



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN JUMLAH PENYALURAN PADA UNIT PENGELOLA DANA BERGULIR (UPDB) DINAS KOPERASI DAN USAHA MIKRO KABUPATEN TANGERANG

Surya Budiman¹⁾, Ugeng Budi Haryoko²⁾, Munir Abdillah³⁾

Email : 1suryaunpam@yahoo.com, 2ugengbuduiunpam@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang lebih tepat terhadap peningkatan jumlah penyaluran yang dijalankan oleh UPDB Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Tangerang. Strategi pasar meliputi Segmenting, Targeting dan Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan Analisis Persaingan Model Lima Kekuatan Porter, analisis matriks IFE, analisis matriks EFE, analisis matriks IE serta analisis matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan implementasi strategi pemasaran UPDB saat ini dilihat dari analisis matriks IE berada pada titik temu IFE 276 dan EFE 332 yang berarti pada Kuadran Tumbuh dan Membangun, strategi bauran pemasaran dengan fokus utama pada harga dengan bunga layanan rendah, serta dari analisis IFE dengan jumlah kekuatan IFE 1,91 dan jumlah kelemahan 0,85 maka UPDB memiliki posisi interval yang relatif kuat, sedangkan jika dilihat dari analisis matriks EFE dengan jumlah peluang sebesar 1,92 dan ancaman EFE sebesar 1,40 UPDB merespon dengan baik terhadap kesempatan dan ancaman yang ada. Dengan jumlah skor EFE 3,32 maka strategi UPDB secara efektif memanfaatkan peluang yang ada dan meminimiliasi potensi dampak yang merusak dari ancaman internal. Strategi pemasaran yang lebih tepat menurut hasil analisis SWOT diperoleh beberapa program kerja dari beberapa alternative strategi yang bisa di jalankan oleh UPDB seperti meningkatkan promosi, menjalin kordinasi kemitraan, meningkatkan teknologi, melakukan perluasan pasar, membuat aturan terhadap regulasi top up, meningkatkan hubungan, kompetensi, kemampuan dan meningkatkan informasi layanan *pick up service*.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

This research aims to find out and analyze marketing strategy to increase the number of distribution carried out by UPDB of the Cooperative and Micro Business Office in Tangerang Regency. Market strategies include Segmenting, Targeting and This study uses qualitative methods with data collection methods through documentation, interviews and observations using the Five Porter Strength Competition Analysis Model, IFE matrix analysis, EFE matrix analysis, IE matrix analysis and SWOT matrix analysis. The results showed that the current implementation of the UPDB marketing strategy seen from the IE matrix analysis is at the meeting point of IFE 276 and EFE 332, which means that in the Grow and Build Quadrant, the marketing mix strategy with a primary focus on prices with low service interest, and from the IFE analysis with total the strength of IFE is 1.91 and the number of weaknesses is 0.85, UPDB has a relatively strong interval position, whereas when seen from the EFE matrix analysis with a number of opportunities of 1.92 and an EFE threat of 1.40 UPDB responds well to opportunities and threats that are there is. With an EFE score of 3.32, the UPDB strategy effectively utilizes existing opportunities and minimizes the potential damaging impacts of internal threats. A more appropriate marketing strategy according to the results of the SWOT analysis obtained several work programs from several alternative strategies that can be carried out by UPDB such as increasing promotion, establishing partnership coordination, improving technology, expanding markets, making rules for top up regulations, improving relationships, competence, capabilities and improve information on pick up service.

Keywords: SWOT Analysis, IFE Matrix, EFE Matrix, IE Matrix, Marketing Strategy.

¹⁾ & ²⁾ Dosen Universitas Pamulang;

³⁾ Alumni Magister Manajemen - UNPAM



I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam rangka mendorong pertumbuhan perekonomian kerakyatan di daerah dan meningkatkan pelayanan pembiayaan untuk masyarakat golongan ekonomi lemah di pedesaan serta upaya menghindari munculnya rentenir dan pengijon yang merusak perekonomian rakyat, sejak tahun 1965 telah dikembangkan Lembaga Keuangan Mikro Non Bank di seluruh Indonesia dengan berbagai inisiasi Pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah.

BLUD unit Kerja adalah Unit Pengelola Dana Bergulir yang selanjutnya disebut UPDB adalah Unit Pelaksana Teknis pada Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Tangerang yang melaksanakan penyelenggaraan dana bergulir dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Tangerang yang menerapkan Pola Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum Daerah. Berikut ini adalah tabel penyaluran yang sudah digulirkan oleh UPDB sampai dengan tahun 2018, sebagai berikut :

Tabel 1. : Jumlah Penyaluran Unit Pengelola Dana Bergulir Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Tangerang Periode Tahun 2014 – 2018.

