



Volume 04, Issue 01, April 2025

## **Reinforce: Journal of Sharia Management**

Faculty of Islamic Economic and Business

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung  
Jl. Mayor Sujadi Timur No. 46 Tulungagung Jawa Timur 66221 Indonesia  
Website: <http://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/reinforce>

### **STRATEGI PEMASARAN PRODUK DI ERA MODERN**

**Kevin Faiz Syahputra<sup>1\*</sup>, Lintang Octafia Ramadhani<sup>2</sup>, Afifa Kusumaningtyas<sup>3</sup>,  
Binti Nur Asiyah<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

\* kevinfaizsyahputra@gmail.com



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

**Abstrak:** Penelitian ini membahas strategi pemasaran yang merupakan bagian yang sangat penting dalam melakukan perencanaan pada perusahaan secara keseluruhan, terutama dalam keadaan pesaing yang sangat ketat. Persaingan bisnis saat ini yang cukup ketat di segala bidang. Kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif, apalagi dalam kondisi dimasa pandemi Covid-19. Oleh sebab itu, perlu diterapkan strategi pemasaran 4.0 dengan melalui website untuk tempat memasarkan produknya sebagai salah satu cara yang sangat baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran melalui beberapa cara termasuk website. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis literatur dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui, mendiskripsikan dan menjelaskan keadaan yang sebenar-benarnya terkait tentang strategi pemasaran yang dilakukan. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

**Kata Kunci:** strategi pemasaran, persaingan bisnis, era modern

**Abstract:** This research discusses marketing strategy which is a very important part of planning for the company as a whole, especially in situations where competitors are very tight. Today's business competition is quite tight in all fields. Market conditions are increasingly competitive, especially during the Covid-19 pandemic. Therefore, it is necessary to implement a marketing strategy 4.0 using a website as a place to market their products as a very good way. This research aims to determine marketing strategies through several methods, including websites. This research uses a literature analysis research method with a qualitative approach which aims to find out, describe and explain the actual situation regarding the marketing strategy being carried out. Data collection methods use interviews, observation and documentation methods.

**Keywords:** marketing strategy, business competition, modern era

### **PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 berdampak besar pada pemerintah dan masyarakat. Pertumbuhan ekonomi global menurun ke angka 2%. Para pelaku usaha banyak mengalami penurunan omset penjualan. Pandemi ini mengharuskan pemilik UMKM

agar mampu berpikir secara strategi dan dinamis untuk mempertahankan usaha yang telah dibangun. Perekonomian Indonesia ke depan akan sangat bergantung pada proses penanganan pandemi. Strategi yang baik diperlukan untuk membuat mereka terus bertahan dan meningkatkan kembali omset pendapatan mereka. Pemerintah Indonesia telah berupaya membuat beberapa kebijakan. Pemerintah berusaha memperkuat UMKM di masa pandemi Covid-19 di Indonesia dengan memetakan kebijakan pemerintah dalam memperkuat UMKM tersebut serta strategi pemerintah yang diperlukan sebagai pelengkap kebijakan dalam menangani UMKM di masa pandemi Covid-19

Strategi Pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Wibowo et al., 2015). Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi. Pemerintah telah menyusun beberapa strategi dalam menghadapi era digital yang dituangkan dalam program Making Indonesia 4.0. Revolusi Industri 4.0 membawa beberapa pengaruh positif untuk bangsa terutama bagi para pelaku usaha. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mulai merambah ke bidang digital marketing dimana sosial media menjadi salah satu alat digital marketing yang dapat digunakan oleh UMKM dalam memperluas pangsa pasarnya di tengah pandemi covid-19, salah satunya adalah Instagram sebagai sosial media yang sangat berpengaruh dalam dunia bisnis saat ini. (Jatmiko, 2022)

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian analisis literatur dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui, mendiskripsikan dan menjelaskan keadaan yang sebenar-benarnya terkait tentang strategi pemasaran yang dilakukan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengertian Strategi Marketing**

Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi adalah satu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan,

meskipun syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan kebohongan atau penipuan, dan tidak menzalimi pihak lain. Strategi harus terbebas dari tipu daya.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menguntungkan. Selain itu pemasaran merupakan proses memberikan dan menciptakan nilai kepada konsumen guna membangun hubungan baik dengan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran menjadi suatu hal yang penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Masalah dalam pemasaran penting dilihat dari persaingan barang atau jasa yang semakin ketat. Persaingan pasar yang semakin ketat menjadikan perusahaan untuk merancang strategi yang tepat agar produk dibeli konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan hingga ke tangan konsumen tanpa kerusakan pada produk.

