memberikan arah reaksi perusahaan. Keadaan selalu berubah.

Menurut Tjiptono, tujuan manajer pemasaran adalah menerapkan strategi (2011). Peta jalan ini, yang didasarkan pada analisis situasi saat ini dan tujuan perusahaan, adalah cara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah pendekatan perusahaan yang komprehensif yang menggabungkan unsur-unsur bauran pemasaran produk, distribusi, promosi, dan program penetapan harga untuk mengidentifikasi pasar sasaran dan memuaskan konsumen.

### **Penyusunan Strategi Pemasaran**

Pengembangan strategi pemasaran didasarkan pada pemeriksaan rinci efek dari elemen lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Lingkungan eksternal organisasi berkembang dengan cepat, menghadirkan berbagai kemungkinan dan bahaya dari saingan yang signifikan dan iklim bisnis yang dinamis. Perubahan faktor internal perusahaan adalah akibat dari perubahan kekuatan eksternal. Selain itu, strategi kompetitif dapat dibagi ke dalam kategori berikut:

#### 1) Segmentasi pasar

Proses mengenali dan membentuk kembali beberapa kelompok pembeli atau pelanggan dikenal sebagai segmentasi pasar. Relung pelanggan ini masing-masing memiliki ciri unik, kebutuhan produk, dan strategi pemasaran.

#### 2) Targetting

Memilih satu atau lebih sektor pasar untuk dimasuki adalah tindakan penargetan.

#### 3) Positioning

Memilih posisi Anda di pasar dikenal sebagai positioning. Jika tujuan dari positioning ini adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif atas barang-barang yang sudah tersedia dan menyampaikannya kepada pelanggan.

### **Konsep 4P**

Bauran pemasaran merupakan salah satu alat yang digunakan oleh strategi pemasaran perusahaan untuk menguasai pasar sasaran yang dipilih. Upaya pemasaran perlu dikoordinasikan secara kooperatif agar perusahaan dapat mengimplementasikan rencana pemasaran mereka seefektif mungkin. Apa yang secara khusus perlu digabungkan:

#### 1) Produk (Product)

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat disediakan ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan yang memenuhi persyaratan dasar seseorang. Berbagai macam produk dan layanan yang disediakan perusahaan untuk pasar sasarannya disebut sebagai produk. Pertimbangkan KPI untuk produk Anda, seperti kualitas, desain, nama merek, dan variasi, saat membuat bauran pemasaran Anda. Menurut definisi yang paling luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat diakses oleh pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk adalah barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut konsep pemasaran, perusahaan harus mendasarkan strategi layanan pelanggan mereka pada anggapan mereka tentang kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka. Ada beberapa metode untuk mengklasifikasikan item. Produk dapat dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan apakah mereka material atau immaterial:

A. Produk yang secara fisik dapat dilihat, disentuh, dirasakan, dipegang, disimpan, diangkut, atau dikendalikan dengan cara lain dianggap sebagai barang. Barang habis pakai dan barang tahan lama adalah dua kategori yang termasuk dalam daya tahan.

B. Aktivitas, keuntungan, atau kesenangan yang disediakan untuk tujuan pemasaran disebut sebagai layanan. Produk dapat dikategorikan berdasarkan jenis konsumen yang mereka layani dan tujuan yang mereka layani. Barang konsumsi dan barang industri adalah dua kategori di mana produk dapat dikategorikan.

## 2) Harga (Price)

Harga yang harus dibayar pelanggan mencerminkan harga pokok barang. Harga harus sesuai dengan nilai yang ditawarkan kepada konsumen agar tidak berpindah ke pesaing. Penetapan harga juga dapat didefinisikan sebagai biaya yang harus dibayar pelanggan untuk membeli suatu produk. Berbagai produk termasuk dalam bauran pemasaran, termasuk potongan harga, syarat pembayaran, syarat kredit, daftar harga diskon, dan harga komparatif. Ini menunjukkan bahwa nilai ditransfer untuk jumlah tertentu ketika individu membeli atau menggunakan barang dan jasa dengan imbalan manfaat tertentu. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lainnya hanyalah elemen biaya. Harga adalah perhatian konstan untuk bisnis apa pun karena seorang pengusaha tidak selalu memiliki kendali penuh atas hal itu. Penetapan harga membantu bisnis menghasilkan uang dari produksi dan penjualan barang-barangnya. Harga memiliki pengaruh yang besar karena meningkatnya tingkat persaingan dan dinamika permintaan yang terbatas. Harga sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar di dunia yang sangat kompetitif saat ini, terutama di pasar pembeli. Dengan kata lain, strategi penetapan harga perusahaan mungkin berdampak pada kapasitasnya untuk bersaing dan kekuatannya untuk mempengaruhi pelanggan. Dampak langsung dan tidak langsung harus diperhitungkan saat menentukan harga. Peraturan pemerintah, biaya bahan baku, overhead produksi, pengeluaran pemasaran, dan faktor lainnya semuanya memiliki dampak langsung, tetapi harga serupa yang ditawarkan oleh pesaing memiliki efek tidak langsung yang lebih halus namun penting. Proses pengambilan keputusan pelanggan sangat dipengaruhi oleh harga, terutama:

A. Fungsi penetapan harga yang memainkan tugas alokasi harga membantu konsumen dalam mencari tahu bagaimana mengoptimalkan utilitas atau keuntungan yang diantisipasi tergantung pada daya beli mereka.

