



Strategi Manajemen Pemasaran Pada UMKM RW 11 Semolowaru Menggunakan Metode Analisis SWOT Guna Meningkatkan Daya Saing

Marketing Management Strategy for MSMEs in RW 11 Semolowaru Using SWOT Analysis Method to Enhance Competitiveness

Ainan Salsabila¹, RA. Bulan Anugrah P², Tessa Mirella Dwivina³,
Sulthan Auliya' Zhafran Fadhila⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Korespondensi penulis : tessamirellad@gmail.com

Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 15 Juni 2023

Accepted: 10 Juli 2023

Keywords: MSMEs, Management, Marketing, Analysis, SWOT, UMKM, Semolowaru

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in improving the welfare of society. The aim of this research is to enhance the marketing management of MSMEs with a positive impact on their sales. The long-term objective of this study is to develop a practical management model that can be implemented by MSMEs to enhance their productivity and business development. In general, the management of MSMEs in areas such as marketing, production, human resources, and finance can be improved through training provided to the business owners. Throughout this process, intensive monitoring is necessary to oversee the implementation of management practices in MSMEs. SWOT analysis is an appropriate method to assist MSMEs in determining marketing strategies and responding to changes in the business environment. SWOT analysis helps evaluate the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by MSMEs, both internally and externally. Based on the SWOT analysis, four marketing strategies have been identified to enhance the competitiveness of MSMEs. The S-O strategy involves product innovation to strengthen competitiveness, create unique product characteristics, and enhance promotion and sales through technological advancements, particularly online sales. The W-O strategy encourages MSMEs to consider market needs and preferences, define target markets, and enhance the quality of human resources. The S-T strategy encourages MSMEs to develop distinctive product features and innovate in product promotion. The W-T strategy urges MSMEs to identify*

* Ainan Salsabila tessamirellad@gmail.com

target markets, recognize sales targets, and align their products with market needs and consumer preferences.

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan manajemen pemasaran UMKM dengan dampak positif pada peningkatan penjualan mereka. Tujuan jangka panjang dari penelitian ini adalah mengembangkan model manajemen yang dapat diterapkan secara praktis oleh UMKM untuk meningkatkan produktivitas dan pengembangan usaha mereka. Secara umum, manajemen UMKM dalam bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan keuangan dapat ditingkatkan melalui pelatihan kepada pelaku UMKM. Selama proses tersebut, pemantauan yang intensif diperlukan untuk mengawasi implementasi manajemen UMKM. Analisis SWOT adalah metode yang tepat dalam membantu UMKM menentukan strategi pemasaran dan merespons perubahan lingkungan bisnis. Analisis SWOT membantu dalam mengevaluasi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) baik internal maupun eksternal yang dihadapi oleh UMKM. Berdasarkan analisis SWOT, empat strategi pemasaran telah diidentifikasi untuk meningkatkan daya saing UMKM. Strategi S-O melibatkan inovasi produk untuk memperkuat daya saing, menciptakan ciri khas produk, dan meningkatkan promosi dan penjualan melalui pemanfaatan teknologi, terutama penjualan online. Strategi W-O mendorong pelaku UMKM untuk memperhatikan kebutuhan dan preferensi pasar, menentukan target pasar, dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Strategi S-T mendorong UMKM untuk menciptakan ciri khas produk yang menonjol dan melakukan inovasi dalam promosi produk. Strategi W-T mendorong pelaku UMKM untuk menentukan target pasar, mengenali target penjualan, dan mengikuti kebutuhan dan preferensi pasar serta konsumen.

Kata Kunci: Manajemen, Pemasaran, Analisis, SWOT, UMKM, Semolowaru

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Saat ini, UMKM sedang aktif dan berkembang di berbagai daerah di Indonesia. Kelebihan UMKM adalah fleksibilitasnya dalam merekrut tenaga kerja, tanpa memandang tingkat pendidikan. Selain berkontribusi signifikan dalam perekonomian nasional, UMKM juga dapat membantu mengurangi angka pengangguran karena memiliki akses pasar yang luas, termasuk di tingkat internasional.

Peran UMKM yang krusial terletak pada penciptaan lapangan kerja dan penyerapan tenaga kerja, serta sumbangsuhnya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Oleh karena itu, meningkatkan kualitas UMKM sangat penting untuk masa depan. UMKM yang mampu menerapkan manajemen yang efektif, terutama dalam pemasaran, akan dapat bertahan dan bersaing dengan baik. Sangatlah penting bagi mereka untuk terus berkembang. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing dengan baik jika dapat menerapkan manajemen yang baik, terutama dalam bidang pemasaran.

Perubahan dalam lingkungan bisnis adalah situasi yang tidak terduga yang diperkirakan akan meningkat di masa depan. UMKM tidak bisa menghindari dari perubahan yang terjadi baik di lingkungan internal maupun eksternal. Perubahan lingkungan tersebut bisa memiliki efek negatif yang merugikan UMKM, tetapi juga bisa memiliki efek positif yang berkontribusi terhadap pertumbuhan dan perkembangan UMKM.

