



Analisis Strategi Pemasaran Umkm di Era Industri

Sulistiyani¹ ; Aditya Pratama²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang ; dosen01627@unpam.ac.id

²Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta ; adityapratama@unj.ac.id

Abstrak. Daya saing produk dapat ditingkatkan dengan menerapkan strategi penjualan. Revolusi industri 4.0 perkembangan teknologi terlihat dengan adanya computer yang memiliki kemampuan luar biasa. Perkembangan teknologi bisa dimanfaatkan untuk menambah jumlah produk dan memperluas wilayah penjualan. Tujuan dari penelitian ini digunakan untuk mengetahui strategi UMKM di era industri 4.0. Observasi, wawancara dan dokumentasi digunakan untuk pengumpulan data yang akan dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi tepat yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan pada UMKM "Cemal-Cemil Lampung" adalah: strategi SO: memperbanyak media promosi, menambah jumlah produk Frozen Food, menggunakan berbagai jasa pengiriman barang, aktif melakukan promosi dengan prinsip "makanan enak, non MSG" untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Strategi WO: aktif dalam mempromosikan produk yang dimiliki dengan berbagai media supaya produk bisa lebih dikenal di kalangan masyarakat luas, mencari tambahan modal untuk dapat digunakan untuk peningkatan unit usaha dalam hal jumlah barang yang diproduksi, tempat penyimpanan produk serta alat-alat yang digunakan untuk produksi, penambahan jumlah karyawan dan setiap karyawan bertanggung jawab terhadap tupoksi sehingga unit usaha bisa berjalan dengan optimal. Strategi ST: membuat produk dengan jumlah banyak sehingga harga jual bisa diturunkan, tetap menjaga kualitas produk yang memiliki varian rasa yang beraneka ragam dan varian produk yang banyak. Strategi WT: mengoptimalkan proses produksi sehingga mampu meminimalisir produk yang rusak serta mampu mengurangi harga produk.

Keywords: Strategi Pemasaran; UMKM dan Era Industri

Abstract. Product competitiveness can be increased by implementing a sales strategy. The industrial revolution 4.0, the development of technology is seen by the presence of computers that have extraordinary abilities. Technological developments can be used to increase the number of products and expand sales areas. The purpose of this study is to determine the strategy of MSMEs in the industrial era 4.0. Observations, interviews and documentation were used for data collection to be analyzed by qualitative descriptive methods. The results of this study indicate that the right strategies that can be used to increase sales at MSMEs "Cemal-Cemil Lampung" are: SO strategy: increase promotional media, increase the number of Frozen Food products, use various delivery services, actively promote with the principle of "good food", non MSG" to increase consumer interest in buying. WO strategy: active in promoting products owned by various media so that products can be better known among the wider community, seeking additional capital to be used to increase business units in terms of the number of goods produced, product storage areas and tools used for production, increasing the number of employees and each employee is responsible for the main duties and functions so that the business unit can run optimally. ST strategy: making products in large quantities so that the selling price can be lowered, while maintaining the quality of products that have a wide variety of flavors and many product variants. WT strategy: optimizing the production process so as to minimize damaged products and reduce product prices.

Keywords: Marketing Strategy, MSMEs and the Industrial Age



A. PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi telah mengalami perubahan yang berdampak pada perubahan di berbagai aspek masyarakat. Tidak hanya aspek masyarakat saja yang mengalami perubahan, aspek sector industri juga mengalami perubahan. Perubahan teknologi pada mesin produksi industri mengakibatkan terjadinya revolusi 4.0. Perubahan tersebut berdampak pada perubahan pendapatan yang diterima baik masyarakat, perusahaan maupun negara. Perkembangan teknologi di bidang produksi dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan jumlah barang yang dihasilkan selain itu juga perkembangan teknologi bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan. Teknologi sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat sehingga seperti tidak ada jarak lagi antara masyarakat di berbagai daerah di Indonesia. Namun disisi lain teknologi juga berdampak pada segala aspek kehidupan seperti ekonomi, Kesehatan, Pendidikan, politik dan budaya.