No	Tahun	Jumlah Mitra yang Melakukan Akad Dengan UPDB-KUMKM			Jumlah Nilai Penyaluran (Rp)	
		Koperasi	UMKM Langsung	Jumlah	Koperasi	UMKM Langsung
1	2014	6	0	6	Rp 22,423,058,692	
2	2015	19	98	117	Rp 22,920,000,000	Rp 5,795,000,000
3	2016	10	349	359	Rp 26,450,000,000	Rp 20,350,000,000
4	2017	20	8	28	Rp 14,450,000,000	Rp 360,000,000
5	2018	11	67	78	Rp 5,750,000,000	Rp 3,335,000,000
					Rp 91,993,058,692	Rp 29,840,000,000

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada tahun awal pendirian berjalan di tahun 2014 jumlah penyaluran lebih kecil dari tahun 2015 baik koperasi atau UKM, berbeda dengan tahun berikutnya periode tahun 2016 penyaluran terhadap mitra lebih besar dibandingkan tahun 2015, lalu pada tahun selanjutnya periode tahun 2017 sampai dengan tahun 2018 mengalami penurunan terhadap keseluruhan penyaluran dana bergulir terhadap Mitra baik itu Koperasi maupun Usaha Mikro/perorangan.

Sehubungan dengan kondisi di atas, maka penulis melakukan penelitian pada UPDB Kabupaten Tangerang dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Penyaluran Pada Unit Pengelola Dana Bergulir (UPDB) Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kabupaten Tangerang”



B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas dan dari judul yang telah ditetapkan, maka agar kajian analisis dan penyelesaian masalah dapat dilakukan dengan tepat dan benar maka fokus pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dilakukan pada UPBD Kabupaten Tangerang.
2. Penelitian ini mengkaji Implementasi strategi pemasaran Unit Pengelola Dana Bergulir Kabupaten Tangerang.
3. Penelitian ini menganalisa Strategi Pemasaran yang lebih tepat bagi Unit Pengelola Dana Bergulir Kabupaten Tangerang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan fokus penelitian, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran Unit Pengelola Dana Bergulir Kabupaten Tangerang saat ini?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang lebih tepat bagi Unit Pengelola Dana Bergulir Kabupaten Tangerang guna meningkatkan jumlah penyaluran/pinjaman?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana implementasi strategi pemasaran Unit Pengelola Dana Bergulir Kabupaten Tangerang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang lebih tepat bagi Unit Pengelola Dana Bergulir Kabupaten Tangerang.

E. Landasan Teori

Menurut Assauri (2008:168) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus di dasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan strategis perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

F. Kerangka Pemikiran

Strategi yang diharapkan saat ini berpengaruh pada naik turunnya hasil pinjaman dana bergulir yang dikelola oleh UPDB Kabupaten Tangerang. Semakin menurunnya jumlah pinjaman beberapa waktu ini berarti membuktikan bahwa strategi pemasaran saat ini masih kurang efektif. Untuk mendapatkan strategi yang diharapkan maka perlu dilakukan analisa lebih lanjut. Analisis matriks IFE, EFE, dan IE digunakan untuk mengetahui kondisi perusahaan atau lembaga saat ini. Sedangkan matriks SWOT digunakan untuk mencari strategi pemasaran yang lebih tepat untuk diterapkan pada UPDB Kabupaten Tangerang.

Diharapkan setelah didapat strategi pemasaran yang sesuai akan dapat meningkatkan jumlah penyaluran pinjaman bagi UPDB kabupaten Tangerang. Untuk lebih jelasnya maka dibuatlah kerangka pemikiran seperti pada gambar 1. dibawah ini :



