

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING UMKM**

*Sulistiyani<sup>1</sup>, Setiyanto<sup>2</sup>*

*Universitas Pamulang, Tangerang Selatan*

*Email: [Sulizbimbi@gmail.com](mailto:Sulizbimbi@gmail.com)*

### **ABSTRAK**

Strategi pemasaran mempunyai peran penting bagi UMKM. Peran penting dari strategi pemasaran yang tepat akan mampu meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan UMKM. Dalam upaya menyusun strategi pemasaran dibutuhkan informasi yang lengkap berkaitan dengan pasar, konsumen maupun produk yang dibutuhkan. Tidak adanya informasi yang mendukung dalam penentuan strategi pemasaran tentu saja membuat UMKM sulit bersaing. Ketika UMKM tidak mampu bersaing maka keberlangsungan keberlangsungan UMKM akan terancam bangkrut. Penentuan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM sangat dibutuhkan. Dalam penentuan strategi membutuhkan informasi yang akurat berkaitan dengan pasar, produk yang dibutuhkan konsumen serta informasi internal dari UMKM. Informasi internal dari pelaku UMKM yang akan dikupas dalam penentuan strategi pemasaran.

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM”. Tujuan penelitian adalah sebagai berikut: “Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM”.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan dekriptif dengan metode kualitatif dimana dilakukan dengan cara mencari hubungan secara menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan, kemudian untuk merumuskan data yang ada sehingga memberikan gambaran dan informasi yang jelas mengenai kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman serta masalah daya saing yang kemudian disajikan dengan analisis SWOT sebagai cara untuk merumuskan strategi pemasaran bagi UMKM.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Daya Saing UMKM

### **ABSTRACT**

*Marketing strategies play an important role for SMEs. The important role of proper marketing strategy will increase the competitiveness of the products produced by SMEs. In an effort to arrange marketing strategy required complete information relating to the market, consumers and products required. The absence of information to support the determination of marketing strategy certainly makes it difficult competitive SMEs. When SMEs are not able to keep the continuity of the sustainability of SMEs will be threatened with bankruptcy. Determining marketing strategies in order to increase the competitiveness of*

*POSIDING SEMINAR NASIONAL*

*Enhancing Innovations for Sustainable Development:  
Dissemination of UNPAM's Research Result*

*SMEs is needed. In determining the strategy requires accurate information relating to the market, as well as the consumer products required internal information of SMEs. Internal information from SMEs that will be addressed in determining the marketing strategy.*

*The formulation of the problem in this research is as follows: "What marketing strategies in order to increase the competitiveness of SMEs". The purpose of this research is as follows: "To determine the marketing strategy in order to increase the competitiveness of SMEs".*

*In this study, researchers used the approach descriptive qualitative method which is done by finding the relationship thoroughly and carefully from a situation, and then to formulate the available data so as to provide an overview and clear information about the strengths, weaknesses, opportunities and threats and problems of competitiveness which is then presented with a SWOT analysis as a way to formulate a marketing strategy for SMEs.*

*Keywords: Marketing Strategy, Competitiveness of SMEs*

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang perekonomian negara. Kontribusi yang diberikan UMKM tentu saja mengurangi beban tanggung jawab pemerintah sebagai penyedia lapangan kerja bagi masyarakatnya. Maka UMKM harus diberi dukungan untuk dapat mengembangkan unit usahanya. Tidak hanya menyumbangkan pajak dalam jumlah besar, UMKM juga mampu mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia.

Berdasarkan sumber dari liputatn6.com peranan UMKM di perekonomian nasional terhitung cukup besar. Jumlah tersebut mencapai 99,9 persen dan penyerapan tenaga kerja mencapai 97 persen. Kemudian berdasarkan pernyataan dari Deputi Bidang Ekonomi Makro dan Keuangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Iskandar Simongkir menyatakan "Saat ini, UMKM menyumbang terhadap PDB hingga 60,34 persen. Presiden Joko Widodo mengatakan UMKM harus naik kelas. Tidak boleh hanya bertahan di usaha kecil saja. Levelnya harus naik seperti di sejumlah negara tetangga," .

Dukungan dalam pengembangan UMKM tentu saja harus dilakukan. Pendirian UMKM merupakan salah satu solusi yang bisa mengatasi masalah baik masalah perekonomian ataupun masalah pengangguran. Strategi dalam upaya pengembangan UMKM tentu saja harus lebih ditingkatkan. Pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menjadi sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya (SAPUTRI, 2014). Salah satu upaya untuk mendukung pengembang UMKM adalah pemberian pinjaman uang berupa kredit lunak dengan bunga rendah. Berdasarkan pendapat Pratama (2015) menjelaskan bahwa pemberian kredit mampu meningkatkan pendapan UMKM.

Tidak hanya dibidang keuangan saja salah satu upaya untuk peningkatan daya saing UMKM. Peranan UMKM yang begitu besar mampu menjelaskan bahwa UMKM perlu dukungan untuk peningkatan kualitasnya. UMKM yang mampu bertahan dan bersaing di dunia usaha tentu saja memiliki pengelolaan manajemen yang baik. Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitan ini adalah sebagai berikut: "Bagaimana strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM".Adapaun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: "Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM".