Usaha kecil menengah (UKM) dari waktu ke waktu mengalami perkembangan bagus. Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 99,9% dari total unit usaha di Indonesia. Dengan data ini, dapat disimpulkan jika UMKM memiliki peran besar dalam menyumbang pertumbuhan ekonomi Tanah Air. Berikut ini jumlah UMKM dari 2015-2017. Pada tahun 2015 total jumlah UMKM sebanyak 59.267.759 dengan total jumlah PDB sebesar Rp10.141.340 mengalami peningkatan dari segi jumlah UMKM dan total PDB pada tahun 2016 sebesar 61.656.547 UMKM dan Rp PDB sebesar 11.712.450. Pada tahun 2017 kembali mengalami peningkatan sebesar 62.928.077 UMKM dan Rp 12.840.859 PDB. Para pelaku bisnisnya pun menghasilkan jenis produk yang beragam. Usaha kecil menengah menjadi salah satu terobosan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah-tengah masyarakat untuk mencapai kesejahteraan hidup yang memadai.

UMKM menjadi penopang perekonomian Indonesia, karena membantu pertumbuhan perekonomian masyarakat. Kemandirian masyarakat seperti para pelaku bisnis UKM ini diharapkan akan mampu mengurangi angka pengangguran jika melihat fakta lapangan pekerjaan yang semakin terbatas dengan jumlah tenaga kerja yang belum terserap terus bertambah. Berbagai jenis produk yang dihasilkan para pelaku bisnis UKM memiliki kualitas. Hal ini dikarenakan keinginan mereka untuk mampu bersaing di pasar. Sekalipun para pelaku bisnis tersebut bertaraf UKM tetapi mereka mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas sebelum barang yang mereka hasilkan akan dipasarkan. Kondisi persaingan pasar yang kompetitif menjadi aspek yang tidak lepas dari perhatian, mereka harus saling bersaing untuk mampu menjadi yang diminati pasar, belum lagi harus bersaing dengan perusahaan besar. Alasan para pelaku bisnis UKM mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas tentu salah satunya dikarenakan kesadaran mereka terhadap konsumen dan calon konsumen yang lebih selektif sebelum melakukan keputusan pembelian.

Pembangunan perekonomian di Indonesia sebagian besar berasal dari pajak yang diberikan oleh pelaku UMKM. Selain membantu dalam peningkatan perekonomian pelaku UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja yang jumlahnya banyak. Kontribusi yang diberikan UMKM memberikan angin segar kepada pemerintah dalam upaya pengurangan angka pengangguran dan kemiskinan. Dari kontribusi yang diberikan diharapkan jumlah UMKM dapat mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dengan banyaknya jumlah UMKM tentu saja permasalahan yang muncul juga akan semakin banyak. Banyaknya permasalahan yang timbul di pelaku UMKM perlunya campur tangan pemerintah atau pihak swasta untuk mengatasi permasalahan yang ada.



Definisi dari UMKM serta kriterianya tercantum di dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah. Perubahan revolusi industri 3.0 ke revolusi industri 4.0 mengalami perubahan yang sangat signifikan. Di revolusi industry 3.0 yang ditandai dengan munculnya teknologi yang dapat beroperasi secara otomatis mulai menimbulkan permasalahan. Mesin-mesin canggih dapat menggantikan peran manusia dalam menghasilkan suatu produk. Hal tersebut merupakan contoh dampak buruk dari revolusi industry 3.0 yang perlu perhatian dari pemerintah dan pihak terkait. Permasalahan tersebut tentu saja belum teratasi sudah muncul lagi revolusi industri 4.0 dimana sudah ada penerapan system yang ada di sebuah industry memasuki dunia digital. Sehingga Ketika ada orang yang berkepentingan membutuhkan informasi tidak perlu lagi mencari orang yang menguasai informasi tersebut. Hal tersebut tentu saja memberikan efek yang efektif dan efisien kepada para pelaku usaha.