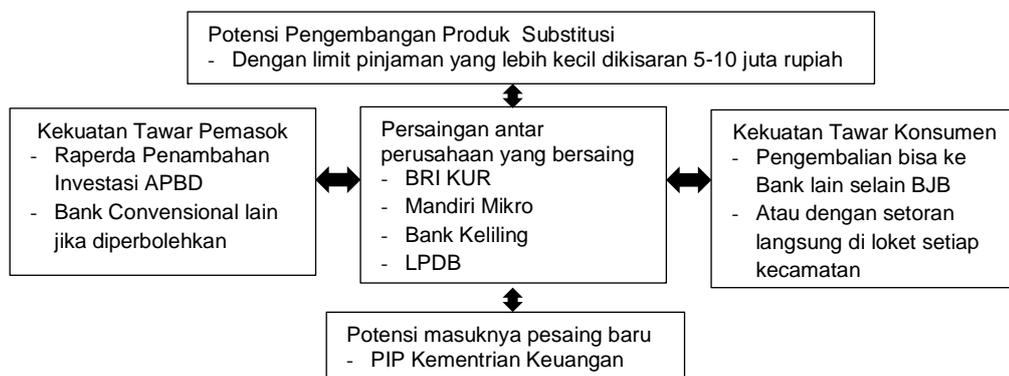
Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Unit Pengelola Dana Bergulir (UPDB) Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Tangerang . Peneliti memilih metode kualitatif dikarenakan metode ini memiliki penekanan pada lingkungan yang alamiah (*natural setting*), induksi, *flexible*, pengalaman secara langsung (*direct experience*), kedalaman (*indepth*), menangkap arti (*verstehen*), keseluruhan (*wholeness*), partisipasi aktif dari partisipan dan penafsiran (*interpretation*), Denzim dan Lincoln (Moleong, 2007: 5). Metode yang digunakan diantaranya: Analisis Model 5 Porter, matriks IFE dan EFE, matriks IE, dan matriks SWOT.

III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut merupakan analisis Lima Kekuatan Porter untuk UPDB, yang terlihat pada gambar 2, sebagai berikut :



Gambar 2 : Lima Kekuatan Porter Untuk UPDB Kabupaten Tangerang

**A. Hasil Matriks IFE**

Berikut merupakan hasil analisis matrik IFE pada Unit Pengelola Dana Bergulir (UPDB) Kabupaten Tangerang, seperti pada tabel 2 adalah sebagai berikut :

Tabel 2. : Hasil Analisis Matriks IFE

IFE	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Peringkat	Total
No.	Kekuatan (S)			
1	Produk UPDB memiliki bunga layanan jasa yang relatif kecil dan dapat bersaing	0.12	4	0.48
2	Pelunasan pembayaran tidak dikenakan sanksi finalti dan bunga (hanya bunga bulan terakhir)	0.11	4	0.44
3	Pengurusan proposal pengajuan relatif mudah dan bisa di pick upservice ke daerah di masing-masing kecamatan (min 5-10 calon mitra)	0.10	3	0.31
4	Mitra berprestasi akan di undang dalam kegiatan Temu Mitra setiap Tahunnya dan di sediakan juga hadiah (prestasi mitra koperasi dan usaha mikro)	0.10	4	0.39
5	Lokasi Kantor UPDB mudah terjangkau, karena berada di pusat pemerintahan Kabupaten Tangerang	0.10	3	0.29
	Jumlah			1.91
	Kelemahan (W)			
1	Belum banyaknya Loker Bank BJB di daerah untuk melakukan setoran pengembalian pinjaman kepada UPDB	0.10	2	0.21
2	UPDB tidak memiliki cabang di 29 kecamatan yang berada di Kabupaten Tangerang	0.09	1	0.09
3	SDM yang ada di UPDB masih terbatas	0.08	2	0.17
4	Promosi Sosialisasi belum maksimal dan menyeluruh	0.10	2	0.21
5	Penerapan teknologi yang belum maksimal	0.09	2	0.18
	Jumlah			0.85
	Total Skor	1.00		2.76

Dari hasil matrik IFE diatas dapat dilihat bahwa jumlah kekuatan IFE sebesar 1,91 dan jumlah kelemahan IFE sebesar 0,85, itu berarti kekuatan UPDB dapat mengalahkan kelemahannya. Dan dari hasil jumlah total skor tertimbang adalah 2,76. Nilai itu berarti UPDB memiliki posisi internal yang relatif kuat, hal ini didasarkan pada jumlah total skor tertimbang paling rendah adalah 1,0 dan paling besar adalah 4,0. Sedangkan jumlah total skor tertimbang rata-rata adalah 2,5.