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan dekriptif dengan metode kualitatif dimana dilakukan dengan cara mencari hubungan secara

## *POSIDING SEMINAR NASIONAL*

*Enhancing Innovations for Sustainable Development:  
Dissemination og UNPAM's Research Result*

menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan, kemudian untuk merumuskan data yang ada sehingga memberikan gambaran dan informasi yang jelas mengenai kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman serta masalah daya saing. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Kripik Pisang Tunas di Kota Metro. Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik usaha UMKM Kripik Pisang Tunas di sentra home industri Di Kota Metro Lampung.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data kualitatif yang di ambil sumber data yang di peroleh langsung dari pemilik usaha yang bisa menjelaskan kondisi pada usahanya baik hasil produksi dan penjualan terakhir. Data diambil dengan menggunakan teknik interview, observasi, dan dokumentasi serta data sekunder berupa hasil produksi dan penjualan terakhir dan kemudian di analisis menggunakan analisis SWOT dalam perumusan strategi pemasaran bagi UMKM.

## **HASIL**

Penelitian ini dilakukan di Home industri Keripik Pisang Tunas ini berdiri sejak tahun 2005. Lokasinya yaitu di Rt. 11 Rw. 05 Jalan Mujahir No. 27 Kelurahan Yosodadi, 21 P Metro Timur. Pendiri dari Home industri keripik pisang tunas yaitu Bapak Bambang yang merupakan penduduk asli Kota metro. Usaha tersebut dirintis oleh Bapak bambang dari modal awal jutaan rupiah hingga berkembang sampai saat ini.



Dalam pembuatan keripik pisang ini beliau juga dibantu oleh para pekerjanya, yang merupakan warga sekitarnya. Kripik Pisang Tunas metro mulai dikenal dan dicari oleh konsumen, dengan ciri khas potongan keripik yang bergerigi dan cukup unik, serta rasanya yang tidak kalah dengan keripik keripik yang sudah terkenal mulai menarik para minat konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi keripik pisang tersebut.

Keripik pisang tunas milik Bapak Bambang ini tersedia dalam 14 macam rasa, diantaranya rasa: balado, coklat, mocca, kopi, keju, jagung bakar, jagung manis, barbeque, melon, durian, strawberry, blueberry, gurih, manis. Semuanya itu dijual dengan harga Rp. 10.000 perbungkus. Di Metro terdapat beberapa

## POSIDING SEMINAR NASIONAL

*Enhancing Innovations for Sustainable Development:  
Dissemination of UNPAM's Research Result*

produsen home industri keripik pisang. Keripik pisang Tunas Metro merupakan keripik yang dicari jika berkunjung ke daerah Metro. Potensi keripik pisang Tunas Metro yang tinggi tentunya dapat dikembangkan dengan pemasaran yang tidak hanya terbatas di wilayah Metro saja, namun ke kota, provinsi bahkan ke pulau lain sehingga tingkat keuntungan akan semakin besar.

Informasi yang sudah terkumpul yang terkait dengan situasi eksternal dan internal akan digunakan untuk membuat analisis SWOT. Jadi analisis SWOT harus mengidentifikasi kompetensi langka (*distinctive competence*) perusahaan yaitu keahlian tertentu dan sumber yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dan cara unggul yang mereka gunakan (Reed and De Fillipi, 1990:89-90). Analisis SWOT akan menggunakan Matriks TOWS untuk mempermudah perumusan strategi pemasaran. Matriks TOWS menjelaskan bahwa ada empat strategi yang bisa kita kembangkan (Amir, 2012:119).

- a. Strategi SO adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan.
- b. Strategi WO adalah strategi yang mencoba meminimalkan kelemahan atau memperbaiki kelemahan dalam rangka mencoba meraih peluang yang ada.
- c. Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mencoba mengatasi atau memperkecil ancaman yang dihadapi.
- d. Strategi WT adalah strategi yang mencoba meminimalkan atau mengurangi kelemahan dalam rangka mencegah ancaman yang harus dihadapi.

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja Keripik Tunas dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*). Di bawah ini merupakan hasil analisis yang akan diterapkan dalam analisis SWOT.

1. Kekuatan (S)
  - a. Harga yang murah
  - b. Beraneka rasa
  - c. Bentuk yang menarik
  - d. Bahan baku yang mudah diperoleh
  - e. Proses pembuatan yang cepat
  - f. Selalu menjaga kualitas
2. Kelemahan (W)
  - a. Kemasan yang kurang menarik
  - b. Kurangnya media promosi pemasaran
  - c. Keterbatasan modal
  - d. Dikerjakan dengan manual
  - e. Wilayah pemasaran produk masih terbatas

3. Peluang (O)
  - a. Tenaga kerja mudah diperoleh
  - b. Banyaknya konsumen mencari oleh-oleh
  - c. Tingginya loyalitas konsumen produk kripik
  - d. Banyaknya toko oleh-oleh
  - e. Harga bahan baku murah
  - f. Ketersediaan bahan baku yang melimpah
  - g. Banyaknya media E-commerce
4. Ancaman (T)
  - a. Kelangkaan bahan baku pada musim kemarau
  - b. Pesaing usaha sejenis

Setelah mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal dengan analisis SWOT maka tahapan selanjutnya untuk mempermudah dalam penentuan strategi pemasaran maka menggunakan matriks TOWS yang akan menjelaskan strategi yang akan dikembangkan. Berikut ini hasil dari matriks TOWS.