Untuk merespons perubahan lingkungan eksternal dan internal, strategi pemasaran harus mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang ada. Analisis SWOT adalah metode yang tepat dalam mengatasi masalah manajemen pemasaran. Dalam analisis SWOT, UMKM mengidentifikasi ancaman dan peluang yang dihadapi dari lingkungan eksternal, serta kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal. Dengan menggunakan analisis SWOT, UMKM dapat memahami faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal yang menjadi acuan dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei, yang melibatkan wawancara dan pengisian kuesioner oleh pelaku UMKM. Data yang dikumpulkan dari penelitian tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode Analisis SWOT yang mencakup aspek produksi, pemasaran, permodalan, dan pengembangan.

Analisis SWOT adalah suatu proses identifikasi faktor-faktor secara sistematis untuk merumuskan analisis berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, sementara pada saat yang sama meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan penetapan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus memiliki kemampuan untuk menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam situasi yang ada saat ini.

Penelitian ini melibatkan populasi pelaku UMKM, dan sampel penelitian diambil dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel dari RW 11 Kelurahan Semolowaru untuk mengetahui UMKM yang aktif di wilayah tersebut.

a. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner yang diberikan kepada pelaku usaha UMKM dan diisi secara langsung oleh responden.

b. Analisis Data

Analisis data melibatkan pemeriksaan, transformasi, dan pembersihan data yang telah dikumpulkan. Tujuan dari analisis data adalah untuk menemukan informasi yang relevan guna mendapatkan kesimpulan yang akurat dalam proses pengambilan keputusan. Penulis melakukan analisis data dengan memilah informasi, melakukan verifikasi ulang, dan merangkum data yang diperoleh melalui survei dan wawancara.

c. Hasil dan Kesimpulan

Setelah melalui tahap survei, wawancara, dan analisis data, penulis dapat menyusun kesimpulan dan output dari penelitian. Kesimpulan dan output tersebut dirancang untuk mengatasi permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya. Kesimpulan yang dihasilkan akan menjadi dasar untuk menentukan variabel dalam matriks SWOT dan menerapkan strategi ST (Strengths-Threats), WT (Weaknesses-Threats), SO (Strengths-Opportunities), dan WO (Weaknesses-Opportunities).

HASIL

Secara umum, sebagian besar UMKM belum menerapkan sistem atau manajemen pemasaran yang khusus. Pendekatan pemasaran yang umum digunakan adalah konvensional, seperti menampilkan produk di toko atau kadang-kadang berpartisipasi dalam acara pameran yang diadakan oleh dinas atau instansi yang membina UMKM. Hal ini dapat dimengerti mengingat pengetahuan yang terbatas yang dimiliki oleh pelaku UMKM dalam bidang pemasaran. Selain itu, pembinaan yang diberikan oleh instansi kepada pelaku UMKM juga tidak merata, sehingga banyak UMKM yang kurang mendapatkan informasi dan bimbingan yang memadai.

Dalam konteks ini, Analisis SWOT merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran dan mengidentifikasi tingkat persaingan yang dihadapi oleh UMKM. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dapat digunakan untuk mengevaluasi peluang dan tantangan dalam lingkungan bisnis serta faktor-faktor internal perusahaan. Untuk mempermudah implementasi Analisis SWOT, Matriks SWOT dapat digunakan dengan menggabungkan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

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

Tabel 1. Analisis SWOT

Faktor Internal	STRENGTH	WEAKNESS
	<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. 	<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.
Faktor Eksternal	<p style="text-align: center;">OPPORTUNITY</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan pengembangan produk dengan inovasi guna meningkatkan daya saing. - Menciptakan identitas khas bagi produk yang ditawarkan. - Mengintensifkan upaya promosi dan penjualan dengan memanfaatkan kemajuan 	<ul style="list-style-type: none"> - Menentukan target pasar. - Meningkatkan kualitas SDM. - Memperhatikan dan keinginan pasar dan konsumen.
	<ul style="list-style-type: none"> - UMKM memiliki keinginan untuk mengembangkan usahanya. 	

<ul style="list-style-type: none"> - Pemasaran produk ke lingkungan kerja, dan organisasi yang diikuti. - Perluasan jaringan konsumen melalui pemasaran online. 	<p>teknologi, seperti penjualan online.</p>	
<p style="text-align: center;">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"> - Mengembangkan keunikan yang mencolok pada produk. - Menerapkan inovasi dalam strategi promosi produk. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menentukan target pasar. - Memperhatikan dan keinginan pasar dan konsumen.

Berdasarkan analisis SWOT, disarankan strategi S-O (Strengths-Opportunities) berikut:

1. Melakukan inovasi produk guna meningkatkan daya saing.
2. Membentuk ciri khas produk yang membedakan dari pesaing.
3. Mengoptimalkan promosi dan penjualan melalui pemanfaatan teknologi, terutama dengan penjualan secara online.

