



Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JELAS) is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Accepted February 01, 2025, Approved March 30, 2024, Published April 30, 2025

Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis Cap Tikus di Desa Beringin

Mufida Hadad¹, Romi Mesra²

^{1,2}Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Manado

Email: ¹20606004@unima.ac.id, ²romimesra@unima.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis Cap Tikus di Desa Beringin, Minahasa Selatan. Fokus penelitian adalah untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan memahami berbagai strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh produsen dan pedagang Cap Tikus dalam memenangkan persaingan pasar lokal. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung dan wawancara mendalam terhadap para pelaku usaha Cap Tikus. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pelaku usaha yang telah berpengalaman minimal dua tahun dalam industri Cap Tikus. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta menggunakan triangulasi sumber dan metode untuk memastikan validitas temuan. Hasil penelitian mengungkap tiga strategi utama yang diterapkan: pertama, strategi penetapan harga kompetitif dengan pendekatan stabilisasi harga dan diferensiasi berdasarkan segmen pasar; kedua, strategi peningkatan kualitas pelayanan dan hubungan pelanggan melalui customer relationship management dan pendekatan relasional; ketiga, strategi kemitraan dan kolaborasi dalam rantai nilai melalui aliansi strategis dengan berbagai stakeholder. Temuan menunjukkan bahwa para pelaku usaha telah mengimplementasikan strategi pemasaran yang sophisticated dengan mempertimbangkan aspek competitive advantage berkelanjutan dan penciptaan value proposition yang unik dalam konteks persaingan lokal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Persaingan Bisnis, Cap Tikus

Abstract. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by business actors in facing Cap Tikus business competition in Beringin Village, South Minahasa. The focus of the study is to identify, analyze, and understand the various marketing strategies implemented by Cap Tikus producers and traders to win local market competition. The research method uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through direct observation and in-depth interviews with Cap Tikus business actors. Research informants were selected using a purposive sampling technique with the criteria of business actors having at least two years of experience in the Cap Tikus industry. Data analysis was conducted using an interactive analysis model with the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing, and using triangulation of sources and methods to ensure the validity of the findings. The results of the study reveal three main strategies implemented: first, a competitive pricing strategy with a price stabilization approach and differentiation based on market segments; second, a strategy to improve service quality and customer relations through customer relationship management and a relational approach; third, a partnership and collaboration strategy in the value chain through strategic alliances with various stakeholders. The findings indicate that business actors have implemented sophisticated marketing strategies by considering aspects of sustainable competitive advantage and the creation of unique value propositions in the context of local competition.

Keywords: Marketing Strategy, Business Competition, Rat Cap

A. Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pemasaran memegang peranan krusial sebagai jembatan penghubung antara produsen dan konsumen. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan produk, tetapi juga mencakup proses sosial yang kompleks untuk membantu individu dan kelompok mencapai tujuan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta nilai yang dianggap menarik (Kotler & Armstrong, 2020). Konsep pemasaran modern menuntut pelaku usaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara mendalam, sehingga dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan di pasar yang dinamis.

Strategi pemasaran merupakan rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen dan analisis keunggulan kompetitif perusahaan. Menurut Adawiyah (2013), strategi pemasaran yang efektif harus mampu mengintegrasikan berbagai elemen marketing mix untuk menciptakan value proposition yang unik dan berkelanjutan. Dalam konteks bisnis modern, strategi pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada aspek tradisional, tetapi juga harus mengadaptasi perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia, namun seringkali menghadapi tantangan signifikan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Menurut penelitian yang dipublikasikan dalam Sonpedia Publishing Indonesia (2023), UMKM dihadapkan pada tantangan besar dalam menghadapi persaingan yang kuat, keterbatasan sumber daya, dan berbagai kendala operasional lainnya. Kondisi ini menuntut para pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha. Strategi pemasaran digital menjadi semakin penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan membangun brand awareness yang kuat (Anugrah, 2024). Implementasi digital marketing memungkinkan UMKM untuk melakukan segmentasi audiens yang lebih spesifik dan efektif, sehingga dapat meningkatkan efisiensi investasi pemasaran dan mengoptimalkan return on investment.