Perkembangan industri yang ditandai dengan adanya revolusi industri tentu saja akan menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha yang ada di Indonesia. Peningkatan produksi yang disertai dengan efisiensi dalam proses produksi di berbagai bidang menjadi tolak ukur dalam penerapan revolusi industri. Di dalam penerapannya di Indonesia revolusi industri tidak berjalan dengan baik sehingga efisiensi dan produktivitas tidak dirasakan oleh para pelaku usaha. Seharusnya apabila penerapan revolusi industri dapat berjalan dengan baik akan berdampak pada penurunan biaya produksi yang memiliki hubungan dengan keuntungan yang akan diperoleh para pelaku UMKM.

Pertambahan jumlah Pelaku UMKM yang signifikan tentu saja akan mengakibatkan persaingan di antara para pelaku UMKM. Apalagi sekarang era sudah globalisasi dan pelaku usaha dari negara lain pun diperbolehkan untuk melakukan kegiatan usaha di negara lain. Hal tersebut tentu saja akan menambah ketatnya persaingan di antara para pelaku usaha. Menteri Ketenagakerjaan yang diwawancarai detik finance menjelaskan bahwa Indonesia akan mengalami ketertinggalan dengan negara lain apabila tidak mengantisipasi perkembangan perubahan teknologi di bidang industri. Peningkatan produktifitas tanpa mengurangi kualitas dari produk yang dihasilkan wajib diupayakan oleh para pelaku UMKM. Penyesuaiaan dengan keadaan dimana teknologi sudah menjadi bagian dari kehidupan tertuma di bidang perekonomian harus segera dilakukan oleh para pelaku UMKM.

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh pihak Kemenkop UMKM menjelaskan bahwa hanya delapan persen dari total pelaku UMKM sebesar 59,2 juta yang sudah beradaptasi dengan teknologi. Adaptasi yang dimaksud adalah para pelaku UMKM telah menggunakan media online dalam melakukan penjualan produk yang telah dihasilkan.

Dari minimnya jumlah pelaku UMKM yang sudah menggunakan media online tentu saja diharapkan kehadiran pemerintah untuk memfasilitasi dan mendorong agar pelaku UMKM dapat berpindah ke ranah yang lebih baik lagi seperti penggunaan media online, ecommerance dan lainnya supaya kegiatan pemasaran dan penjualan produk lebih efektif lagi.

Penggunaan media online tentu saja memberikan keuntungan yang banyak bagi pelaku UMKM. Karena media online dapat memperluas wilayah pemasaran sampai ke pelosok wilayah yang sulit dijangkau. Luasnya wilayah pemasaran memberikan keuntungan bagi pelaku UMKM berupa penambahan pendapatan. Karena wilayah pemasaran yang luas tentu saja akan meningkatkan jumlah penjualan produk mereka. Dari media online juga dapat diketahui keinginan konsumen terkait dengan spesifikasi suatu produk sehingga para pelaku UMKM dapat menyesuaikan produk yang mereka hasilkan dengan keinginan konsumen.

B. KAJIAN LITERATUR

Srategi Pemasaran

Pentingnya penyusunan sebuah strategi adalah sebagai tolak ukur pelaksanaan kegiatan dalam mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler et al., (2008) menjelaskan tentang strategi pemasaran yang merupakan sebuah rangkaian yang terdiri dari tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang digunakan unit pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Strategi pemasaran memiliki tahapan-tahapan yang menggambarkan kegiatan pemasaran suatu produk dalam penentuan posisi pasar (Agustini, 2003). Strategi pemasaran menjadi sebuah kunci sukses dalam manajemen pemasaran. Segmentasi pasar yang berfungsi untuk membagi kelompok berdasarkan pembeli yang memiliki kebutuhan, perilaku maupun karakteristik yang berbeda-beda. Ada juga strategi penentuan sasaran di dalam pasar yang sudah dikelompokkan yang nantinya menjadi dasar pemilihan sasaran suatu UMKM. Namun pada penentuannya wajib dipertimbangkan beberapa factor: seperti sasaran, sumber daya, ukuran, kemenarikan struktur pasar dan pertumbuhan pasar. Yang terakhir ada strategi penentuan pasar sasaran merupakan strategi untuk merebut perhatian konsumen untuk memilih suatu produk. Dalam strategi ini mulai dibangun kepercayaan antara produsen dan konsumen.

