



STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK BARU SEBAGAI UPAYA DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN

Farah Husniar¹, Tita Resita Sari², Afni Melati Safira³, Edita Rachma Kamila⁴

¹²³⁴Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

E-mail:

[1farahhusniar@gmail.com](mailto:farahhusniar@gmail.com), [2titaresita23@gmail.com](mailto:titaresita23@gmail.com), [3afnimelati02@gmail.com](mailto:afnimelati02@gmail.com)

[4edita402.mnj@unusida.ac.id](mailto:edita402.mnj@unusida.ac.id)

Alamat: Jl. Lingkar Timur km.5,5 Rangkah Kidul Sidoarjo

Abstract. Product development is one of the marketing strategies that aims to increase the company's competitiveness. To realize product development, companies are required to provide a wide range of product choices to consumers by taking into account the dimensions of product development itself. The purpose of this research is to find out how the new product development strategy is an effort to increase the company's competitiveness. the research method used is a literature study of several models adopted and outlined in a descriptive form. The results of this study state that the product development strategy is through a product development process by generating ideas, developing and testing product concepts. Strategies to increase competitiveness include new products for the world, new product lines, improvement of existing products, repositioning, cost reduction.

Keywords: *Strategy, Product Development, Competitiveness, Company*

Abstrak. Pengembangan produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Untuk mewujudkan pengembangan produk, perusahaan dituntut untuk memberikan berbagai macam pilihan produk kepada para konsumen dengan memperhatikan dimensi pengembangan produk itu sendiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan produk baru sebagai upaya dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dari beberapa model yang diadopsi dan dituangkan dalam bentuk deskriptif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi pengembangan produk melalui proses pengembangan produk dengan memunculkan ide, pengembangan dan pengujian konsep produk. Strategi untuk meningkatkan daya saing diantaranya produk baru bagi dunia, lini produk baru, penyempurnaan produk yang sudah ada, repositioning, pengurangan biaya.

Kata kunci: *Strategi, Pengembangan Produk, Daya Saing, Perusahaan*

LATAR BELAKANG

Industri pada saat ini sedang menghadapi situasi yang sedemikian rumit atau sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin rumit. Persainganpun sudah menjadi kian erat dan melekat dengan berjalannya arus pergerakan perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional maupun global. Dan dalam hal ini membuat tantangan tersendiri bagi para pelaku di seluruh penjuru Indonesia. Namun ada peluang di balik tantangan untuk berhasil dalam usaha yang digeluti dan harus memiliki paradigma sebagai wirausaha sepenuhnya dan memiliki orientasi pemasaran yang mencukupi, namun juga harus sebagai pemegang pasar sesungguhnya (Subhan, 2018).

Dinamika lingkungan bisnis berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan. Perubahan ini pada gilirannya menuntut inovasi dan kreatifitas setiap organisasi agar dapat menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru dengan menerapkan kreatifitas perusahaan untuk meningkatkan daya saing dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan.

Konsumen akan membuat keputusan untuk membeli suatu produk apabila produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk lainnya. Untuk membuat produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi, dalam proses inovasinya perusahaan harus dapat menemukan strategi bisnis yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal dan melakukan kegiatan pengembangan produk untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan. Pengembangan dan desain (rancangan) produk yang baik mutunya merupakan kunci kesuksesan di dunia bisnis.

Dengan demikian perusahaan harus berusaha membuat produk yang unggul, adapun produk unggulan perusahaan berupa produk yang lebih berkualitas, harga yang lebih murah, pembuatan pruduk yang lebih cepat, dan pelayanan yang baik dan memuaskan, sehingga konsumen lebih puas terhadap produk atau pelayanan yang diterima. Hal yang dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan daya saing. Hal ini perlu dilakukan mengingat di era sekarang, persaingan dalam pemasaran produk semakin kompetitif dan mencakup wilayah luas hingga ke mancanegara (Juhairi, 2021).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya

strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal (Untari & Fajariana, 2018).