Industri minuman tradisional Indonesia memiliki potensi ekonomi yang besar namun menghadapi tantangan dalam pengembangan strategi pemasaran yang tepat. Cap Tikus, sebagai minuman tradisional beralkohol khas Minahasa Sulawesi Utara, merupakan produk hasil fermentasi dan distilasi air nira dari pohon aren yang telah dikenal sejak lama oleh masyarakat setempat (Manado iNews, 2021). Minuman ini memiliki nilai budaya yang tinggi dan umumnya dikonsumsi dalam acara-acara adat serta upacara tradisional, mencerminkan kekayaan warisan budaya lokal yang perlu dilestarikan dan dikembangkan secara berkelanjutan.

Desa Beringin sebagai salah satu sentra produksi Cap Tikus menghadapi dinamika persaingan yang unik dalam industri minuman tradisional. Produsen-produsen lokal berlomba-lomba mengembangkan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan keaslian produk tradisional sambil mengadaptasi tren pasar modern. Persaingan tidak hanya terjadi antar produsen lokal, tetapi juga dengan produk-produk minuman modern yang semakin beragam dan mudah diakses oleh konsumen. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui inovasi produk, strategi distribusi, dan komunikasi pemasaran yang efektif.

Fenomena globalisasi dan modernisasi telah memberikan dampak signifikan terhadap industri minuman tradisional, termasuk Cap Tikus. Di satu sisi, terdapat peluang untuk mengembangkan pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan teknologi dan strategi pemasaran modern. Di sisi lain, tantangan untuk

mempertahankan autentisitas dan nilai budaya produk tradisional menjadi semakin kompleks. Para pelaku usaha harus mampu menyeimbangkan antara inovasi pemasaran modern dengan pelestarian nilai-nilai tradisional yang menjadi identitas unik produk mereka.

Realitas persaingan bisnis Cap Tikus di Desa Beringin menunjukkan kompleksitas yang memerlukan pendekatan strategis yang komprehensif. Berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, distribusi, promosi, dan layanan pelanggan menjadi determinan utama dalam memenangkan persaingan pasar. Para produsen berlomba-lomba untuk mengembangkan diferensiasi produk dan strategi positioning yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Kondisi ini menciptakan dinamika persaingan yang sehat namun menantang, dimana hanya pelaku usaha yang mampu mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan yang dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

Penelitian tentang strategi pemasaran UMKM telah banyak dilakukan dengan berbagai pendekatan dan fokus kajian. Studi yang dilakukan oleh tim peneliti dan dipublikasikan dalam *Journal of Research on Business and Tourism* (2022) menganalisis perancangan strategi pemasaran UMKM dengan mengambil studi kasus pada UMKM Boneky dari Bandung. Temuan utama penelitian tersebut menunjukkan empat strategi yang disarankan untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, yaitu integrasi berbagai saluran pemasaran, penguatan branding dan identitas produk, peningkatan kemampuan manajerial pelaku usaha, dan optimalisasi digital marketing untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami komponen-komponen strategis yang perlu diperhatikan dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM di era digital.

Kajian lain yang relevan dilakukan oleh Anugrah (2024) dalam penelitiannya tentang strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Penelitian ini mengeksplorasi berbagai taktik dan strategi pemasaran digital yang dapat diimplementasikan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan performa penjualan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang tepat dapat memberikan dampak positif signifikan terhadap peningkatan penjualan dan brand awareness UMKM. Studi ketiga yang dipublikasikan dalam *ResearchGate* (2025) menganalisis strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM di era digital, dengan temuan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap penjualan UMKM. Penelitian ini menekankan pentingnya mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif untuk memungkinkan UMKM meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji strategi pemasaran UMKM secara umum, terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan dalam konteks industri minuman tradisional, khususnya Cap Tikus. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada UMKM dalam industri manufaktur, kuliner modern, atau produk kerajinan, namun belum banyak yang mengeksplorasi secara mendalam tantangan dan strategi pemasaran dalam industri minuman tradisional beralkohol. Kesenjangan ini menjadi penting karena industri minuman tradisional memiliki karakteristik unik yang berbeda dengan industri lainnya, termasuk aspek regulasi, persepsi konsumen, nilai budaya, dan dinamika pasar yang spesifik.