UMKM

Pengertian UMKM tertuang pada Undang-Undang No. 20 tahun 2008. UMKM terdiri dari usaha mikro, Usaha kecil, Usaha Menengah. Setiap UMKM memiliki karakteristik yang berbeda-beda karena skala dalam UMKM juga berbeda-beda. Peran revolusi industry 4.0 juga dibutuhkan pada pelaku UMKM Penggabungan antara teknologi, internet dan UMKM akan mampu membawa UMKM mengalami perubahan di keseluruhan bidang secara komprehensif (Prasetyo & Sutopo, 2018). Penggunaan internet tentu saja ketersediaan informasi yang dibutuhkan akan cepat diperoleh antara satu dengan yang lain (Prasetyo & Sutopo, 2018). Integrasi dari Cyber Physical System (CPS) dan Internet of Things and Services (IoT dan IoS) dalam kegiatan UMKM memberikan manfaat yang nyata (Mintasih, 2018). Industri 3.0 telah digantikan dengan revolusi industry 4.0 ditandai dengan adanya kolaborasi di bidang manufaktur (Widiyanti, 2019; Yahya, 2018). Prinsip dasar dalam revolusi industri 4.0 setiap komponen yang ada akan saling bekerjasama dengan baik dan efisien (Lubis, 2018; Swaramarinda & Nurmalasari, 2017). Kegiatan tersebut membutuhkan kolaborasi, keamanan, dan standar (Winarno, 2019). Widiyanti et al., (2020) kepercayaan konsumen dapat di bangun dengan memberikan kepercayaan sehingga tingkat penjualan akan bertambah.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Adapun tempat penelitian yaitu UMKM “Cemal Cemil Lampung” di Kota Metro Provinsi Lampung. Metode pengumpulan data melalui cara observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Data yang sudah terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis SWOT. Penggabungan poin penting setelah melakukan analisis SWOT akan menghasilkan empat strategi (Rangkuti, 2014: 84) yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh manajemen perusahaan, yaitu strategi SO merupakan penggabungan antara Strengths dan Opportunity artinya strategi ini muncul dari dalam perusahaan, strategi ST merupakan penggabungan strengths dan threats artinya strategi ini muncul dari



penggabungan antara kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan ancaman dari luar perusahaan yang akan digunakan untuk mengatasi ancaman, strategi WO merupakan penggabungan strategi ini muncul dari Weaknesses dan Opportunities artinya strategi ini muncul berdasarkan dari dalam perusahaan yang memanfaatkan peluang yang dimiliki dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan, strategi WT merupakan penggabungan antara Weaknesses dan Threats merupakan penggabungan yang berasal dari dalam diri perusahaan dan luar perusahaan yang digunakan untuk meminimalisir ancaman dari pihak luar.

Berdasarkan identifikasi menggunakan analisis SWOT tahapan selanjutnya dari data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan menggunakan tiga tahapan yang bersifat kualitatif. Adapun tiga komponen tersebut adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Tahapan tersebut dimulai dari tahapan penyeleksiaan data yang sudah terkumpul. Di tahapan ini akan ada pemilihan data yang diperlukan dalam analisis di dalam penelitian ini. Tahapan yang kedua merupakan tahapan penyajian data, tahapan ini merupakan tahapan pembuatan narasi berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan ditahapan sebelumnya. Tahapan ketiga merupakan tahapan penarikan kesimpulan merupakan bagian terakhir yang menggambarkan penelitian yang sudah dilaksanakan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