B. Fungsi harga dalam mendidik pelanggan tentang atribut produk seperti kualitas adalah peran yang dimainkan oleh informasi terkait harga. Ini sangat membantu ketika pembeli sulit mengevaluasi pro dan kontra produk secara objektif. Karena biaya tinggi sering dianggap menyiratkan kualitas yang hebat, konsumen mengevaluasi harga yang dibayarkan berdasarkan kualitas produk atau layanan yang diiklankan.

## 3) Promosi (Promotion)

Melalui berbagai tindakan komersial, pemasaran bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran. Dalam skenario ini, perusahaan harus mempekerjakan, mengembangkan, dan memotivasi tenaga kerjanya dengan tepat. Tidak peduli seberapa berguna suatu produk, jika tidak dikenal, orang tidak akan dapat mengambil manfaat darinya atau membelinya. Akibatnya, bisnis harus mencoba mempengaruhi konsumen. Upaya promosi terkait pemasaran dan rujukan dapat digunakan untuk melaksanakan kampanye ini. Salah satu tujuan periklanan perusahaan adalah untuk menginformasikan calon pelanggan baru tentang banyak hal yang ditawarkan dalam upaya untuk menarik mereka. Promosi dapat digunakan dalam jangka panjang untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Empat jenis alat promosi yang berbeda tersedia, termasuk:

A. Salah satu metode pemasaran yang paling populer digunakan oleh bisnis untuk memasarkan barang-barang mereka adalah iklan. Periklanan adalah semacam komunikasi tidak langsung yang menginformasikan kepada orang-orang tentang keunggulan dan

keunggulan suatu produk dan dimaksudkan untuk memperoleh perasaan positif yang membujuk seseorang untuk membeli.

B. Promosi penjualan adalah jenis persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif untuk menarik klien agar segera membeli barang atau membeli lebih dari satu. Menurut tujuan yang ingin dicapai, aktivitas penjualan penjual dapat dikategorikan.

C. Publisitas adalah kumpulan informasi tentang orang, benda, atau organisasi yang secara sukarela atau tidak mau diberikan kepada publik melalui media oleh sponsor.

D. Personal selling adalah ketika seorang profesional penjualan berinteraksi langsung (tatap muka) dengan prospek untuk menjelaskan suatu produk kepada calon konsumen dan memberi mereka kesempatan untuk mengujinya sebelum melakukan pembelian.

#### 4) Tempat atau Saluran distribusi (Place)

Lokasi dapat dianggap sebagai jalur distribusi untuk barang-barang industri. Saluran distribusi produk adalah sarana di mana produsen mengirimkan barang dagangan mereka kepada konsumen atau klien bisnis. Elemen keempat dari bauran pemasaran adalah lokasi atau saluran distribusi. Ini terdiri dari tindakan yang diambil oleh bisnis untuk membuat barang-barangnya dapat diakses oleh orang-orang yang seharusnya membelinya.

cakupan saluran distribusi, jarak geografis, pengendalian persediaan, transportasi, dan logistik. Kerangka kerja untuk menjelaskan jalur alternatif yang diambil dan situasi pemasaran yang bervariasi dari berbagai perusahaan atau entitas ekonomi dikenal sebagai saluran distribusi (produsen, grosir, dan pengecer). Ini mungkin dilihat sebagai tugas penting untuk pemasaran produk yang efektif. Distribusi barang dapat dibagi menjadi saluran untuk pergerakan nyata dan rute untuk perubahan kepemilikan. Logistik mengacu pada setiap operasi yang memindahkan sejumlah objek tertentu dalam jangka waktu tertentu. Dua contoh pergerakan fisik ini meliputi pemindahan produk jadi dari lini produksi ke konsumen dan pemindahan bahan mentah dari sumber ke jalur manufaktur. Pelanggan dapat membeli barang-barang konsumen melalui lima saluran yang berbeda, termasuk :

A. Produsen – Konsumen ketika produsen menggunakan saluran langsung dengan penjual atau langsung dengan bertemu langsung dengan konsumen, baik melalui kios, rumah, rumah atau surat terdekat.