Daya saing adalah suatu keunggulan pembeda dari yang lain yang terdiri dari comparative advantage (keunggulan komperatif) dan competitive advantage (keunggulan kompetitif). Kedua konsep ini antara keunggulan kompetitif dan komperatif adalah berdasarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh setiap perusahaan atau industri. Daya saing juga diperlukan agar suatu usaha atau industri mampu bertahan. Daya saing juga merupakan kemampuan industri untuk menunjukkan suatu keunggulan-keunggulan yang dimiliki dan lebih unggul dari industri yang lain (Silvia, 2015).

Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu: infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri (La Moriansyah, 2015). Bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih (La Moriansyah, 2015).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam paper ini adalah “Bagaimana Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan”

KAJIAN TEORITIS

Strategi dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan bisa diperoleh melalui pelaksanaan yang tepat dan juga merupakan rencana yang disatukan secara menyeluruh dan terpadu guna mengaitkan keunggulan strategi perusahaan. Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dijalankan dalam menghadapi yang berkemungkinan akan merubah sebuah produk ke arah yang lebih baik agar bisa memberikan manfaat maupun kepuasan yang lebih tinggi. Karna produksi merupakan suatu hal yang primer dalam kehidupan (Moh Idril Gufron, 2015). Pengembangan produk bisa dijalankan oleh personalia dalam perusahaan dengan sistem

mengembangkan produk baru dengan menyesuaikan model- model yang sesuai. Ada beberapa cara yang dapat perusahaan lakukan dalam pengembangan produk yaitu:

1. Penciptaan ide Pengembangan produk baru diawali dengan penciptakan ide yang merupakan pencarian sistematis untuk ide produk yang baru. pengusaha kadang kalanya mempunyai beberapa ide baru untuk dapat mendapatkan sedikit ide yang baik. Tujuan dari penciptaan ide ini adalah menghasilkan ide yang cukup banyak. Ide baru ini harus dipertimbangkan apakah ide ini flexible atau layak untuk diproses, jika ide ini layak maka diteruskan tapi jika tidak maka dihentikan (drop).

2. Penyaringan ide Tujuan penyaringan ide adalah menemukan ide dalam jumlah yang tidak sedikit. maksud dari tahapan ini yaitu menurunkan jumlah tersebut. Tahap pertama dalam proses pengurangan ide adalah penyaringan ide (idea screening), yaitu menemukan ide untuk menciptakan ide yang baik dan menyingkrkan ide yang kurang baik. Dalam hal ini produsen bisa menghasilak ide-ide baik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Pengembangan dan pengujian konsep Setelah ide disaring dilakukan langkah selanjutnya adalah memperkenalkan model produk baru kemudian diperlihatkan kepada konsumen, dan mengadakan suvei terhadap pendapat konsumen pada produk baru tersebut.

4. Pengembangan strategi pemasaran Dalam ini perusahaan merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan menggunakan segmentasi pasar tertentu, serta cara informasi yang digunakan.

5. Analisis usaha Analisis usaha dilakukan dengan cara memperbaiki jumlah penjualan dibandingkan dengan pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba.

6. Pengembangan produk Dalam pengembangan produk ini gagasan produk yang masih dalam rancangan dikirim pada bagian produksi untuk dibuat, menaruh merk, dan membuat kemasan yang dengan semenarik mungkin. Dan inti merk yang berhasil adalah produk atau jasa yangunggul yang didukung oleh perencanaan yang sama, sejumlah besar komitmen dalam jangka panjang, dan pemasaran yang diatur dan dijalankan secara kreatif dan baik. Merk yang kuat akan menghasilakan pelanggan yang yang berlangganan.

7. Market testing Langkah selanjutnya produk baru dipasarkan di segmen yang sudah dirancang sejak awal, maka dari itu akan diperoleh informasi yang sangat penting tentang keadaan barang, agen, permintaan potensial, dan sebagainya.

8. Komersialisasi Setelah perencanaan matang, dilaksanakan, dan diuji, maka memproduksi dengan skala besar yang memerlukan modal investasi yang cukup besar. Mulailah menciptakan produk baru di pasar, yang akan menjalani proses kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai kepada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen, maka mampu menyebabkan kepuasan bagi pelanggan, dan mengaut keuntungan bagi perusahaan.