“Cemal-Cemil Lampung” merupakan tempat penelitian yang terletak di Jalan Cemara, Tejo Agung, Metro Timur, Kota Metro Lampung. UMKM ini merupakan usaha keluarga yang dirintis pertama kali oleh pasangan suami istri Bapak Eka Wira Setiawan dan Ibu Merlinda Fitriyanti pada akhir tahun 2016 yang diberi nama “Cemal-Cemil Lampung”. Usaha ini menjual berbagai jenis aneka makanan siap saji, frozen food, aneka cemilan dan masih banyak lainnya. Umkm ini memiliki logo yang sangat menarik yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1 Logo Cemal-Cemil Lampung

Sumber: <https://instagram.com/cemalcemillpg?igshid=1nqqmmsqaqgcm>

Produk yang dihasilkan oleh UMKM ini sangat beraneka ragam dan memiliki bentuk yang sangat menarik. Satu jenis produk yang dimiliki oleh UMKM “Cemal-Cemil Lampung” memiliki beberapa varian rasa, bentuk yang unik dan memiliki perbedaan di setiap harganya. Banyaknya variasi produk yang dihasilkan tentu saja banyak pilihan yang mampu menarik minat konsumen. Kegiatan pemasaran produk-produk yang dihasilkan UMKM “Cemal-Cemil Lampung” menggunakan media sosial berupa Instagram dan Whatsup. Untuk produk yang tidak tersedia setiap saat tersebut dapat dipesan melalui Instagram atau Whatsup. Jadi sistem pemesanan produk ini menggunakan sistem “Pre Order”. Sistem “Pre Order” di mana konsumen wajib memesan produk yang diinginkan terlebih dahulu untuk mendapatkannya. Sistem ini memberikan banyak manfaat untuk pemilik usaha maupun konsumen.

Berdasarkan hasil dari penyajian data di atas untuk mengolah data tersebut melalui Analisis SWOT. Teknik tersebut akan disajikan dalam bentuk matriks SWOT dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan untuk mengetahui strenghts, weaknesses, opportunities, and threats.. Data yang dihasilkan akan dianalisis menggunakan strategi SO, strategi ST, strategi WO dan strategi WT. Dari hasil analisis tersebut akan digunakan untuk pertimbangan untuk menentukan strategi yang tepat untuk UMKM “Cemal-Cemil Lampung”. Di bawah ini akan disajikan matrik Analisis SWOT.

Tabel 4.2 Matrix Analisis SWOT

	STENGTH (S)	WEAKNESS (W)
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan bahan baku berkualitas dan tanpa MSG 2. Melakukan promosi menggunakan Instagram dan WA 3. Memiliki banyak varian produk 4. Rasa yang enak 5. Menyediakan frozen food yang tahan lama 6. Bentuk yang menarik 7. Banyak varian rasa 8. Free delivery apabila menggunakan tenaga karyawan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand “Cemal-Cemil Lampung “ belum cukup terkenal 2. Jumlah reseller sedikit 3. Harga masing-masing produk berbeda tergantung varian rasa 4. Beberapa barang memiliki harga yang tergolong mahal 5. Wilayah pemasaran hanya di Kota Metro 6. Kurangnya media promosi 7. Kurangnya modal 8. Tidak ada banyak tempat penyimpanan produk Frozen food 9. Pengelolaan keuntungan masih belum baik 10. Kurangnya jumlah karyawan sehingga peluang yang ada belum maksimal.
EFAS		