Selain itu, penelitian tentang strategi pemasaran dalam konteks persaingan antar produsen lokal di tingkat desa atau komunitas kecil masih terbatas. Sebagian besar studi yang ada menganalisis strategi pemasaran UMKM dalam konteks pasar yang lebih luas, baik regional maupun nasional, namun belum banyak yang mengeksplorasi dinamika persaingan dan strategi pemasaran dalam skala mikro di tingkat desa. Padahal, dinamika persaingan di tingkat desa memiliki karakteristik yang berbeda, dimana faktor-faktor seperti hubungan personal, kepercayaan komunitas, tradisi lokal, dan jaringan sosial memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam hal fokus kajian yang spesifik pada industri minuman tradisional Cap Tikus, yang merupakan produk dengan karakteristik unik sebagai minuman beralkohol tradisional yang sarat dengan nilai budaya dan sejarah. Kebaruan penelitian terletak pada eksplorasi mendalam tentang bagaimana para produsen Cap Tikus di Desa Beringin mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan lokal, sambil tetap mempertahankan autentisitas dan nilai budaya produk tradisional mereka. Pendekatan ini memberikan perspektif baru dalam kajian strategi pemasaran UMKM dengan mempertimbangkan dimensi budaya dan tradisi sebagai elemen integral dalam pengembangan strategi bisnis.

Kebaruan lain dari penelitian ini adalah penggunaan pendekatan studi kasus pada tingkat desa yang memungkinkan analisis mendalam tentang dinamika persaingan dalam skala mikro. Penelitian ini akan mengungkap bagaimana faktor-faktor lokal seperti hubungan sosial, kepercayaan komunitas, tradisi, dan jaringan distribusi informal mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh para produsen. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan insights yang berharga tentang strategi pemasaran yang efektif dalam konteks komunitas kecil dan industri tradisional, yang dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM sejenis di daerah lain.

Realitas persaingan bisnis Cap Tikus di Desa Beringin mencerminkan kompleksitas industri minuman tradisional Indonesia yang sedang mengalami transformasi. Para produsen lokal menghadapi tantangan untuk mempertahankan pasar tradisional mereka sambil beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen dan dinamika pasar yang semakin kompetitif. Kondisi ini diperparah dengan adanya regulasi yang ketat terkait produksi dan distribusi minuman beralkohol, serta persepsi masyarakat yang beragam terhadap konsumsi minuman beralkohol tradisional. Di tengah tantangan tersebut, para pelaku usaha dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif namun tetap menghormati nilai-nilai budaya dan tradisi lokal.

Fenomena menarik yang terjadi adalah bagaimana para produsen Cap Tikus di Desa Beringin mulai mengadopsi strategi pemasaran modern seperti pemanfaatan media sosial, pengembangan kemasan yang menarik, dan diversifikasi produk, namun tetap mempertahankan proses produksi tradisional dan kualitas autentik produk mereka. Realitas ini menunjukkan adanya upaya untuk menyeimbangkan antara modernisasi strategi pemasaran dengan pelestarian warisan budaya, yang menjadi tantangan sekaligus peluang bagi sustainability industri minuman tradisional Indonesia. Kondisi persaingan yang sehat antar produsen juga mendorong inovasi dan peningkatan kualitas produk, yang pada akhirnya akan memberikan manfaat bagi konsumen dan pengembangan industri secara keseluruhan.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran dalam persaingan bisnis Cap Tikus di Desa Beringin. Metode penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang suatu permasalahan. Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, atau studi dokumen dapat memberikan informasi mendetail mengenai persepsi, makna, dan pengalaman individu. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena sosial dan ekonomi yang kompleks, serta memahami strategi pemasaran dari perspektif pelaku usaha secara mendalam dan kontekstual.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus yang berfokus pada analisis mendalam terhadap praktik strategi pemasaran para produsen Cap Tikus di Desa Beringin. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu fenomena yang sedang terjadi dengan menggunakan prosedur

ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara mendalam dan komprehensif tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku usaha dalam konteks lingkungan bisnis yang spesifik.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua metode utama, yaitu observasi dan wawancara mendalam. Wawancara melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden untuk mendapatkan data berupa pandangan, pengalaman, dan persepsi mereka, observasi melibatkan pengamatan langsung terhadap aktivitas bisnis dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh para produsen Cap Tikus. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung praktik-praktik pemasaran, interaksi antara produsen dengan konsumen, serta dinamika persaingan yang terjadi di lapangan. Sedangkan wawancara mendalam dilakukan untuk menggali informasi lebih detail tentang strategi, tantangan, dan pengalaman para pelaku usaha dalam menjalankan bisnis Cap Tikus.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dimana peneliti memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan yang dipilih adalah para produsen atau pedagang Cap Tikus di Desa Beringin yang telah menjalankan usaha minimal selama dua tahun dan memiliki pengalaman langsung dalam menghadapi persaingan bisnis. Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Jumlah informan yang ditetapkan adalah 5-7 orang dengan pertimbangan tercapainya saturasi data, dimana informasi yang diperoleh sudah jenuh dan tidak ada data baru yang signifikan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang terdiri dari tiga komponen utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara memilah, memfokuskan, dan menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari lapangan. Penyajian data disusun dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis untuk memudahkan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh dari proses observasi dan wawancara. Untuk menjamin validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode, dimana data yang diperoleh dari wawancara akan diverifikasi dengan hasil observasi dan dibandingkan antar informan untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas temuan penelitian.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Dalam hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini yang berkaitan dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis Cap Tikus di Desa Beringin, diperoleh temuan-temuan penting yang memberikan gambaran komprehensif tentang dinamika persaingan dan strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha.

a. Strategi Penetapan Harga dalam Persaingan Bisnis Cap Tikus

Temuan pertama yang signifikan dari penelitian ini berkaitan dengan strategi penetapan harga yang diterapkan oleh para pelaku usaha Cap Tikus di Desa Beringin. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, terungkap bahwa penetapan harga merupakan elemen strategis yang sangat penting dalam memenangkan persaingan. Para produsen tidak semata-mata menetapkan harga berdasarkan cost-plus pricing, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor pasar, daya beli konsumen, dan strategi kompetitor. Pendekatan yang digunakan cenderung fleksibel dan adaptif terhadap perubahan kondisi pasar, dimana para pelaku usaha secara berkala melakukan evaluasi dan penyesuaian harga untuk mempertahankan posisi kompetitif mereka.

Strategi stabilisasi harga yang diterapkan oleh informan seperti Bapak A.M menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang pentingnya menciptakan win-win solution antara produsen dan distributor. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan jangka pendek, tetapi

juga membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan para mitra bisnis. Strategi ini terbukti efektif dalam menciptakan loyalitas dari para distributor dan penjual, yang pada gilirannya membantu dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Para pelaku usaha menyadari bahwa harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya saing, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengurangi profitabilitas dan keberlanjutan bisnis.