Pesaing adalah perusahaan yang meluncurkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah. Memahami konsumen saja tidak cukup bagi manajer pemasaran untuk masa sekarang. Bisnis-bisnis harus bekerja lebih keras untuk merebut pasar. Akibatnya bisnis-bisnis tersebut juga mulai memperhatikan para pesaingnya di samping tetap berusaha memahami konsumen.. Maka Analisis pesaing sangat diperlukan bagi efektifitas pemasaran. Karena dari perkembangan dunia industri semakin pesat, beraneka ragam usaha dibuka dengan leluasa (Ghufroon & Fahmiah, 2018).

Pengembangan produk harus dibuat agar dapat mempertahankan dan meningkatkan Daya saing. Pengembangan produk merupakan salah satu langkah perusahaan agar dapat tetap bertahan dan mengembangkan produk untuk dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Halhal yang termasuk di dalam pengembangan produk adalah penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, labeling, cap tanda (branding), pembungkus (packaging), dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh. Aktifitas pengembangan produk baru bisa menciptakan daya saing ada 6 macam tipe produk yaitu:

1. Produk barubagi dunia Menurut Teori Michel Porther salah satu hal yang mengacu dari daya saing adalah factor conditions. Kunci utama faktor produksi “diciptakan” inovasi produk baru sebagai hasil inovasi yang menghasilkan segmentasi atau pangsa pasar yang baru yang bisa membuat perusahaan berdaya saing dengan produk lain. Produk baru yang diciptakan harus memiliki tempat atau pasar yang baru agar dikenal oleh konsumen

2. Lini produk baru Menurut Teori Michel Porter dalam pembedaan produk (differentiation). Salah satu hal yang dapat mengacu dari daya saing yaitu menemukan keunikan tersendiri misalnya menemukan produk baru atau mengembangkan produk dalam pasar yang menjadi sasaran, yang bisa memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada untuk pertama kali dan untuk berlomba juga bersaing dengan produk lain.

Bagi perusahaan merupakan produk baru namun bagi konsumen bukan termasuk baru lagi karena sebelumnya sudah ada produk yang sama yang masuk terlebih dahulu di pasar itu disebut dengan lini produk baru. Sering kali pesaing dalam melakukan inovasi produknya kadangkadang muncul dari adanya usaha baru, seperti memproduksi barang baru atau juga bisa dengan meniru produk yang sudah ada dengan cara memodifikasi ulang produk tersebut.

3. Penyempurnaan produk yang sudah ada Menurut teori Michel Porter dalam strategi focus untuk meningkatkan daya saing perusahaan yang berkonsentrasi dalam produk perusahaan sendiri atau dengan memperbaiki produk perusahaan dengan inovasi yang baru yang telah disempurnakan untuk mengganti produk lama upaya meningkatkan penjualan dan bersaing di pasaran. Ada beberapa hal yang bisa dilakukan perusahaan agar dapat mempertahankan produknya di pasar. Inovasi produk, ialah menginovasi produk jasa atau kombinasi keduanya yang baru

4. Repositioning Menurut teori Muhardi daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak hanya memproduksi ke dalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal). Maka pengembangan teknis yang memungkinkan suatu produk menawarkan produk baru atau produk yang sudah ada yang baru dipasarkan sehingga dapat memperluas pesaing pemasarannya. Sasaran pesaing antara lain:

- a. Memaksimalkan laba
- b. Memperbesar market share
- c. Meningkatkan mutu produk
- d. Mematikan atau menghambat pesaing lainnya.

5. Pengurangan biaya Menurut Michel Porter jika perusahaan ingin meningkatkan daya saing usahanya dalam persaingan yang ketat perusahaan harus memiliki prinsip bisnis dengan harga yang tinggi dengan biaya produk yang rendah yang diharapkan mendapatkan laba yang tinggi dan membuat konsumen tetap menjadi pelanggan.

Hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam proses pengurangan biaya adalah harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, dan biaya promosi)

a. Harga yang ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan ditambahkan dengan persentase keuntungan yang diinginkan

b. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkan. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang sangat penting karena akan mendapatkan value for money yang tinggi.

Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat dan juga didukung oleh letak pasar yang dinamis, maka setiap perusahaan tidak bisa menghindari adanya persaingan. Hal yang harus diperhatikan penuh adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara sebaikbaiknya. Maksudnya disini dapat tarik sebagai upaya yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik saat ini dan di masa yang akan datang.

Jadi pengembangan produk yang ditawarkan untuk meningkatkan daya saing di masyarakat yaitu memproduksi sebuah produk baru agar perkembangan perusahaan tersebut semakin meningkat dan dapat bertahan dalam menyambut persaingan dengan perusahaan lain. Ada 5 cara yang digunakan dalam mengembangkan produk untuk meningkatkan daya saing diantaranya: produk baru bagi dunia, lini produk baru, perluasan lini, penyempurnaan produk yang sudah ada, repositioning, dan pengurangan biaya.

METODE PENELITIAN

Paper ini menggunakan metode studi literatur dari beberapa model yang diadopsi dan dituangkan dalam bentuk deskriptif. Paper ini dimaksudkan untuk memberikan pendekatan faktor-faktor pemasaran dengan memberikan arah pada strategi produk yang seharusnya dikembangkan dimasa mendatang. Pada objek penelitian lanjutan yang menjadi variabel bebas atau independent variable adalah inovasi produk, dimana berdasar teori (Rogers, 2003) terdiri dari keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, divisibilitas, dan komunikabilitas.

Penelitian juga menggunakan variablevariable Five Competitive Forces (Porter, 2008) dan kosep 4P oleh (Kotler, 2007). Teori-teori tersebut selanjutnya dideskripsikan

dalam sebuah desain penelitian dan juga roadmap sebagai dasar penelitian oleh peneliti sendiri. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran lebih utuh dan jelas. Menurut Kotler (2007) penelitian pada tahapan-tahapan pemasaran melalui:

- (a) Pengenalan masalah /kebutuhan
- (b) Pencarian informasi
- (c) Evaluasi alternatif
- (d) Keputusan dan adopsi
- (e) Perilaku pasar.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian interpretif dan naturalistik yaitu penelitian terhadap pokok persoalannya, berusaha memahami atau menginterpretasi fenomena dalam hal makna makna yang orang orang berikan pada fenomena tersebut. Sedangkan jenis penelitiannya adalah studi kasus. Dalam hal ini peneliti mencoba untuk memahami bagaimana cara mengembangkan produk. Selain itu peneliti juga mencoba untuk menggali tentang bagaimana untuk meningkatkan daya saingnya. Serta apa saja yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan produk dan loyalitas konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengembangan Marketing Online dalam Meningkatkan Daya Saing

Strategi pemasaran sangatlah penting untuk membuat produk kita dikenal oleh pasar. Karena sebaik apapun produk yang kita produksi, tetapi jika pemasarannya kurang maka tentunya konsumen tidak akan mengetahui tentang produk yang kita jual. Strategi yang efektif dilakukan adalah memasarkan produknya melalui *e-commerce*, yaitu seperti shopee, tokopedia dan lazada. Selanjutnya Bragga juga memperkenalkan produk kaosnya kepada konsumen sasaran. Dalam pengembangan strategi pemasaran ini harus mempunyai target market, target market adalah orang-orang kalangan menengah atau mereka yang mengetahui tentang kualitas produk (Iriyani, 2015).

Dari paparan diatas, peneliti mendapatkan langkah dalam upaya meningkatkan daya saing salah satunya melalui penggunaan internet atau melalui alat-alat elektronik yang paling populer adalah elektronik *commerce (e-commerce)* yaitu menargetkan konsumen dengan mengumpulkan dan menganalisa informasi bisnis, melakukan

transaksi konsumen, dan mempertahankan hubungan online dengan konsumen melalui jaringan telekomunikasi. Pemasaran online atau e-marketing merupakan komponen dari *e-commerce* yang berfokus kepada pelaku pasar (Wulandari N, 2020).