B. Hasil Matrik EFE

Hasil analisis matrik EFE pada UPDB Kabupaten Tangerang dapat dilihat pada Tabel 3. sebagai berikut :



Tabel 3. : Hasil Analisis Matrik EFE

IFE	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Peringkat	Total
No.	Peluang (O)			
1	Dekat dengan Kawasan Industry dan UKM di Jl, Raya Cikupa-Balaraja	0,11	3	0,33
2	Memiliki hubungan yang baik dengan Koperasi dan Usaha Mikro/Perorangan	0,12	4	0,46
3	Merupakan bagian program Pemerintah Kabupaten Tangerang	0,12	4	0,49
4	Potensi adanya kerjasama dengan (Kelompok Usaha Bersama, PD Pasar, dan BUMDES di daerah wilayah Kabupaten Tangerang)	0,11	3	0,33
5	Jumlah Koperasi dan Usaha Mikro di Kabupaten cukup banyak (usaha rumahan, peternakan, nelayan dan pertanian serta industri perdagangan)	0,10	3	0,31
	Jumlah			1,92
	Ancaman (T)			
1	Pesaing sudah menggunakan kebijakan Top Up untuk pinjaman Koperasi dan Usaha Mikro	0,10	3	0,31
2	Pesaing menawarkan kemudahan dalam proses pengajuan pinjaman sehingga cepat dalam pencairan	0,10	3	0,29
3	Pesaing memiliki teknologi yang canggih dan lengkap	0,08	3	0,23
4	Munculnya pesaing baru	0,08	3	0,23
5	Keadaan Ekonomi dan Politik yang buruk	0,08	4	0,34
	Jumlah			1,40
	Total Skor	1,00		3,32

Sumber: Data Primer diolah 2019

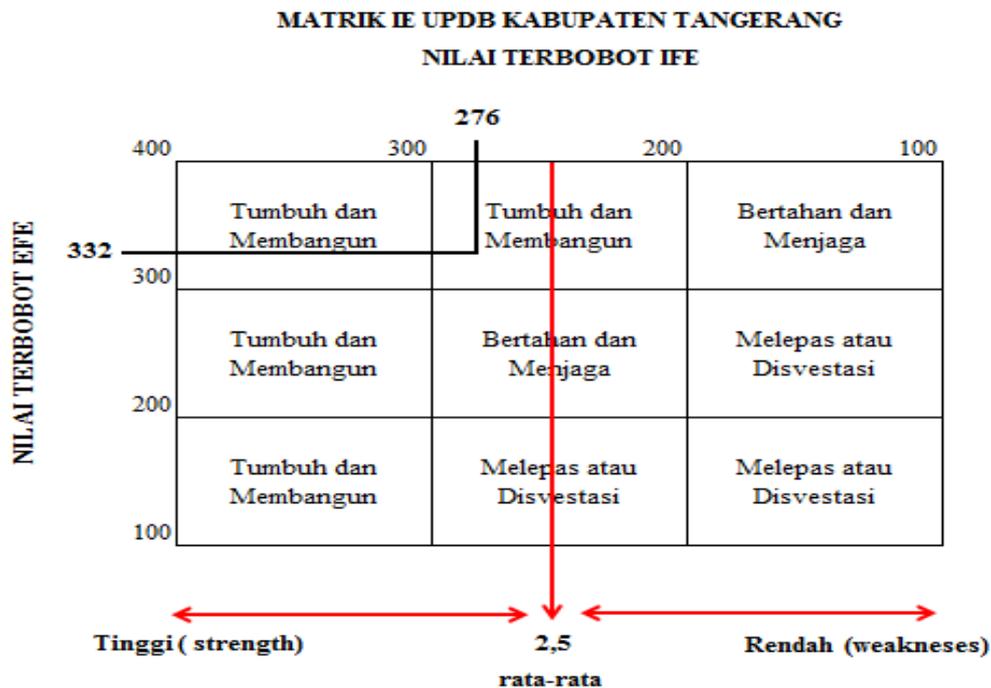
Dari hasil matrik EFE diatas dapat dilihat bahwa jumlah peluang EFE sebesar 1,92 dan jumlah ancaman EFE sebesar 1,40 dan jika dijumlahkan hasil total skor tertimbang adalah 3,32. Nilai tersebut berarti UPDB merespon dengan baik terhadap kesempatan dan ancaman yang ada. Dengan kata lain strategi perusahaan secara efektif memanfaatkan kesempatan yang ada dan meminimalisasi potensi dampak yang merusak dari ancaman eksternal. Hal ini didasarkan pada jumlah total skor tertimbang paling rendah adalah 1,0 dan paling besar adalah 4,0. Sedangkan jumlah total skor tertimbang rata-rata adalah 2,5.