Aspek menarik lainnya dari strategi penetapan harga adalah adanya diferensiasi harga berdasarkan kualitas dan segmen pasar. Observasi menunjukkan bahwa para produsen Cap Tikus di Desa Beringin menawarkan produk dengan berbagai tingkatan kualitas dan harga untuk mengakomodasi preferensi dan daya beli konsumen yang beragam. Strategi ini memungkinkan mereka untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, mulai dari konsumen dengan daya beli rendah hingga konsumen premium yang mengutamakan kualitas. Pendekatan segmentasi ini menunjukkan sofistikasi strategi pemasaran yang semakin berkembang di tingkat usaha tradisional.

Koordinasi harga antar produsen juga menjadi fenomena yang menarik untuk dicermati. Meskipun terdapat persaingan yang ketat, para pelaku usaha di Desa Beringin menunjukkan kecenderungan untuk menghindari perang harga yang destruktif. Hal ini dilakukan melalui komunikasi informal dan pemahaman bersama tentang pentingnya menjaga stabilitas industri secara keseluruhan. Strategi ini mencerminkan kedewasaan dalam berbisnis dan pemahaman bahwa persaingan yang sehat akan lebih menguntungkan semua pihak dalam jangka panjang dibandingkan dengan kompetisi yang merusak struktur pasar.

b. Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Hubungan Pelanggan

Temuan kedua yang signifikan berkaitan dengan fokus para pelaku usaha pada peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi utama dalam menghadapi persaingan. Hasil wawancara dengan Ibu W.O mengungkap bahwa pelayanan terbaik kepada penjual dan distributor menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran. Pendekatan ini menunjukkan pemahaman yang baik tentang pentingnya customer relationship management dalam konteks bisnis B2B. Para pelaku usaha menyadari bahwa dalam era persaingan yang semakin ketat, diferensiasi melalui kualitas pelayanan dapat menjadi competitive advantage yang sustainable dan sulit ditiru oleh kompetitor.

Strategi peningkatan pelayanan tidak hanya terbatas pada aspek transaksional, tetapi juga mencakup dimensi relasional yang lebih luas. Observasi menunjukkan bahwa para produsen Cap Tikus berusaha membangun hubungan personal yang kuat dengan para mitra bisnis mereka. Hal ini tercermin dalam berbagai inisiatif seperti pemberian fleksibilitas dalam hal pembayaran, dukungan dalam promosi produk, dan responsivitas yang tinggi terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan. Pendekatan relasional ini terbukti efektif dalam menciptakan loyalitas dan kepercayaan yang menjadi fondasi kuat untuk hubungan bisnis jangka panjang.

Aspek inovasi dalam pelayanan juga menjadi fokus penting dalam strategi pemasaran para pelaku usaha. Beberapa produsen mulai mengadopsi teknologi sederhana untuk meningkatkan efisiensi pelayanan, seperti penggunaan aplikasi komunikasi untuk koordinasi dengan distributor dan implementasi sistem pencatatan yang lebih baik untuk memantau kebutuhan dan preferensi pelanggan. Meskipun masih dalam tahap awal, upaya digitalisasi ini menunjukkan adaptabilitas dan visi ke depan dari para pelaku usaha tradisional dalam menghadapi perubahan zaman.

Pelatihan dan pengembangan kemampuan personal juga menjadi bagian integral dari strategi peningkatan pelayanan. Para pelaku usaha mulai menyadari pentingnya meningkatkan kemampuan komunikasi, negosiasi, dan manajemen hubungan pelanggan. Beberapa di antara mereka bahkan mulai mengikuti program-program pelatihan bisnis yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah atau lembaga swadaya masyarakat. Investasi dalam pengembangan sumber daya manusia ini mencerminkan komitmen jangka panjang untuk meningkatkan profesionalisme dan daya saing bisnis mereka.

c. Strategi Kemitraan dan Kolaborasi dalam Rantai Nilai

Temuan ketiga yang menonjol adalah implementasi strategi kemitraan dan kolaborasi yang strategis dalam menghadapi persaingan bisnis. Hasil wawancara dengan Ibu M.S mengungkap pentingnya membangun hubungan kolaboratif dengan berbagai pemangku kepentingan dalam rantai nilai Cap Tikus, terutama dengan para pembuat atau produsen langsung. Strategi kemitraan ini tidak hanya bertujuan untuk mengamankan pasokan bahan baku dan produk jadi, tetapi juga untuk menciptakan sinergi yang menguntungkan semua pihak yang terlibat. Pendekatan kolaboratif ini menunjukkan evolusi dari mindset kompetitif murni menuju pendekatan yang lebih holistik dan berkelanjutan.