Pemasaran online adalah proses strategi dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan dan memberikan harga serta pelayanan yang baik. Strategi yang efektif dilakukan adalah memasarkan produknya melalui *e-commerce*, yaitu seperti shopee, tokopedia dan lazada. Untuk meningkatkan daya saing dan potensi usaha mikro maka para pelaku usaha diperlukan langkah untuk mengangkat kemampuan teknologi informasi. Membuat suatu inovasi yang baru bagi produk serta memberikan desain atau suatu ide yang baru serta berkualitas dan pelayanan yang sangat baik (Prasetyo, 2018).

Jika dianalisis strategi pengembangan marketing online sangat sukses dan efektif untuk meningkatkan daya saing usaha terbukti dengan banyaknya produk yang terjual di marketplace atau *e-commerce*. Dalam teori strategi marketing online yaitu pemasaran melalui media internet yang memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek self-service. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. (Kotler dan Keller 2011).

Strategi Bauran (Produk, Harga, Tempat/Distribusi, dan Promosi) Dalam Meningkatkan Daya Saing

Secara umum dalam hal ini strategi pemasaran yang diterapkan meliputi strategi produk, strategi harga, strategi mempromosikan produk melalui online, dan strategi distribusi atau tempat yang disebut dengan strategi bauran pemasaran, sehingga muncul pertanyaan apakah strategi bauran pemasaran yang diterapkan sudah baik atau masih perlu dikembangkan dan dievaluasi (Kurdi, Firmansyah, 2020).

Strategi *positioning* produk (memberikan ciri khas atau keunggulan yang berbeda pada produk), strategi pengembangan produk (menciptakan produk dengan kreativitas dan inovasi baru sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen) dan strategi diversifikasi produk (membuat produk lebih beragam mulai dari ukuran, desain, warna dan varian) Strategi harga dengan penyesuaian harga yaitu dengan menyesuaikan kualitas bahan baku yang premium, memberikan diskon dan harga promosi kepada konsumen (Aminah, S. & Prayogo, 2022).

Berbicara strategi tempat/distribusi dapat bekerjasama dengan perantara seperti agen, dropshipper dan reseller. Selanjutnya dapat juga menggunakan toko yang terletak depan jalan raya dan dapat dikatakan letaknya strategis (Ulfah, F., Nur, K. et al., 2021).

Untuk strategi promosi online dapat mengunggah postingan di instagram, facebook dan menjual produknya di e-commerce atau di marketplace seperti shopee, tokopedia selain itu menggunakan periklanan, promosi penjualan, dan untuk promosi offline yaitu hubungan masyarakat, personal selling dan pemasaran langsung. Berikut tadi adalah unsur- unsur yang dijadikan sebagai bauran pemasaran (marketing mix), menurut Sofjan Assauri, (2013:199) strategi bauran yang meliputi strategi produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi yang dilakukan agar bisa bersaing dalam persaingan dunia usaha yang semakin tajam (Pratama, A, Sulistiyani & Setiyanto, 2020).

Strategi Pengembangan produk yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan

Salah satu cara agar perusahaan dapat mengembangkan produknya adalah dengan melakukan strategi pengembangan produk itu sendiri. Strategi yang sesuai untuk diterapkan adalah dengan menggunakan 2 pendekatan Strategi, yaitu : (Ralahallo, 2021).

1. Strategi Proaktif adalah Strategi pengembangan produk yang dilakukan untuk mengantisipasi kondisi di masa depan.

a. Penelitian dan Pengembangan

b. Pemasaran

2. Strategi reaktif adalah Strategi pengembangan produk yang dilakukan sebagai respon dari kondisi pasar atau pesaingnya.

a. Strategi defensive Strategi ini dilakukan dengan menciptakan suatu aksi untuk melindungi perusahaan terhadap produk baru yang dikeluarkan pesaing yang meraih sukses di pasar.

b. Strategi imitative Strategi ini dilakukan dengan meniru produk baru dengan cepat sebelum produk tersebut mendapat pasaran yang kuat. Contohnya pada perusahaan, dalam meniru produk baru perlu mendapatkan pasaran yang kuat.