B. Produsen - Pengecer – Konsumen ketika banyak pengecer besar bertindak sebagai perantara dan pengecer, serta penjual langsung barang.

C. Produsen – Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen ketika di pasar konsumen mereka adalah pedagang besar atau grosir dan pengecer.

D. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen ketika produsen juga menggunakan perantara untuk menjangkau pengecer besar (supermarket) dan pengecer kecil (small store) di pasar.

E. Produsen – Distributor – Grosir – Pengecer – Konsumen ketika produsen sering menggunakan perantara untuk menjangkau pengecer kecil dan grosir untuk distribusi ke pengecer kecil.

#### **Daya Saing**

Daya saing suatu daerah ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan upah dan kesempatan kerja yang tinggi sekaligus terbuka terhadap persaingan di luar. Ini juga dapat digunakan untuk merujuk pada kemampuan untuk menghasilkan pendapatan tingkat tinggi sambil memproduksi barang dan jasa yang mematuhi standar internasional.

Menurut Porter, daya saing nasional adalah kontribusi terhadap kemampuan suatu negara untuk memperoleh atau mempertahankan posisi yang menguntungkan relatif terhadap negara lain di banyak bidang penting.

Kapasitas suatu perekonomian untuk mencapai laju pembangunan ekonomi berkelanjutan yang cepat disebut sebagai daya saing oleh World Economic Forum (WEF).

Komponennya meliputi pencapaian pembangunan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan serta kelembagaan, kebijakan, dan ciri-ciri ekonomi pendukung lainnya yang unggul.

## **METODE PENULISAN**

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian survei. Untuk menentukan kejadian relatif, distribusi, dan korelasi antar variabel, Kerlinger (1973) mendefinisikan penelitian survei sebagai studi pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang diselidiki adalah data dari sampel yang dikumpulkan dari komunitas itu. Sedangkan penelitian yang dimaksud bertumpu pada data kualitatif (analisis). Analisis taktik pemasaran untuk meningkatkan daya saing UKM di Air Minum Biru Bekasi dilakukan dengan menggunakan data tersebut. Teknik pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan penelitian ini.

Alur penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

- 1) Mendatangi perusahaan.
- 2) Membuat izin untuk melaksanakan survei.
- 3) Proses survei.
- 4) Proses analisis dan pengambilan kesimpulan.
- 5) Proses penulisan laporan berdasarkan hasil penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Landasan rencana pemasaran Air Minum Biru Bekasi untuk mempromosikan produknya adalah strategi segmentasi pasar (segmentation), strategi identifikasi target pasar (targeting), dan strategi positioning pasar (Positioning). Selanjutnya, kami menciptakan bauran pemasaran dengan empat komponen: produk, harga, lokasi, dan promosi. Rangkuman rencana pemasaran Air Minum Biru Bekasi dapat dilihat di bawah ini:

### **1. Strategi Segmentasi Pasar/Segmenting**

Segmentasi pasar merupakan aksi pertama yang dilakukan Air Minum Biru Bekasi. Konsumen di dalam perusahaan, institusi, atau komunitas menjadi fokus segmentasi pasar. Prasyarat untuk segmentasi pasar adalah:

- 1) Segmentasi geografis  
Secara segmentasi geografis dikhususkan untuk warga Kota Bekasi.
- 2) Segmentasi demografis  
Secara segmentasi demografis pasarnya adalah konsumen yang berasal dari seluruh elemen masyarakat dari segala kalangan karena setiap orang mengkonsumsi air minum setiap harinya.
- 3) Segmentasi psikologis  
Pelanggan yang berkeinginan untuk memenuhi kebutuhan asupan air untuk menjaga kesehatan merupakan target konsumen dari segi segmentasi psikologis.
- 4) Segmentasi perilaku  
Secara segmentasi perilaku tidak ada pengkhususan.

### **2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran/Targeting**

Selain itu, target pasar harus mampu mendongkrak keuntungan bisnis dan menjamin penjualan yang tepat. Di sini, target pasar Air Minum Biru Bekasi didefinisikan sebagai “Menyediakan Air Minum Sehat Berkualitas dengan Harga Murah dan Selalu Menjaga Kualitas Produk dan Layanan agar Seluruh Konsumen Tetap Memiliki Persepsi Positif dan Kepercayaan Tinggi bagi Masyarakat.”

### 3. Strategi Posisi Pasar/Positioning

Air Minum Biru Bekasi merupakan solusi yang tepat bagi masyarakat karena air minum yang dijual berkualitas dan sehat. Tidak hanya itu, air minum yang dijual juga memiliki harga yang murah sesuai dengan harga pasaran air minum yang dijual oleh pesaing-pesaing lain.

