



STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN PADA UMKM RW II SEMOLOWARU MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING

¹⁾ Ainan Salsabila, ²⁾ Tessa Mirella Dwivina, ³⁾ RA. Bulan Anugrah P

^{1,2,3)} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

tessamirellad@gmail.com

2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License-(CC-BY-SA) (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

 DOI: http://dx.doi.org/10.30983/islam_realitas.v6i2.3695

ARTICLE INFO

Submit : 05 Oktober 2023

Revised : 20 Desember 2023

Accepted : 31 Desember 2023

Keywords:

Management, Marketing, Analysis, SWOT, UMKM, Semolowaru

ABSTRACT

UMKM play a vital role in societal welfare, focusing on improving marketing management for increased sales. The research aims to create a practical management model supporting MSME productivity and development. Comprehensive training in business aspects, including marketing, production, HR, and finance, is crucial for UMKM. Continuous monitoring is necessary in their journey, utilizing SWOT analysis to determine marketing strategies and adapt to the business environment. The analysis assesses internal factors (Strengths and Weaknesses) and external factors or competitors (Opportunities and Threats). Identifying a lack of knowledge, the study recommends comprehensive training in all aspects. Four marketing strategies are proposed: S-O Strategy advocates product innovation and aggressive promotions with online sales. In the W-O strategy, attention to market needs and human resource quality is emphasized. The S-T strategy highlights product features and promotion innovation. In the W-T strategy, targeting markets, adapting to consumer wishes, and product adjustments are crucial for UMKM competitiveness.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam kesejahteraan masyarakat, dengan fokus pada peningkatan manajemen pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan model manajemen praktis yang mendukung produktivitas dan pengembangan UMKM. Pelatihan menyeluruh dalam aspek bisnis, termasuk pemasaran, produksi, SDM, dan keuangan, sangat penting bagi UMKM. Pemantauan terus-menerus diperlukan dalam perjalanan mereka, dengan menggunakan analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran dan beradaptasi dengan lingkungan bisnis. Analisis ini menilai faktor internal (Kelebihan dan Kekurangan) dan faktor eksternal atau pesaing (Peluang dan Ancaman). Mengidentifikasi kekurangan pengetahuan, penelitian ini merekomendasikan pelatihan menyeluruh dalam semua aspek. Empat strategi pemasaran diusulkan: Strategi S-O menganjurkan inovasi produk dan promosi agresif dengan penjualan online. Dalam strategi W-O, perhatian terhadap kebutuhan pasar dan kualitas sumber daya manusia ditekankan. Strategi S-T menyoroti fitur produk dan inovasi



promosi. Dalam strategi W-T, menargetkan pasar, beradaptasi dengan keinginan konsumen, dan penyesuaian produk menjadi kunci untuk daya saing UMKM.

International License (CC-BY-SA)
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)
 http://dx.doi.org/10.30983/islam_realitas.v6i2.3695

This is an open access article under the CC-BY-SA license



Introduction

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu usaha yang memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. UMKM saat ini aktif sedang gencar dijalankan di berbagai daerah di Indonesia. Peran UMKM yang fleksibel mampu merekrut tenaga kerja dengan cepat, tanpa memandang tingkat pendidikan para tenaga kerjanya (Kurdi & Firmansyah, 2020). Oleh karena itu, selain berperan penting dalam perekonomian nasional, UMKM juga memiliki keunggulan dalam penurunan angka pengangguran, karena UMKM sebenarnya memiliki jaringan pasar yang cukup luas di dunia internasional (Rofiqoh et al., 2023).

Peran UMKM sangatlah krusial dalam menciptakan lapangan kerja dan menyerap tenaga kerja, serta berkontribusi pada pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam ekonomi Indonesia, memberikan kontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto pada tahun 2018. Dari sudut pandang ekspor, UMKM juga berkontribusi sebesar 14,37% terhadap ekspor non-migas pada tahun yang sama, menunjukkan pentingnya peran mereka dalam kerangka ekonomi nasional (Hanasi et al., 2023).

Oleh karena itu, peningkatan kualitas UMKM menjadi sangat penting di masa yang akan datang. UMKM yang mampu menerapkan manajemen yang efektif, terutama dalam hal pemasaran, akan mampu bertahan dan bersaing dengan baik (Sari & Suprpto, 2018).