<p>OPPORTUNITY (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peminat makanan beku di Indonesia semakin meningkat 2. Pertumbuhan pangsa pasar e-commerce di Indonesia semakin pesat 3. Semakin banyak konsumen memanfaatkan layanan pengiriman barang. 4. Masih sedikit pesaing di wilayah Kota Metro. 5. Gaya hidup masyarakat yang menginginkan kepraktisan. 6. Banyak layanan e-commerce yang bisa dimanfaatkan 7. Banyaknya jasa pengiriman 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbanyak media promosi (S2, O2, O5, O6) 2. Menambah jumlah produk Frozen Food (S5, O1, O5) 3. Menggunakan berbagai jasa pengiriman barang (S8, O3, O7) 4. Aktif melakukan promosi dengan prinsip “makanan enak, non MSG” untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli (S1, S4, O3, O5) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aktif dalam mempromosikan produk yang dimiliki dengan berbagai media supaya produk bisa lebih dikenal di kalangan masyarakat luas (W1, W5, W6, O2, O4, O5, O6) 2. Mencari tambahan modal untuk dapat digunakan untuk peningkatan unit usaha dalam hal jumlah barang yang diproduksi, tempat penyimpanan produk serta alat-alat yang digunakan untuk produksi (W7, W8, O1, O5) 3. Penambahan jumlah karyawan dan setiap karyawan memiliki tugas serta tanggung jawab masing-masing sehingga unit usaha bisa berjalan dengan optimal (W9, W10, O1, O5)
<p>TREATH (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ancaman dari produk pesaing yang sejenis yang lebih murah 2. Mudahnya produk untuk ditiru 3. Selera masyarakat yang sering berubah 4. Perubahan harga bahan baku pembuatan yang tidak menentu 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat produk dengan jumlah banyak sehingga harga jual bisa diturunkan (S3, S5, T1, T4) 2. Tetap menjaga kualitas produk yang memiliki varian rasa yang beraneka ragam dan varian produk yang banyak (S1, S3, S4, S6, S7, T2, T3) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan proses produksi sehingga mampu mengurangi harga produk (W3, W4, W7, T1, T4)



Pada matriks SWOT diatas, maka dapat dilihat adanya 4 jenis alternatif strategi yang diperoleh untuk produk “Cemal-Cemil Lampung” yaitu:

a. Strategi SO

Strategi yang dapat dilakukan dengan mengalisir kekuatan (S) dan peluang (O) yaitu dengan memperbanyak media promosi. Di era sekarang banyak sekali bermunculan e-commerce yang dapat dimanfaatkan. Dengan memperbanyak promosi dengan menggunakan e-commerce tentu saja banyak sekali keuntungan yang akan diperoleh. Keuntungan dari penggunaan e-commerce tentu saja penjual tidak perlu menyediakan tempat ataupun toko untuk memajang produk yang dimilikinya. Selain itu tentu saja pemilik usaha tidak perlu membayar pajak sehingga tentu saja akan menambah laba yang diperoleh.

Penggunaan e-commerce seperti: go food, grab food, shopee, tokopedia, lazada dan masih banyak yang lain lagi tentu saja akan mampu memperluas pangsa pasar dari produk yang dimiliki. Hal tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau menjelaskan kualitas produk yang kita miliki. Pada saat kita aktif melakukan promosi dengan prinsip “makanan enak, non MSG” akan dengan mudah tersampaikan kepada konsumen yang ada menggunakan layanan e-commerce.

Pengguna layanan e-commerce memiliki jumlah yang sangat banyak sehingga barang yang kita produksi dengan mudah akan terjual. Apabila kita meningkatkan jumlah produksi produk frozen food maka tidak perlu khawatir produk tersebut tidak laku terjual. Hal tersebut dikarenakan produk frozen food memiliki daya tahan yang lama atau tidak mudah rusak maupun kadaluarsa. Pada saat kita menggunakan layanan penjualan barang dengan e-commerce tentu saja tidak perlu khawatir dengan masalah pengiriman produk yang dimiliki karena setiap e-commerce telah berkerjasama dengan layanan pengiriman barang ke seluruh Indonesia.

b. Strategi ST

Aktif dalam mempromosikan produk yang dimiliki dengan berbagai media supaya produk bisa lebih dikenal di kalangan masyarakat akan memberikan banyak sekali keuntungan yang diperoleh. Kegiatan tersebut tentu saja akan bertujuan untuk memperkenalkan produk dari “Cemal-Cemil Lampung” serta keunggulan-keunggulan yang dimiliki. Daya tarik yang dimiliki suatu produk akan mudah tersampaikan kepada para konsumen sehingga dari kegiatan tersebut akan mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk.