Dengan menganalisis menggunakan matriks TOWS akan memberikan analisis strategi pemasaran yang bisa diterapkan UMKM dalam rangka meningkatkan daya saing. Setiap strategi yang dihasilkan matriks TOWS memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Strategi SO: Rangkuti (2006: 35), Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan dan merebut peluang sebesar-besarnya. Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki home industri Kripis Pisang Tunas guna menangkap peluang yang dimiliki home industri Kripis Pisang Tunas.
2. Strategi ST: Rangkuti (2006: 35) menyatakan bahwa strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki home industri Kripis Pisang Tunas digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dapat dihadapi "home industri Kripis Pisang Tunas.
3. Strategi WO: Rangkuti (2006: 35) menyatakan bahwa strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi ini diterapkan pada saat adanya peluang yang dimiliki home industri Kripis Pisang Tunas guna mengatasi ancaman usaha home industri Kripis Pisang Tunas.
4. Strategi WT: Rangkuti (2006: 35) menyatakan bahwa strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi ini diterapkan saat home industri Kripis Pisang Tunas harus mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi.

Dari fungsi di atas maka akan menghasilkan strategi pemasaran yang bisa diterapkan dalam upaya peningkatan daya saing. Di bawah ini hasil dari matriks TOWS:

## *POSIDING SEMINAR NASIONAL*

*Enhancing Innovations for Sustainable Development:*

*Dissemination og UNPAM's Research Result*

### S–O Strategi

1. Mempertahankan harga produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen (S1, S2, S3, O2, O3)
2. Mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen (S1, S2, S3, O2, O3)
3. Menjalin kerjasama yang saling menguntungkan untuk memperluas wilayah pemasaran (S1, S2, S3, O2, O4)

### W–O Strategi

1. Merubah desain kemasan supaya lebih menarik konsumen (W1, O2, O3, O4)
2. Memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai sarana promosi (W2, W4, O2, O3, O7)
3. Meningkatkan modal usaha untuk memperluas wilayah pemasaran (W2, W3, W5, O2, O3, O4, O7)
4. Meningkatkan modal usaha untuk menambah jumlah produksi (W3, W4, O1, O5, O6)

### S–T Strategi

1. Meningkatkan jumlah produksi menjelang musim kemarau (S4, S5, T1)
2. Menjaga kualitas produk (S2, S3, S6, T2)
3. Terus berinovasi pada bentuk dan rasa produk (S2, S3, T2)

### W–T Strategi

1. Melakukan perluasan wilayah pemasaran dan melakukan promosi untuk menarik konsumen (S2, S5, T2)

## **KESIMPULAN**

1. Analisis lingkungan internal Kripik Pisang Tunas terdiri dari Strength (kekuatan) yaitu harga yang murah, rasa beraneka ragam, bentuk yang menarik, bahan baku mudah di dapat, proses pembuatan cepat, kualitas terjaga. Sedangkan Weakness (kelemahan) yang dimiliki adalah kemasan kurang menarik, kurangnya media promosi pemasaran, keterbatasan modal, dikerjakan manual, wilayah pemasaran sempit
2. Analisis lingkungan eksternal Kripik Pisang Tunasterdiri dari Opportunity (peluang) yaitu tenaga kerja mudah diperoleh, banyaknya konsumen mencari oleh-oleh, tingginya loyalitas konsumen, banyaknya toko oleh-oleh, harga bahan baku murah, ketersediaan bahan baku melimpah, banyaknya media e-commerce. Sedangkan Threat (ancaman) adalah kelangkaan bahan baku pada musim kemarau, pesaing usaha sejenis
3. Strategi yang dapat digunakan kripik pisang tunas berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan menjalin kerja sama yang saling menguntungkan, memperluas wilayah pemasaran. Menjaga kualitas, terus berinovasi dalam bentuk dan rasa,

memanfaatkan media sosial ataupun e-commerace sebagai sarana untuk melakukan promosi, memperluas pasar dan menarik konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amir, M. T. 2012. *Manajemen Strategi:konsep dan aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pratama. Aditya. 2015. Kontribusi Pemberian Kredit Dan Kemampuan Manajerial Terhadap Pendapatan UMKM Di Kota Madiun Tahun 2015. *Jurnal Mandiri*.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- Reed, R. D and De Fillipi, R. J. 1990. Causal ambiguity, barriers to imitation, dan sustainable competitive advantage. *Academy of management review*, hal 89-90.
- Saputri, A. G. (2014). Analisis Kontribusi Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten/Kota Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi (Je)*, 1–15.