C. Hasil Analisis Matriks Internal – Eksternal (IE)

Matrik ini digunakan untuk memetakan posisi bisnis dalam diagram skematik yang dibagi dalam 9 sel. Matrik ini disusun berdasarkan 2 dimesni, yaitu total terbobot dari matrik IFE pada sumbu horizontal dan nilai terbobot dari matrik EFE pada sumbu vertikal. Matrik IFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal untuk melihat kekuatan dan kelemahan utama perusahaan terhadap fungsi-fungsi bisnisnya, sedangkan matrik EFE memungkinkan perencanaan strategi untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal seperti

ekonomi, politik, sosial, teknologi, dan kondisi persaingan. Analisa ini mempunyai skala 100 hingga 400 pada setiap sumbu.

Berikut merupakan diagram matrik IE pada UPDB yang nilainya berdasarkan pada hasil analisis matrik IFE dan matrik EFE yang dianalisis sebelumnya. Nilai matrik IFE diatas adalah 2,76 dan nilai matrik EFE adalah 3,32. Karena dalam matrik IE skala yang digunakan adalah 100 sampai 400 maka nilai matrik IFE dan EFE keduanya sama-sama dijadikan nilai ratusan, yaitu nilai matrik IFE menjadi 276 dan matrik EFE menjadi 332. Hasil dari matrik IE tersebut sesuai dengan Gambar 3. sebagai berikut :



Gambar 3. : Diagram Matrik IE UPDB Kabupaten Tangerang
(Sumber: Data Primer diolah tahun 2019)

Dari diagram matrik IE diatas dapat dilihat posisi UPDB berada pada kuadran Tumbuh dan Membangun. Dalam kuadran ini strategi yang harus dilakukan adalah :

1. Penetrasi Pasar

Yaitu mencari pembagian pasar yang meningkat untuk produk atau jasa saat ini lewat usaha pemasaran yang lebih tepat, hal yang dapat dilakukan oleh UPDB yang sudah memiliki pasar untuk saat ini adalah dengan menguatkan aspek promosi sosialisasi, dengan memaksimalkan sosialisasi ke wilayah dan kelompok usaha yang memiliki potensi besar untuk pasar baru UPDB, dengan berdampingan bersama bidang UKM dan Koperasi dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Tangerang, serta dengan dinas dinas terkait lainnya seperti Dinas Industri dan Perdagangan, Dinas Pertanian dan Perikanan, serta Dinas lain yang memang bisa dijadikan partner potensial.

2. Pengembangan Pasar

Yaitu memperkenalkan produk dan jasa ke area geografis baru. Atau dapat dikatakan ketika pasar sudah mengalami fase kejenuhan maka dapat dilakukan pengembangan pasar. Hal yang bisa dilakukan adalah dengan membidik pasar baru pada sektor Kelompok Usaha Bersama (KUBE), Badan Usaha Milik Desa (BUMDES), Pelaku Pengusaha di pasar-pasar yang ada di wilayah Kabupaten Tangerang.



3. Pengembangan Produk

Yaitu mencari penjualan yang meningkat untuk meningkatkan produk dan jasa saat ini atau mengembangkan yang baru. Pengembangan produk ini bisa dilakukan dengan mulai memberi pilihan nilai penyaluran dana bergulir diantara range Rp. 5.000.000 sampai dengan Rp. 10.000.000 menggunakan sistem swakelola kepada para pelaku kelompok usaha, dengan harapan masyarakat dengan kebutuhan permodalan di bawah batas minimal UPDB saat ini, bisa dapat terbantu dengan perguliran nilai yang baru. Namun disesuaikan dengan perubahan terhadap sisi hukum dan peraturan pemerintah Kabupaten Tangerang.

4. Integrasi Ke Depan

Yaitu melakukan peningkatan terhadap distributor penyaluran yaitu saat ini Bank BJB agar memberikan solusi kepada mitra terkait dengan pengembalian kredit karena kondisi saat ini Bank BJB di daerah daerah masih sangat sedikit, dengan hanya berada di wilayah dekat dengan kecamatan saja rata-rata. Karena demografis wilayah kabupaten sangatlah jauh seperti saja contoh Mitra UPDB yang berlokasi di wilayah Kecamatan Gunung Kaler harus melakukan setoran pengembalian ke loket Bank BJB yang berada di wilayah kecamatan Kronjo. Melihat teknologi yang semakin maju ada yang dapat dilakukan UPDB ke depan nanti misal melakukan kerjasama dengan gerai-gerai retail seperti alfamart dan indomart untuk memudahkan pengembalian setoran pinjaman kredit. Melakukan topup didepan nanti perlu dipertimbangkan karena untuk meminimalisir waktu penyaluran serta menyesuaikan dengan kebutuhan dari Mitra yang sudah loyal kepada UPDB.