Mencari tambahan modal untuk dapat digunakan untuk peningkatan unit usaha dalam hal jumlah barang yang diproduksi, tempat penyimpanan produk serta alat-alat yang digunakan untuk produksi. Produk dari Cemal-Cemil Lampung apabila sudah menggunakan berbagai layanan e-commerce untuk menjual produknya tentu saja akan meningkatkan jumlah penjualan, maka dari situ dibutuhkan peningkatan modal usaha karena pangsa pasar e-commerce sangat luas dan akan mampu meningkatkan jumlah produk yang terjual.

Peningkatan jumlah produk yang dijual dengan menggunakan layanan e-commerce tentu saja akan membutuhkan tambahan tenaga kerja. Penambahan jumlah karyawan dan setiap karyawan memiliki tugas serta tanggung jawab masing-masing sehingga unit usaha bisa berjalan dengan optimal. Penggunaan layanan e-commerce membutuhkan waktu khusus dikarenakan produk yang akan dijual harus memenuhi ketentuan yang ada, misal mengisi keterangan dari produk yang akan dijual.

c. Strategi WO

Membuat produk dengan jumlah banyak sehingga harga jual bisa diturunkan. Pembelian bahan baku dalam jumlah yang banyak tentu saja akan memperoleh potongan



harga dari penjual. Apabila harga bahan baku yang diperoleh dengan harga yang lebih murah sudah akan mampu menekan atau mengurangi harga produk yang akan dijual. Sehingga produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan produk sejenis yang memiliki harga yang lebih murah.

Tetap menjaga kualitas produk yang memiliki varian rasa yang beraneka ragam dan varian produk yang banyak. Turunnya harga produk setelah mampu memproduksi barang dengan jumlah banyak tentu saja tidak diikuti dengan turunnya kualitas suatu produk. Untuk menekan harga produk dan tetap menjaga kualitas maka akan bisa menggunakan bahan baku alternatif yang memiliki kualitas yang tidak berbeda jauh sehingga tetap mampu menjaga kualitas produk seperti sebelumnya.

d. Strategi WT

Mengoptimalkan proses produksi sehingga mampu mengurangi harga produk. Proses produksi yang efektif dan efisien akan mampu memaksimalkan jumlah barang yang akan diproduksi. Jadi apabila suatu proses produksi berjalan dengan baik tidak akan menimbulkan kerusakan pada barang produksi. Sehingga setiap barang yang dihasilkan akan memenuhi standar untuk dijual kepada konsumen

E. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan terhadap lingkungan internal terkait kekuatan dan kelemahan dan lingkungan eksternal terkait peluang serta ancaman yang ada pada UMKM "Cemal-Cemil Lampung", maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan dari UMKM "Cemal-Cemil Lampung" menggunakan bahan baku berkualitas dan tanpa MSG, melakukan promosi menggunakan Instagram dan WA, memiliki banyak varian produk, rasa yang enak, menyediakan frozen food yang tahan lama, bentuk yang menarik, banyak varian rasa, free delivery apabila menggunakan tenaga karyawan.
2. Kelamahan dari UMKM "Cemal-Cemil Lampung" brand "Cemal-Cemil Lampung " belum cukup terkenal, jumlah reseller sedikit, harga masing-masing produk berbeda tergantung varian rasa, beberapa barang memiliki harga yang tergolong mahal, wilayah pemasaran hanya di Kota Metro, kurangnya media promosi, kurangnya modal, tidak ada banyak tempat penyimpanan produk Frozen food, pengelolaan keuntungan masih belum baik, kurangnya jumlah karyawan sehingga peluang yang ada belum maksimal.
3. Peluang dari UMKM "Cemal-Cemil Lampung" peminat makanan beku di Indonesia semakin meningkat, pertumbuhan pangsa pasar e-commerce di Indonesia semakin pesat, semakin banyak konsumen memanfaatkan layanan pengiriman barang, masih sedikit pesaing di wilayah Kota Metro, gaya hidup masyarakat yang menginginkan kepraktisan, banyak layanan e-commerce yang bisa dimanfaatkan, banyaknya jasa pengiriman.
4. Ancaman dari UMKM "Cemal-Cemil Lampung" ancaman dari produk pesaing yang sejenis yang lebih murah, mudahnya produk untuk ditiru, selera masyarakat yang sering berubah, perubahan harga bahan baku pembuatan yang tidak menentu