Inovasi produk penting untuk menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menarik minat pembelian dan meningkatkan daya saing UMKM. Dengan melakukan inovasi, UMKM dapat memperkuat posisinya di pasar. Sementara itu, pembentukan ciri khas produk seperti logo, kemasan, atau tagline yang unik dapat membantu membangun identitas yang khas dan membedakan produk dari pesaing. Hal ini penting untuk membangun pengenalan merek yang kuat dan memikat konsumen. Selain itu, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, terutama melalui penjualan online, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan produknya.

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. Dengan penjualan dan promosi secara online, maka dapat meningkatkan daya jual dan minat konsumen.

Strategi W-O yang dapat direkomendasikan:

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

Pelaku UMKM harus mengidentifikasi dan menetapkan target pasar mereka, baik secara geografis maupun demografis. Penentuan target pasar sangat penting untuk mengukur, meningkatkan, dan menentukan potensi keberhasilan dalam mengembangkan bisnis. Dengan menetapkan target pasar, UMKM dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka kepada kelompok konsumen yang memiliki karakteristik 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. Mengembangkan keunikan yang mencolok pada produk.
2. Menerapkan inovasi dalam strategi 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.

Para pelaku UMKM perlu melakukan identifikasi target pasar, yaitu menentukan di mana dan kepada siapa mereka akan menjual produk mereka. Penentuan target pasar sangat penting karena dapat membantu mengukur, meningkatkan, dan menentukan potensi keberhasilan dalam membangun usaha. Dengan menentukan target pasar, pelaku UMKM dapat mengarahkan kegiatan pemasaran mereka kepada kelompok konsumen yang memiliki karakteristik tertentu. Penting bagi pelaku UMKM untuk memperhatikan keinginan pasar dan kebutuhan konsumen, serta menyesuaikannya dengan produk yang mereka tawarkan. Karena keinginan pasar dan konsumen memiliki peran yang krusial dalam menjalankan usaha dengan sukses.

DISKUSI

Para pelaku UMKM perlu melakukan analisis SWOT. Penting bagi pelaku UMKM RW XI Semolowaru untuk memperhatikan keinginan pasar dan kebutuhan konsumen, serta menyesuaikannya dengan produk yang mereka tawarkan. Karena keinginan pasar dan konsumen memiliki peran yang krusial dalam menjalankan usaha dengan sukses. Selain itu, pelaku UMKM RW XI Semolowaru perlu memperhatikan keinginan pasar dan konsumen menyesuaikan dengan produknya. Karena keinginan pasar dan konsumen yang berperan penting dalam berjalannya usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka:

1. Analisis SWOT dapat diterapkan untuk mengevaluasi faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal yang mempengaruhi UMKM. Selain itu, teknik SWOT juga bermanfaat dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM.
2. Strategi pemasaran S-O (Strengths-Opportunities) dapat diterapkan dengan melakukan inovasi pada produk untuk memperkuat daya saing, menciptakan ciri khas yang unik pada produk, dan mengintensifkan upaya promosi dan penjualan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, terutama melalui penjualan online.

3. Strategi pemasaran W-O (Weaknesses-Opportunities) melibatkan penentuan target pasar yang tepat, melakukan pengukuran peningkatan, dan menentukan potensi keberhasilan dalam membangun usaha. Penentuan target pasar membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran kepada kelompok konsumen dengan karakteristik tertentu.
4. Strategi pemasaran S-T (Strengths-Threats) dapat dilakukan dengan menciptakan ciri khas yang menonjol pada produk, seperti melalui logo, kemasan, atau tagline yang unik. Tagline yang mudah diingat dan memiliki daya tarik bagi konsumen dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk.
5. Strategi pemasaran W-T (Weaknesses-Threats) mengharuskan pelaku UMKM untuk menentukan target pasar yang tepat dan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pasar serta konsumen. Pengamatan terhadap keinginan pasar dan konsumen memiliki peran penting dalam kesuksesan usaha.
6. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang relevan, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Roziana Febrianita, S. Sos., selaku Dosen Pembimbing Lapangan KKN Tematik MBKM Kelompok 79 UPN “Veteran” Jawa Timur. Terima kasih juga kami ucapkan kepada Kenny Pieter Tupamahu, S.STP, MM., selaku Lurah Semolowaru, Lindarti Moedjito, S.E. selaku Ketua RW XI Kelurahan Semolowaru Indah II, dan Para pelaku UMKM di Semolowaru Indah II.

DAFTAR REFERENSI

- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 2019.
- Kurdi, M., & Firmansyah, I. D. Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui E-COMMERCE. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 2020.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. 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*, 2019.
- Sari, D. A., & Suprpto, R. Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Pengolahan Ikan Melalui Analisis SWOT. *Stability: Journal of Management and Business*, 2018.
- Sianturi, R. D. Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Pada Umkm Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2020.