5. Integrasi ke Belakang

Yaitu membuat kajian-kajian aturan untuk memudahkan pasokan kepada UPDB. Karena pasokan terhadap UPDB hanya mengharapkan dari Investasi dari Pemerintah Kabupaten Tangerang, sehingga jika kebutuhan calon mitra meningkat Investasi permodalan yang ada di UPDB harus betul-betul disiapkan secara jumlah nilai dana perguliran. Serta meningkatkan kerjasama ke pihak ketiga agar persoalan piutang bermasalah dapat diselesaikan secara seksama dan tidak ada pembiaran sehingga pokok pinjaman dapat bergulir kembali ke masyarakat.

6. Integrasi Horisontal

Yaitu mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pesaing. Untuk pesaing baru seperti PIP dari Kementerian Keuangan, pihak UPDB dapat melakukan kerjasama sebagai channeling seperti yang sudah dilakukan dengan pihak LPDB Kementerian Koperasi. Sehingga UPDB tetap dapat melayani kepada pemohon perguliran dana tersebut dengan pilihan yang memang tidak ada di UPDB, diluar usaha Mikro dan Perorangan.

D. Hasil Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk mengembangkan strategi SO (*Strengths-Opportunity*), WO (*Weakness-Opportunity*), ST (*Strengths-Threat*), dan WT (*Weakness-Threats*) untuk kemajuan perusahaan. Dari metode ini akan diperoleh beberapa alternative strategi yang diprediksi jika dilakukan akan meningkatkan volume perguliran pada Unit Pengelola Dana Berguliran (UPDB) Kabupaten Tangerang. Indikator matriks SWOT yang digunakan sama dengan indikator yang digunakan pada matriks IFE dan matriks EFE.

Berikut ini hasil matriks SWOT pada UPDB, seperti pada Tabel 4. sebagai berikut :



Tabel 4. : Hasil Matriks SWOT

Matriks SWOT	<p>Streth (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk UPDB memiliki bunga layanan jasa yang relatif kecil dan dapat bersaing. 2. Pelunasan pembayaran tidak dikenakan sanksi finalti dan bunga (hanya bunga bulan terakhir). 3. Pengurusan proposal pengajuan relatif mudah dan bisa di <i>pick up service</i> ke daerah di masing-masing kecamatan (min 5-10 calon mitra). 4. Mitra berprestasi akan di undang dalam kegiatan Temu Mitra setiap Tahunnya dan di sediakan juga hadiah (prestasi mitra koperasi dan usaha mikro) 5. Lokasi Kantor UPDB mudah terjangkau, karena berada di pusat pemda Kabupaten Tangerang 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum banyaknya Loker Bank BJB di daerah untuk melakukan setoran pengembalian pinjaman kepada UPDB 2. UPDB tidak memiliki cabang di 29 kecamatan yang berada di Kabupaten Tangerang 3. SDM yang ada di UPDB masih terbatas 4. Promosi sosialisasi belum maksimal dan menyeluruh 5. Penerapan teknologi yang belum maksimal
	<p>Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dekat dengan Kawasan Industry dan UKM di Jl, Raya Cikupa-Balaraja 2. Memiliki hubungan yang baik dengan Koperasi dan Usaha Mikro/Perorangan 3. Merupakan bagian program Pemerintah Kabupaten Tangerang 4. Potensi adanya kerjasama dengan (Kelompok Usaha Bersama (Kube), PD Pasar, dan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes)) diwilayah Kabupaten Tangerang 5. Jumlah Koperasi dan Usaha Mikro Di Kabupaten cukup banyak (usaha rumahan, peternakan, nelayan dan pertanian serta industry perdagangan 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan perluasan pasar kepada pelaku usaha bersama dengan membuat aturan hukum sesuai dengan ketentuan dan kebijakan pemda Kabupaten Tangerang (S1, S2, S3, S5, O1, O2, O3, O4, O5) 2. Meningkatkan hubungan baik, kompetensi dan kemampuan yang ada untuk melayani Koperasi dan Usaha Mikro/Perorangan sampai dgn pelosok desa dalam melayani Koperasi dan Usaha Mikro/Perorangan dlm mendapatkan nasabah dan mempertahankan nasabah (mitra) (S1,S2,O4,O5) 3. Meningkatkan promosi terutama memberikan informasi melalui sosialisasi tentang UPDB kepada perusahaan dan Kelompok