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. UMKM "Cemal-Cemil Lampung" memperbanyak media promosi, menambah jumlah produk Frozen Food, menggunakan berbagai jasa pengiriman barang, aktif melakukan



- promosi dengan prinsip “makanan enak, non MSG” untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli.
2. UMKM “Cemal-Cemil Lampung” aktif dalam mempromosikan produk yang dimiliki dengan berbagai media supaya produk bisa lebih dikenal di kalangan masyarakat luas, mencari tambahan modal untuk dapat digunakan untuk peningkatan unit usaha dalam hal jumlah barang yang diproduksi, tempat penyimpanan produk serta alat-alat yang digunakan untuk produksi, penambahan jumlah karyawan dan setiap karyawan memiliki tugas serta tanggung jawab masing-masing sehingga unit usaha bisa berjalan dengan optimal.
 3. UMKM “Cemal-Cemil Lampung” membuat produk dengan jumlah banyak sehingga harga jual bisa diturunkan, tetap menjaga kualitas produk yang memiliki varian rasa yang beraneka ragam dan varian produk yang banyak.
 4. UMKM “Cemal-Cemil Lampung” mengoptimalkan proses produksi sehingga mampu meminimalisir produk yang rusak serta mampu mengurangi harga produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. K. Y. (2003). Segmentasi Pasar , Penentuan Target. *Equilibrium, Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 1(2), 91–106.
- Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. John Wiley & Sons.
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Lubis, S. J. (2018). *Pendidikan dan Pelatihan Untuk meningkatkan Kompetensi Guru Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0*.
- Mintasih, D. (2018). Mengembangkan literasi informasi melalui belajar berbasis kehidupan terintegrasi PBL untuk menyiapkan calon pendidik dalam menghadapi era revolusi industri 4.0. *ELEMENTARY: Islamic Teacher Journal*, 6(2), 271–290.
- Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2018). Industri 4.0: Telaah Klasifikasi aspek dan arah perkembangan riset. *J@ Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 13(1), 17–26.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Swaramarinda, D. R., & Nurmalasari, D. (2017). Development of creative economy learning model: Based ICT subject in entrepreneurship at vocational high school in West Java. *Advanced Science Letters*, 23(11), 10715–10720. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.10137>
- Wibowo, D. H. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Widiantuti, V., Gunawan, C. I., & Sayekti, R. R. (2020). *Analisis SWOT Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Home Industri Mie Triple 8* *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 05, No. 1 / Oktober 2021



Di Kabupaten Malang. Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi.

Widiyanti, rahayu ayu. (2019). *Menyiapkan pendidik milenial di era industri 4.0 berbasis perguruan tinggi.* 46–55.

Winarno, S. S. (2019). *Guru Matematika Di Era Revolusi Industri 4.0: Tantangan Dan Strategi Dalam Memajukan Pendidikan Indonesia.*

Yahya, M. (2018). Era industri 4.0: Tantangan dan peluang perkembangan pendidikan kejuruan Indonesia. *Pidato Pengukuhan Penerimaan Jabatan Professor Tetap Dalam Bidang Ilmu Pendidikan Kejuruan Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar*, 14.

Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan.* Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.