Besarnya peran UMKM menjelaskan bahwa UMKM harus dapat berkembang lebih baik lagi kedepannya. Pada konteks lain, dalam pengembangan UMKM juga mengalami berbagai kendala, dalam studi (Siregar, 2023) dalam menjalankan kebijakan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), partisipasi aktif dari semua pihak terlibat sangat diperlukan. Para pelaku UMKM yang ingin mengembangkan usaha mereka sering menghadapi kendala modal dan pemasaran.

UMKM dapat bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan manajemen yang baik khususnya manajemen pemasaran (Harto et al., 2019).

Perubahan lingkungan bisnis adalah situasi yang sangat tidak terduga yang diperkirakan akan meningkat di masa depan. UMKM tidak dapat dipisahkan dari berbagai perubahan yang timbul baik dari lingkungan internal maupun eksternal. Perubahan lingkungan tersebut memiliki efek negatif yang merugikan UMKM dan efek positif yang berkontribusi terhadap keberlangsungan atau perkembangan UMKM itu sendiri (Mandasari et al., 2019).



Kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang dapat dilihat pada strategi pemasaran untuk merespon perubahan lingkungan eksternal dan internal. Analisis SWOT adalah cara yang tepat untuk memecahkan masalah manajemen pemasaran. Analisis SWOT dalam menghadapi isu lingkungan dibagi menjadi dua tahapan yaitu lingkungan eksternal mengetahui ancaman dan peluang apa yang dihadapi pelaku UMKM, lingkungan internal mengetahui kekuatan dan kelemahan pelaku UMKM. Dengan bantuan analisis swot, pengetahuan tentang faktor lingkungan eksternal dan internal dapat dijadikan acuan bagi UMKM dalam menentukan strategi pemasaran yang digunakan untuk mendorong daya saing UMKM.

Metode

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey (wawancara dan kuesioner) pada pelaku UMKM. Hasilnya kemudian dianalisis dengan metode Analisis SWOT yang terdiri dari analisis aspek produksi, aspek pemasaran, aspek permodalan, dan aspek pengembangan (Sari & Suprpto, 2018).

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan analisis berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats) (Sianturi, 2020). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengambilan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, pelaku usaha harus mampu menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

a. Populasi dan Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini penulis melakukan survei ke RW 11 Kelurahan Semolowaru terlebih dahulu untuk mengetahui UMKM yang aktif di RW 11 tersebut.

b. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner dan ditanyakan langsung kepada pelaku usaha UMKM.

c. Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah proses pemeriksaan, transformasi, dan pembersihan data. Tujuan dari analisis data yakni menemukan informasi yang berguna dalam memperoleh suatu kesimpulan yang akurat dalam proses pengambilannya. Dalam hal ini penulis melakukan analisis data dengan memilah informasi, melakukan pengecekan ulang dan merangkum data yang telah diperoleh pada proses survei dan



wawancara.

d. Hasil dan Kesimpulan

Setelah melakukan tahap survei, wawancara, dan analisis data, penulis dapat membuat sebuah simpulan dan output. Maksud dari simpulan dan output adalah untuk menyelesaikan permasalahan yang telah dijelaskan di awal. Dengan kesimpulan didapat pada nantinya akan berguna untuk menentukan variabel dari matrik SWOT dan analisis menggunakan strategi ST, WT, SO, dan WO.

Discussion

Secara umum, UMKM tidak menerapkan sistem maupun manajemen pemasaran khusus. Pemasaran yang dilakukan selama ini masih menggunakan metode konvensional dengan hanya menampilkan produk di toko atau kadang-kadang pada acara pameran yang diadakan oleh dinas atau instansi yang membina UMKM. Hal tersebut bisa dimengerti karena kurangnya pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Selain itu, pembinaan yang dilakukan oleh instansi terhadap pelaku UMKM juga tidak merata karena masih banyak UMKM yang tidak terbuka dan minim informasi yang mereka terima.

Dengan menggunakan Analisis SWOT adalah salah satu cara untuk menentukan strategi pemasaran dan mengetahui tingkat persaingan UMKM. Analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman) dapat digunakan untuk mengevaluasi peluang dan tantangan di lingkungan bisnis dan lingkungan internal perusahaan. Untuk mempermudah implementasi Analisis SWOT, diperlukan konstruksi Matriks SWOT dengan menggabungkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Setelah menyelesaikan tahap survei, wawancara, dan menganalisis data, tim KKNT MBKM Kelompok 79 berhasil memperoleh informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan analisis SWOT UMKM di RW 11 Kelurahan Semolowaru sebagai berikut:



<p style="text-align: center;">Faktor Internal</p> <p style="text-align: center;">Faktor Eksternal</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTH</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para pelaku UMKM mempunyai kemampuan atau skill untuk menciptakan sebuah produk sendiri. - UMKM memiliki modal sendiri untuk membuka usaha. 	<p style="text-align: center;">WEAKNESS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya pemahaman tentang cara untuk mempromosikan produk UMKM. - Kekurangan dana untuk melanjutkan kegiatan produksi. - Kekurangan fasilitas pendukung. - Memiliki kesibukan lain sehingga tidak bisa fokus untuk mengembangkan produksi UMKM. - Kurangnya rasa percaya diri karena tidak memiliki pemahaman akan branding produk. - Target pasar yang belum jelas.
<p style="text-align: center;">OPPORTUNIT</p> <p>Y</p> <ul style="list-style-type: none"> - UMKM memiliki keinginan untuk mengembangkan usahanya. - Pemasaran produk ke lingkungan kerja, dan 	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan inovasi terhadap produk untuk memperkuat daya saing. - Membentuk ciri khas produk. - Gencar melakukan promosi dan penjualan dengan pemanfaatan perkembangan teknologi dengan penjualan secara online. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menentukan target pasar. - Meningkatkan kualitas SDM. - Memperhatikan dan keinginan pasar dan konsumen.



<p>organisasi yang diikuti.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perluasan jaringan konsumen melalui pemasaran online. 		
<p>THREAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Harga bahan baku yang naik. - Kemungkinan ditegur oleh pemerintah karena belum memiliki NIB, Sertifikat Halal, dsb. - Pelanggan yang tidak setia atau loyal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat ciri khas yang menonjol pada produk. - Melakukan inovasi pada promosi produk. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menentukan target pasar. - Memperhatikan dan keinginan pasar dan konsumen.

Berdasarkan matriks SWOT, dapat dirumuskan strategi S-O yang dapat direkomendasikan:

1. Melakukan inovasi terhadap produk untuk memperkuat daya saing.
2. Membentuk ciri khas produk.
3. Gencar melakukan promosi dan penjualan dengan pemanfaatan perkembangan teknologi dengan penjualan secara online.

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Dengan semakin banyaknya minat beli maka dapat memperkuat daya saing UMKM. Ciri khas produk dapat berupa logo, kemasan, tagline unik, dan lain sebagainya. Oleh karena itu agar dapat membangun *product identity* yang tepat, UMKM perlu membuat sesuatu yang unik agar dikenal identitasnya yang khas (Mandasari et al., 2019).



Melakukan promosi penjualan secara online dengan memanfaatkan teknologi saat ini sangat diperlukan. Di era digitalisasi, banyak konsumen yang menggunakan teknologi untuk sarana dalam melakukan pembelian dan transaksi (Putri et al., 2023). Dengan penjualan dan promosi secara online, maka dapat meningkatkan daya jual dan minat konsumen (Jatmoko et al., 2023; Taufiq et al., 2023).

Strategi W-O yang dapat direkomendasikan:

1. Menentukan target pasar.
2. Meningkatkan kualitas SDM.
3. Memperhatikan keinginan pasar dan konsumen.

Pelaku UMKM perlu menentukan target pasar mereka, dimana dan siapa sasaran dalam penjualan mereka. Target pasar sangat penting dilakukan dalam mengukur, meningkatkan, dan menentukan potensi keberhasilan dalam membangun usaha. Penentuan target pasar dapat membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran kepada kelompok konsumen dengan karakter konsumen tertentu.

Kualitas SDM meliputi mutu dari tenaga kerja yang mencakup kemampuan fisik, pengetahuan, dan psikologi. Peningkatan kualitas SDM, perlu dilakukan pelaku UMKM karena dengan berkualitasnya SDM yang dimiliki dapat berpengaruh pada usahanya. SDM perlu berkembang seiring dengan perkembangan teknologi agar dapat mengikuti pemasaran hingga penjualan di era digitalisasi. Pelaku UMKM perlu memperhatikan keinginan pasar dan konsumen menyesuaikan dengan produknya. Karena keinginan pasar dan konsumen yang berperan penting dalam berjalannya usaha.

Strategi S-T yang dapat direkomendasikan:

1. Membuat ciri khas yang menonjol pada produk.
2. Melakukan inovasi pada promosi produk.

Ciri khas yang menonjol pada produk dapat melalui logo, kemasan, dan tagline. Desain logo dan kemasan yang dirancang dengan baik dan unik dapat membuat ciri khas pada usaha dan secara signifikan berpengaruh terhadap target pasar. Dengan memiliki tagline yang unik dan dapat diterima di hati konsumen mempengaruhi pemasaran produk. Konsumen dapat mengenal produk dengan tagline yang mudah diingat.