	<p>Usaha lainnya dengan keunggulan bunga layanan rendah yang dimiliki oleh UPDB (S1,S2,O4,O5)</p> <p>4. Melakukan kordinasi, menjalin kemitraan dan promosi sosialisasi dengan Dinas dan Pelaku usaha lainnya terkait dengan produk UPDB sebagai program pemerintah sehingga informasi ini dapat diterima oleh masyarakat potensial yang membutuhkan perkuatan modal (S1,O3,O5)</p>	<p>memperbaiki sistem yang ada di UPDB, sehingga ketika SDM sudah siap maka penggunaan teknologi pun akan terasa manfaatnya untuk UPDB kepada mitra dan calon mitra, hal yang harus di lakukan terus melakukan kegiatan pelatihan terkait sistem dan <i>enrichment</i> kinerja pegawai UPDB (W3,W5,O3,O5)</p>
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing sudah menggunakan kebijakan Top Up untuk pinjaman Koperasi dan Usaha Mikro 2. Pesaing menawarkan kemudahan dalam proses pengajuan pinjaman sehingga cepat dalam pencairan 3. Pesaing memiliki teknologi yang canggih dan lengkap 4. Munculnya pesaing baru 5. Keadaan Ekonomi dan Politik yang buruk 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat aturan terhadap regulasi <i>top up</i> sehingga mitra yang sudah mampu melunasi bisa mengajukan permohonan baru tanpa mulai proses dari nol lagi, dengan menggunakan data yang ada sehingga proposal pengajuan dapat lebih mudah dan cepat, dengan catatan disesuaikan dengan kebijakan & ketentuan yang berlaku (S1,S2,T1,T2) 2. Meningkatkan promosi dg memberikan informasi melalui sosialisasi tentang UPDB kepada perusahaan dan Kelompok Usaha lainnya dengan keunggulan bunga layanan rendah yang dimiliki oleh UPDB (S1, T2 dan T4) 3. Melakukan kordinasi, menjalin kemitraan dan promosi sosialisasi dengan Dinas dan Pelaku usaha lainnya terkait dengan produk UPDB sehingga informasi ini dapat diterima oleh masyarakat potensial yang membutuhkan perkuatan modal (S1, T2, T4) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi terutama memberikan informasi melalui sosialisasi tentang UPDB kepada perusahaan dan Kelompok Usaha lainnya dengan keunggulan bunga layanan rendah yang dimiliki oleh UPDB (W4, T2, T4) 2. Meningkatkan pengenalan Teknologi yang di miliki UPDB serta terus memperbaiki sistem yang ada di UPDB, sehingga ketika SDM sudah siap maka penggunaan teknologi pun akan terasa manfaatnya untuk UPDB kepada mitra dan calon mitra, hal yang harus di lakukan terus melakukan kegiatan pelatihan terkait sistem dan <i>enrichment</i> kinerja pegawai UPDB (W3, W5, T2,T3)

Sumber: Data Primer diolah 2019



Dari hasil matriks SWOT diatas dapat diperoleh beberapa alternatif strategi untuk Unit Pengelola Dana Bergulir (UPDB) Kabupaten Tangerang. Alternatif strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dari sisi strategi SO diperoleh alternatif strategi

- a. Melakukan perluasan pasar kepada pelaku usaha bersama dengan membuat aturan hukum sesuai dengan ketentuan dan kebijakan pemerintah Kabupaten Tangerang.
- b. Meningkatkan hubungan, kompetensi dan kemampuan yang ada untuk melayani Koperasi dan Usaha Mikro/Perorangan sampai dengan pelosok desa dalam melayani Koperasi dan Usaha Mikro/Perorangan untuk mendapatkan nasabah dan mempertahankan nasabah (mitra)
- c. Meningkatkan promosi terutama memberikan informasi melalui sosialisasi tentang UPDB kepada perusahaan dan Kelompok Usaha lainnya dengan keunggulan bunga layanan rendah yang dimiliki oleh UPDB.
- d. Melakukan kordinasi, menjalin kemitraan dan promosi sosialisasi dengan Dinas dan Pelaku usaha lainnya terkait dengan produk UPDB sebagai program pemerintah sehingga informasi ini dapat diterima oleh masyarakat potensial yang membutuhkan perkuatan modal