c. Strategi second-but-better Strategi ini dilakukan dengan sebelumnya menunggu hasil pemasaran produk baru dari pesaingnya, lalu tidak hanya meniru produk pesaing, tetapi juga memperbaikinya dan memperkuat posisinya di pasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan dapat dilakukan dengan cara strategi penjualan marketing online yang dalam upaya peningkatan daya saing yaitu strategi pemasaran melalui e-commerce atau *marketplace*, bekerjasama dengan shopee, tokopedia dan bukalapak dan juga dapat menggunakan google bisnisku.

Strategi produk yaitu, strategi positioning produk (memberikan keunggulan yang berbeda pada produk), strategi pengembangan produk (menciptakan produk dengan kreativitas dan inovasi baru sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen) dan strategi diversifikasi produk (membuat produk lebih beragam mulai dari ukuran, desain, warna dan varian). Strategi harga dengan penyesuaian harga yaitu dengan menyesuaikan kualitas bahan baku yang premium. Strategi tempat / distribusi yaitu dengan bekerjasama dengan perantara seperti agen, dropshipper dan reseller. Strategi promosi online dengan mengunggah produk melalui marketplace.

Upaya yang dapat dilakukan pada pengembangan perusahaan untuk meningkatkan daya saing bisnis adalah sebagai berikut :

1. Mengaplikasikan (proactive strategy) dengan pengembangan produk baru.
2. Penelitian dan Pengembangan (Research and Development) perlu di upayakan untuk meningkatkan daya saing bisnis untuk memenuhi target penjualan perusahaan.
3. Perusahaan perlu lebih reaktif dan responsif terhadap pemenuhan kebutuhan pasar.
4. Perlu dilakukan inovasi strategi dalam mencapai target penjualan ekspor untuk meningkatkan omset pendapatan perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

Aminah, S., & Prayogo, M. S. (2022). STRATEGI POSITIONING DALAM PENINGKATAN DAYA SAING LEMBAGA (Studi Kasus di Raudlatul Athfal Ulul Albab Kaliwates Jember). *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 46–59.

- Ghufron, M. I., & Fahmiah, I. (2018). KONSEP WARALABA PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1).
- Iriyani, D. (2015). Penguatan dan peningkatan daya saing pada UMKM Sebagai strategi menghadapi MEA. *In: Seminar Temu Ilmiah Guru (TING) VII Tahun 2015*, 27–29.
- Juhairi. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UKM Selama Pandemi Covid-19 Pada Saat New Normal. *Jurnal Pengabdian*, 4(1), 21–22.
- Kurdi, Firmansyah, I. D. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui E-COMMERCE. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 569–575.
- La Moriansyah. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187.
- Moh Idril Gufron. (2015). Peningkatan Produksi Dalam Sistem Ekonomi Islam Sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Umat. *Dinar Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1).
- Prasetyo, Agum .Et.Al. (2018). Strategi Pemberdayaan UMKM Berbasis Peningkatan Peran PLUT (Pusat Layanan Usaha Terpadu). *Jurnal Ilmiah: Universitas Riau*.
- Pratama, A, Sulistiyani, S., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31.
- Ralahallo, B. A. B. (2021). Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Plywood Pada PT. Waenibe Wood Industri Kabupaten Buru. *HIPOTESA-Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 15(2), 72–83.
- Silvia, E. (2015). Analisis Peningkatan Daya Saing Usaha Pengolahan Ikan Kering di Kota Bengkulu. *Jurnal Agroindustri*, 15(1ISSN 2088-5369), 11.
- Subhan, A. (2018). *Analisis Strategi Pengembangan Produk Keripik Singkong Di Desa Karangharjo Kecamatan Silo Kabupaten Jember*. Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & Friyatmi, F. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2795–2805.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik. *Jurnal Seketari Dan Manajemen Widya Cipta*, 2(2), 272.

Wulandari N, P. (2020). *Analisis Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Jakoz Oleh-Oleh Khas Jambi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.