Promosi sangat penting dilakukan agar target pasar dapat tercapai. Semakin baik inovasi pada promosi produk yang dilakukan, semakin mudah tercapainya target pasar. Sehingga keputusan konsumen untuk membeli semakin kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Strategi W-T yang dapat direkomendasikan:

1. Menentukan target pasar.
2. Memperhatikan dan keinginan pasar dan konsumen.



Pelaku UMKM perlu menentukan target pasar mereka, dimana dan siapa sasaran dalam penjualan mereka. Target pasar sangat penting dilakukan dalam mengukur, meningkatkan, dan menentukan potensi keberhasilan dalam membangun usaha. Penentuan target pasar dapat membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran kepada kelompok konsumen dengan karakter konsumen tertentu. Pelaku UMKM perlu memperhatikan keinginan pasar dan konsumen menyesuaikan dengan produknya. Karena keinginan pasar dan konsumen yang berperan penting dalam berjalannya usaha.

Conclusion

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan diatas, sehingga dapat dirumuskan kesimpulan untuk menentukan strategi pemasaran bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing UMKM tersebut, antara lain:

1. Analisis SWOT bisa diterapkan untuk mengevaluasi faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal yang mempengaruhi pelaku UMKM. Di samping itu, teknik SWOT juga berguna dalam menyusun strategi pemasaran bagi UMKM.
2. UMKM dapat menerapkan strategi pemasaran S-O dengan melakukan inovasi terhadap produk untuk memperkuat daya saing, membentuk ciri khas produk, dan gencar melakukan promosi dan penjualan dengan pemanfaatan perkembangan teknologi dengan penjualan secara online.
3. Strategi W-O meliputi pelaku UMKM untuk melakukan penentuan target pasar mereka, dengan melakukan pengukuran peningkatan, dan menentukan potensi keberhasilan dalam membangun usaha. Penentuan target pasar dapat membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran kepada kelompok konsumen dengan karakter konsumen tertentu.
4. Melakukan strategi pemasaran S-T memberikan ciri khas yang menonjol pada produk dapat melalui logo, kemasan, dan tagline. Dengan memiliki tagline yang unik dan dapat diterima di hati konsumen mempengaruhi pemasaran produk. Konsumen dapat mengenal produk dengan tagline yang mudah diingat.
5. Pemasaran dengan strategi W-T menuntut bagi pelaku UMKM untuk perlu menentukan target pasar serta memperhatikan keinginan pasar dan konsumen menyesuaikan dengan produknya. Karena keinginan pasar dan konsumen yang berperan penting dalam berjalannya usaha.



Bibliography

- Hanasi, R. A., Kadir, M. K. K., Malae, A. K., Kasim, M., Suleman, D., Pulogu, S. I., & Bumulo, S. (2023). Sosialisasi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Posso dan Desa Bubode Kabupaten Gorontalo Utara. *SOSIOLOGI: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 10–22.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39–45.
- Jatmoko, D., Basuki, B., Purwanto, J., Hidayati, N., Isbakhi, A. F., & Primartadi, A. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Desa Kemiri Kidul. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(4), 175–183.
- Kurdi, M., & Firmansyah, I. D. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui E-COMMERCE. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 569–575.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123–128.
- Putri, W. E., Triana, N. N., & ST, M. M. (2023). Strategi Pemasaran UMKM di Desa Lemahsubur Melalui Digitalisasi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Abdimajurnal*, 2(2), 5746–5750. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/AJPM/article/download/4445/3153>
- Rofiqoh, I., Zulhawati, Z., Buchdadi, A. D., & Gurendrawati, E. (2023). *UMKM Naik Kelas (Pemberdayaan Ekonomi Skala Mikro)*. Pustaka Pelajar.
- Sari, D. A., & Suprpto, R. (2018). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Pengolahan Ikan Melalui Analisis SWOT. *Stability: Journal of Management and Business*, 1(2).
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50.
- Siregar, T. A. (2023). *IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) OLEH DINAS KOPERASI DAN UMKM DI KABUPATEN JAYAPURA PROVINSI PAPUA*. IPDN.
- Taufiq, M., Lubis, M., & Refiadi, G. (2023). Optimalisasi Bisnis Digital Dengan Pendampingan Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran UMKM Ranting Muhammadiyah Tasikmalaya. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1737–1744.