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan.

Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menyeluruh, kemudian terpadu dan menyatu di dalam bidang pemasaran barang dan jasa. Strategi marketing suatu serangkaian dari tujuan dan sasaran kebijakan, serta dapat memberi aturan pengarahannya kepada usaha-usaha pemasaran barang maupun jasa (Erviawati, 2023).

### **Analisis SWOT**

Dalam penelitian ini ada 2 (dua) faktor dalam menguji analisis SWOT, dalam sebuah contoh usaha yaitu:

#### **1. Analisis Faktor Internal**

Selanjutnya akan disajikan faktor-faktor internal dari Usaha Fifa Food. Adapun faktor-faktor internal terdiri dari kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) pada Usaha Fifa Food.

##### **a. Kekuatan**

- 1) Usaha Fifa Food menyediakan produk yang berkualitas.
  - 2) Produk Fifa Food memiliki citra yang baik.
  - 3) Usaha Fifa Food memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
  - 4) Lokasi Fifa Food cukup mudah dijangkau sehingga mudah bagi pelanggan untuk datang ke lokasi tersebut
- b. Kelemahan
- 1) Usaha Fifa Food belum memiliki izin khusus
  - 2) Usaha Fifa Food masih dikelola ownernya sendiri sehingga sedikit terkendala dalam mengembangkan usahanya.

## **Macam-macam Strategi Marketing**

### *1. Paid Advertising*

*Paid advertising* atau iklan berbayar sudah dilakukan sejak abad ke-18. Bedanya, pebisnis zaman dulu mengiklankan produknya secara berbayar di surat kabar. Seiring perkembangan zaman, muncullah iklan di televisi sejak tahun 1941 di Amerika Serikat.

Kini, iklan berbayar bisa juga dilakukan di internet dengan metode *paid per click* (PPC). Biayanya juga lebih murah bila dibandingkan dengan metode tradisional tadi. Selain itu, iklan berbayar di internet juga mampu menjangkau audiens yang lebih luas lagi.

### *2. Cause-Related Marketing*

Strategi pemasaran ini dilakukan untuk mempromosikan perusahaan mereka, bukan produk atau bisnisnya. Tujuannya pun bukan hanya mengejar keuntungan, melainkan untuk amal dan mencapai kesejahteraan sosial. Misalnya, hasil penjualan produk yang sebagiannya akan didonasikan ke yayasan amal.

Mengaplikasikannya di bisnis kamu pun tidak perlu aksi sosial yang terlalu besar, yang penting bertujuan untuk kegiatan amal. Misalnya, kamu bisa saja mempromosikan produkmu, kemudian memberitahukan bahwa sekian persen hasil penjualannya didonasikan ke yayasan di sekitarmu. Niscaya, pelanggan akan tertarik membeli produk kamu sekaligus beramal.

### *3. Relationship Marketing*

Strategi pemasaran ini dilakukan dengan cara membangun dan mengembangkan hubungan yang erat dengan pelanggan atau audiens. Ini adalah strategi marketing yang penting namun sering dilupakan oleh bisnis karena mereka terlalu sibuk mengejar *customer* baru.

*Relationship marketing* ini bisa memberikan kepuasan pada pelanggan secara jangka panjang. Salah satu strategi penerapannya adalah meningkatkan kualitas atau layanan *customer service* bisnis kamu. Atau kamu juga bisa menerapkan beberapa pendekatan personal, seperti *personalized ads*, e-mail, dan sejenisnya.

#### 4. *Undercover Marketing*

*Undercover marketing* ini terbilang lebih susah-susah-gampang, karena kamu harus memasarkan produk ke pelanggan tanpa menyadari bahwa mereka sedang menjadi target iklan. Meskipun begitu, strategi pemasaran ini sangat hemat biaya saat diimplementasikan.