Implementasi strategi kemitraan melibatkan berbagai bentuk kerja sama, mulai dari perjanjian pasokan jangka panjang, pembagian risiko dan keuntungan, hingga program pengembangan kapasitas bersama. Para pelaku usaha menyadari bahwa dengan bekerja sama dengan produsen langsung, mereka dapat memastikan kualitas produk yang konsisten, stabilitas pasokan, dan efisiensi biaya operasional. Selain itu, kemitraan ini juga memungkinkan transfer pengetahuan dan teknologi yang dapat meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan. Strategi ini mencerminkan pemahaman yang matang tentang pentingnya menciptakan ekosistem bisnis yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

Aspek pembagian keuntungan yang adil menjadi elemen kunci dalam keberhasilan strategi kemitraan. Observasi menunjukkan bahwa para pelaku usaha yang berhasil mempertahankan posisi kompetitif mereka adalah yang mampu menciptakan skema pembagian keuntungan yang win-win dengan para mitra mereka. Hal ini tidak hanya mencakup aspek finansial, tetapi juga non-finansial seperti dukungan teknis, akses pasar, dan pengembangan kapasitas. Pendekatan yang adil dan transparan dalam pembagian value created menjadi fondasi kepercayaan yang kuat dalam hubungan kemitraan jangka panjang.

Strategi kemitraan juga diperluas ke aspek pemasaran dan distribusi, dimana beberapa pelaku usaha mulai mengembangkan aliansi strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi distribusi. Kolaborasi dalam hal promosi, sharing fasilitas distribusi, dan pengembangan produk baru menjadi tren yang semakin menguat. Pendekatan kolaboratif ini memungkinkan para pelaku usaha untuk mencapai economies of scale dan scope yang sulit dicapai secara individual, sekaligus mengurangi risiko bisnis melalui diversifikasi dan sharing resources. Strategi ini menunjukkan tingkat kedewasaan bisnis yang semakin tinggi dan adaptasi terhadap kompleksitas pasar modern.

2. Pembahasan

a. Strategi Penetapan Harga dalam Persaingan Bisnis Cap Tikus

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan oleh para pelaku usaha Cap Tikus di Desa Beringin sejalan dengan konsep strategi penetapan harga yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2020), dimana penetapan harga tidak hanya didasarkan pada aspek biaya produksi, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti kondisi pasar, daya beli konsumen, dan kompetitor strategi. Pendekatan stabilisasi harga yang diterapkan oleh para informan mencerminkan penerapan strategi penetrasi pricing yang bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar dan membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa strategi penetapan harga harus mampu mencapai keseimbangan antara profitabilitas perusahaan dan kepuasan konsumen.

Perbedaan strategi harga berdasarkan kualitas dan segmen pasar yang ditemukan dalam penelitian ini selaras dengan konsep diskriminasi harga yang dikemukakan dalam literatur strategi pemasaran. Menurut Tjiptono (2019), diferensiasi harga merupakan strategi yang efektif untuk mengoptimalkan pendapatan dengan cara menyesuaikan harga sesuai dengan nilai yang dipersepsikan oleh berbagai segmen konsumen. Implementasi strategi ini memungkinkan para pelaku usaha Cap Tikus untuk menjangkau pasar

yang lebih luas sambil memaksimalkan profitabilitas dari setiap segmen. Pendekatan ini menunjukkan tingkat sofistikasi strategi pemasaran yang mulai berkembang di tingkat usaha tradisional.