#### Bauran Pemasaran 4P/Marketing Mix

Kinerja pemasaran perusahaan tergantung pada kemampuannya untuk memilih barang terbaik, harga yang adil, jaringan distribusi yang sangat baik, dan strategi promosi yang sukses. Untuk memastikan kebahagiaan konsumen dan kelangsungan ekonomi jangka panjang, Air Minum Biru Bekasi dengan cermat mempertimbangkan bauran pemasaran produk, harga, lokasi, dan promosi. Ini dicatat sebagai berikut:

##### 1) Produk

Produk air minum yang dihasilkan Air Minum Biru Bekasi merupakan produk yang diproduksi langsung didepan konsumen. Sehingga, konsumen dapat memastikan proses produksi air minum yang ada sudah sesuai dan menjamin mutu dari produk. Mulai dari proses pembersihan galon, pengisian air minum, pemberian tutup dan segel semuanya terjamin dengan baik.

##### 2) Harga

Salah satu komponen kunci dari manajemen bisnis adalah penetapan harga. Harga ditetapkan dengan menambahkan biaya-biaya yang diperlukan “biaya bahan baku, biaya produksi, dan biaya pemasaran” yang diperhitungkan ke dalam margin keuntungan yang diinginkan. Harga barangnya berkisar antara Rp. 7.000 sampai Rp. 8.000.

##### 3) Tempat

Saluran distribusi terhubung ke berbagai usaha bisnis yang bertujuan untuk memasok barang ke pelanggan. Letak outlet franchise dari Air Minum Biru yaitu di perumahan-perumahan yang cukup strategis di Kota Bekasi seperti Dukuh Zamrud, Vila Nusa Indah, Taman Narogong, Bekasi Timur Regency, Parpostel, Pondok Hijau Utama, Kresna, Cempaka Jati Bening, Lumbu Utara, Galaxy, Pekayon, Mekarsari, Taman Alamanda, Pejuang, dan Kaliabang Tengah.

##### 4) Promosi

Promo adalah kampanye berkelanjutan yang dilakukan Air Minum Biru Bekasi untuk menginformasikan, mengedukasi, dan memberdayakan konsumen tentang produk yang mereka jual. Promosi Air Minum Biru Bekasi berlanjut dengan penciptaan produk yang menonjolkan nilai industri dan merek air minum. Perusahaan kemudian melakukan promosi secara berkesinambungan dengan menggunakan pemasaran offline dan online (melalui website dan media sosial).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Salah satu sektor ekonomi yang paling berkembang dan dapat diandalkan di negara ini adalah sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sebagian besar lapangan kerja diupayakan untuk diciptakan oleh pemerintah, sektor swasta, dan pelaku ekonomi individu melalui usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Masih ada peluang untuk maju, yang dijelaskan oleh pentingnya kontribusi UMKM. Dengan pengelolaan yang tepat, UMKM dapat berkembang dan bersaing. Manajemen meliputi pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Strategi pemasaran adalah elemen utama yang menentukan apakah produk dan layanan yang ditawarkan berhasil. Strategi pemasaran terdiri dari segmentasi, penargetan, positioning, dan bauran pemasaran. Penjelasan tentang segmentasi,

targeting, positioning, dan bauran pemasaran yang digunakan menunjukkan seberapa baik strategi pemasaran Air Minum Biru Bekasi dipraktikkan.

### Saran

- 1) Akan jauh lebih baik apabila strategi pemasaran diperbarui menggunakan teori lain.
- 2) Strategi pemasaran sebaiknya juga dipaparkan lebih detail mengenai media pemasaran dan tingkat efektivitasnya.

### KAJIAN PUSTAKA

[https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info\\_singkat/Info%20Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf](https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info%20Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf)

team, Z., & team, Z. (2019). Pentingnya Strategi Pemasaran Produk UKM - Zahir.

<https://zahiraccounting.com/id/blog/strategi-pemasaran-produk-ukm/#:~:text=Alasan%20Butuh%20Strategi%20Pemasaran%20Produk%20Ukm,-Pada%20strategi%20pemasaran&text=Pemasaran%20digunakan%20sebagai%20sarana%20untuk,Mengidentifikasi%20keinginan%20konsumen>

<https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/1841/1547>

<https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0548/B.131.15.0548-05-BAB-II-20200221015040.pdf>

<https://www.psychologymania.com/2012/12/perumusan-strategi-pemasaran.html>

<http://repo.iain-tulungagung.ac.id/13258/5/BAB%20II.pdf>

<http://repo.iain-tulungagung.ac.id/14551/5/BAB%20II.pdf>

<https://stiemmamaju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>

<https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/1841>

<https://www.neliti.com/id/publications/86529/analisis-strategi-pemasaran-untuk-meningkatkan-daya-saing-umkm-studi-pada-batik>