Penerapan *undercover marketing* ini bermacam-macam, tapi contoh yang paling umum adalah *endorsement* oleh *influencer*. Ada juga pegawai perusahaan atau bisnis yang diam-diam menulis review positif mengenai produk mereka di berbagai situs, yang disebut dengan *social validation*.

#### 5. *Word of Mouth*

Meskipun sudah ada sejak dulu, *word of mouth* masih relevan digunakan hingga sekarang. Hanya saja, media yang digunakan sudah berbeda, seperti media sosial. Keberhasilan *word of mouth* ini bergantung pada kesan orang lain terhadap produk yang dipromosikan.

Strategi *word of mouth* ini sangat ampuh dalam menjaring target pasar yang baru. Kamu juga bisa melakukan strategi ini, asalkan produk dan pelayanan yang diberikan benar-benar sesuai dengan ekspektasi mereka.

#### 6. *Internet Marketing*

Sejak Covid-19 melanda, bisnis atau perusahaan yang menerapkan strategi *internet marketing* sudah mulai menjamur. Banyaknya orang yang semakin menghabiskan waktunya di layar gadget membuat pebisnis berlomba-lomba menerapkan strategi pemasaran yang satu ini.

PPC yang disebutkan di poin nomor satu juga termasuk strategi ini. Selain itu, kamu juga bisa memanfaatkan power of social media untuk memasarkan produk atau bisnis. Ada dua opsi pemasaran di media sosial, yaitu secara organik atau memasang iklan berbayar.

#### 7. *Transactional Marketing*

Umumnya, strategi pemasaran ini sering dilakukan oleh tim sales, karena berfokus pada transaksi penjualan dengan pelanggan. *Transactional marketing* ini dilakukan untuk mencapai target atau volume penjualan sebanyak mungkin.

*Transactional marketing* dilakukan dengan metode dasar pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *placement*, dan *promotion*. Strategi pemasaran ini lebih cocok dilakukan dalam jangka pendek karena menawarkan produk secara langsung kepada pelanggan.

#### 8. Diversity Marketing

Terakhir adalah *diversity marketing*, yaitu memasarkan produk kepada banyak orang dengan latar belakang yang berbeda. Praktek *diversity marketing* ini pun berbeda demi menjangkau konsumen dari daerah tertentu. Strategi *diversity marketing* ini lebih sering dilakukan oleh international brand yang bisnisnya sudah mendunia. (ISeller, 2021)

## KESIMPULAN

Dampak pandemi COVID-19 terhadap pemerintah dan masyarakat telah menyebabkan penurunan pertumbuhan ekonomi global yang signifikan, dan banyak bisnis mengalami penurunan pendapatan penjualan. Pemilik usaha kecil dan menengah harus berpikir strategis dan dinamis untuk mempertahankan bisnis mereka. Perekonomian Indonesia di masa depan akan sangat bergantung pada bagaimana pandemi ini ditangani. Strategi yang efektif diperlukan untuk memastikan kelangsungan bisnis dan meningkatkan pendapatan. Pemerintah di Indonesia telah menerapkan berbagai kebijakan untuk memperkuat usaha kecil dan menengah (UKM) selama pandemi COVID-19, dengan menekankan perlunya strategi pemasaran yang komprehensif agar tetap kompetitif dan memperluas pangsa pasar. Memanfaatkan alat dan strategi pemasaran digital, seperti Instagram, dapat berdampak besar terhadap keberhasilan bisnis di lanskap bisnis saat ini. Pada akhirnya, strategi pemasaran yang dinamis dan komprehensif sangat penting bagi bisnis untuk mencapai tujuan mereka dan mempertahankan daya saing.

## DAFTAR PUSTAKA

Erviawati, F. (2023). *Strategi Marketing Usaha Pempek Sukadana Dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah (Studi Pada Pedagang Pempek Di Pasar Sukadana)*.  
<https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/8058/>

ISeller. (2021). *Macam-macam Strategi Pemasaran yang Dapat Dilakukan*.

<https://www.isellercommerce.com/blog/macam-macam-strategi-pemasaran/>

Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT : Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.  
<https://www.neliti.com/publications/86529/analisis-strategi-pemasaran-untuk-meningkatkan-daya-saing-umkm-studi-pada-batik>