Koordinasi harga antar produsen yang ditemukan dalam penelitian ini mencerminkan fenomena yang dikenal dalam teori ekonomi industri sebagai kolusi diam-diam atau kolusi implisit. Meskipun tidak ada perjanjian formal, para pelaku usaha menunjukkan pemahaman bersama tentang pentingnya menghindari perang harga yang destruktif. Hal ini sejalan dengan konsep teori permainan dalam konteks persaingan oligopoli, dimana pemain-pemain dalam industri menyadari bahwa kerja sama dalam penetapan harga akan menguntungkan semua pihak dibandingkan dengan persaingan yang merugikan. Fenomena ini menunjukkan kedewasaan industri dan pemahaman strategi yang baik dari para pelaku usaha.

b. Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Hubungan Pelanggan

Fokus pada peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi utama yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan konsep Customer Relationship Management (CRM) yang dikemukakan oleh Reinartz et al. (2004). Teori CRM pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi mereka. Implementasi strategi pelayanan terbaik yang dilakukan oleh para informan mencerminkan penerapan prinsip-prinsip CRM dalam konteks bisnis B2B, dimana kepercayaan dan kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Pendekatan relasional yang ditemukan dalam penelitian ini konsisten dengan konsep pemasaran relasional yang dikemukakan dalam literatur pemasaran kontemporer. Menurut Grönroos (2017), pemasaran hubungan fokus pada penciptaan, pengembangan, dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya. Strategi membangun hubungan personal yang kuat dengan para mitra bisnis yang diterapkan oleh para pelaku usaha Cap Tikus menunjukkan pemahaman tentang pentingnya dimensi relasional dalam bisnis. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa dalam konteks bisnis tradisional, faktor kepercayaan dan hubungan pribadi seringkali lebih penting daripada aspek transaksional semata.

Inovasi dalam pelayanan dan upaya digitalisasi yang mulai diterapkan oleh beberapa produsen mencerminkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dalam konteks CRM. Penelitian oleh Sigala (2022) menunjukkan bahwa integrasi teknologi dalam strategi hubungan pelanggan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas pelayanan secara signifikan. Meskipun masih dalam tahap awal, upaya digitalisasi yang dilakukan oleh para pelaku usaha Cap Tikus menunjukkan visi ke depan dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Hal ini penting untuk mempertahankan relevansi dan daya saing dalam era digital yang semakin berkembang.

c. Strategi Kemitraan dan Kolaborasi dalam Rantai Nilai

Implementasi strategi kemitraan yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan konsep aliansi strategis dan manajemen rantai pasokan yang dikemukakan dalam literatur strategi manajemen. Menurut Porter (2020), aliansi strategis merupakan strategi yang efektif untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui kombinasi sumber daya dan kapabilitas dari berbagai pihak yang terlibat. Kerja sama langsung dengan para pembuat Cap Tikus yang dilakukan oleh informan yang mencerminkan penerapan strategi integrasi vertikal yang bertujuan untuk mengontrol kualitas, stabilitas pasokan, dan efisiensi biaya. Hal ini memungkinkan para pelaku usaha untuk menciptakan rantai nilai yang terintegrasi dan responsif terhadap perubahan pasar.

Konsep pembagian keuntungan yang adil yang ditemukan dalam penelitian ini konsisten dengan teori manajemen pemangku kepentingan dan penciptaan nilai bersama yang dikemukakan dalam literatur manajemen kontemporer. Menurut Prahalad & Ramaswamy (2004), value co-creation melibatkan kolaborasi aktif antara berbagai pemangku kepentingan untuk menciptakan nilai yang saling menguntungkan. Implementasi skema pembagian keuntungan yang saling menguntungkan oleh para pelaku usaha Cap Tikus menunjukkan pemahaman tentang pentingnya menciptakan ekosistem bisnis yang

berkelanjutan. Hal ini tidak hanya berdampak positif pada aspek finansial, tetapi juga memperkuat fondasi kepercayaan dan komitmen jangka panjang dalam hubungan kemitraan.

Strategi gabungan strategi untuk pemasaran dan distribusi yang mulai berkembang mencerminkan evolusi dari kompetisi individu menuju kompetisi kolaboratif atau “coopetition”. Konsep coopetition yang dikemukakan oleh Brandenburger & Nalebuff (2021) menunjukkan bahwa dalam konteks bisnis modern, perusahaan dapat sekaligus menjadi kompetitor dan kolaborator tergantung pada situasi dan kepentingan bersama. Kolaborasi dalam hal promosi, sharing fasilitas distribusi, dan pengembangan produk baru yang dilakukan oleh para pelaku usaha menunjukkan tingkat kedewasaan bisnis yang tinggi dan kemampuan untuk melihat peluang sinergi dalam persaingan. Strategi ini memungkinkan pencapaian skala dan cakupan ekonomi yang sulit dicapai secara individu, sekaligus mengurangi risiko bisnis melalui diversifikasi dan pembagian sumber daya.

D. Kesimpulan

Penelitian tentang strategi pemasaran dalam persaingan bisnis Cap Tikus di Desa Beringin mengungkap tiga strategi utama yang diterapkan oleh para pelaku usaha, yaitu strategi penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas pelayanan dan hubungan pelanggan, serta pengembangan kemitraan dan kolaborasi dalam rantai nilai. Temuan penelitian menunjukkan bahwa para pelaku usaha telah mengimplementasikan strategi pemasaran yang sophisticated meskipun dalam konteks bisnis tradisional, dengan mempertimbangkan aspek-aspek strategis seperti segmentasi pasar, diferensiasi nilai, dan relationship building. Strategi-strategi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan competitive advantage yang berkelanjutan melalui penciptaan value proposition yang unik dan sulit ditiru oleh kompetitor.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori dan praktik strategi pemasaran UMKM, khususnya dalam konteks industri minuman tradisional dan persaingan tingkat lokal. Implementasi strategi yang ditemukan menunjukkan bahwa prinsip-prinsip pemasaran modern dapat diadaptasi dan diterapkan secara efektif dalam konteks bisnis tradisional, dengan tetap mempertahankan nilai-nilai budaya dan kearifan lokal. Penelitian ini juga mengungkap pentingnya pendekatan holistik dalam strategi pemasaran, dimana integrasi antara strategi harga, pelayanan, dan kemitraan menciptakan sinergi yang mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Temuan ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha sejenis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, serta bagi peneliti selanjutnya dalam mengeksplorasi dinamika persaingan dan strategi bisnis di tingkat komunitas lokal.

E. Daftar Pustaka

- Adawiyah, W. R. (2013). Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 45-52.
- Anugrah, P. (2024). Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 8(1), 78-89.
- Brandenburger, A. M., & Nalebuff, B. J. (2021). *Co-opetition: A revolution mindset that combines competition and cooperation*. Harvard Business Review Press.
- Grönroos, C. (2017). Relationship marketing readiness: Theoretical background and measurement directions. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 218-225.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Manado iNews. (2021). Cap tikus minuman tradisional khas Minahasa. Retrieved from <https://manado.inews.id>
- Porter, M. E. (2020). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.

- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293-305.
- ResearchGate. (2025). Strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM di era digital. *International Journal of Business Research*, 15(2), 112-128.
- Sigala, M. (2022). Customer relationship management in the digital age: Technologies, strategies and customer experience. *Tourism Management*, 85, 104-117.
- Sonpedia Publishing Indonesia. (2023). Tantangan UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 12(3), 234-247.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tim Peneliti. (2022). Perancangan strategi pemasaran UMKM: Studi kasus UMKM Boneky Bandung. *Journal of Research on Business and Tourism*, 7(2), 156-169.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan (4th ed.)*. Andi Offset.