2. Dari strategi WO diperoleh alternatif strategi

- a. Meningkatkan informasi terkait dengan layanan *pick up service* untuk mempermudah calon mitra untuk mengajukan permohonan pinjaman, dengan membuka ruang ketika melakukan sosialisasi sehingga calon mitra diberikan pemahaman terkait dengan tata cara pengisian di proposal dan syarat-syarat pemohon
- b. Meningkatkan promosi terutama memberikan informasi melalui sosialisasi tentang UPDB kepada perusahaan dan Kelompok Usaha lainnya dengan keunggulan bunga layanan rendah yang dimiliki oleh UPDB
- c. Meningkatkan pengenalan Teknologi yang di miliki UPDB serta terus memperbaiki sistem yang ada di UPDB, sehingga ketika SDM sudah siap maka penggunaan teknologi pun akan terasa manfaatnya untuk UPDB kepada mitra dan calon mitra, hal yang harus di lakukan terus melakukan kegiatan pelatihan terkait sistem dan *enrichment* kinerja pegawai UPDB (WO dan WT)

3. Dari strategi ST diperoleh 11ias11native strategi

- a. Membuat aturan terhadap regulasi *top up* sehingga mitra yang sudah mampu melunasi 11ias mengajukan permohonan baru tanpa mulai proses dari nol lagi, dengan menggunakan data yang ada sehingga kegiatan proposal pengajuan dapat lebih mudah dan cepat, dengan catatan disesuaikan dengan kebijakan dan ketentuan yang berlaku.
- b. Meningkatkan promosi terutama memberikan informasi melalui sosialisasi tentang UPDB kepada perusahaan dan Kelompok Usaha lainnya dengan keunggulan bunga layanan rendah yang dimiliki oleh UPDB.
- c. Melakukan kordinasi, menjalin kemitraan dan promosi sosialisasi dengan Dinas dan Pelaku usaha lainnya terkait dengan produk UPDB sehingga informasi ini dapat diterima oleh masyarakat potensial yang membutuhkan perkuatan modal



4. Dari strategi WT diperoleh alternatif strategi

- a. Meningkatkan promosi terutama memberikan informasi melalui sosialisasi tentang UPDB kepada perusahaan dan Kelompok Usaha lainnya dengan keunggulan bunga layanan rendah yang dimiliki oleh UPDB
- b. Meningkatkan pengenalan Teknologi yang di miliki UPDB serta terus memperbaiki sistem yang ada di UPDB, sehingga ketika SDM sudah siap maka penggunaan teknologi pun akan terasa manfaatnya untuk UPDB kepada mitra dan calon mitra, hal yang harus di lakukan terus melakukan kegiatan pelatihan terkait sistem dan *enrichment* kinerja pegawai UPDB

5. Gabungan Strategi

Dari gabungan strategi diatas ternyata ada beberapa program strategi yang sama, jika diurutkan dari yang terbanyak adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan promosi terutama memberikan informasi melalui sosialisasi tentang UPDB kepada perusahaan dan Kelompok Usaha lainnya dengan keunggulan bunga layanan rendah yang dimiliki oleh UPDB (SO, ST dan WO)
- b. Melakukan kordinasi, menjalin kemitraan dan promosi sosialisasi dengan Dinas dan Pelaku usaha lainnya terkait dengan produk UPDB sebagai program pemerintah sehingga informasi ini dapat diterima oleh masyarakat potensial yang membutuhkan kekuatan modal (SO dan ST)
- c. Meningkatkan pengenalan Teknologi yang di miliki UPDB serta terus memperbaiki sistem yang ada di UPDB, sehingga ketika SDM sudah siap maka penggunaan teknologi pun akan terasa manfaatnya untuk UPDB kepada mitra dan calon mitra, hal yang harus di lakukan terus melakukan kegiatan pelatihan terkait sistem dan *enrichment* kinerja pegawai UPDB (WO dan WT)
- d. Melakukan perluasan pasar kepada pelaku usaha bersama dengan membuat aturan hukum sesuai dengan ketentuan dan kebijakan pemerintah Kabupaten Tangerang (ST)
- e. Membuat aturan terhadap regulasi top up sehingga mitra yang sudah mampu melunasi bisa mengajukan permohonan baru tanpa mulai proses dari nol lagi, dengan menggunakan data yang ada sehingga kegiatan proposal pengajuan dapat lebih mudah dan cepat, dengan catatan disesuaikan dengan kebijakan dan ketentuan yang berlaku (ST)
- f. Melakukan kordinasi, menjalin kemitraan dan promosi sosialisasi dengan Dinas dan Pelaku usaha lainnya terkait dengan produk UPDB sehingga informasi ini dapat diterima oleh masyarakat potensial yang membutuhkan kekuatan modal (ST)
- g. Meningkatkan hubungan, kompetensi dan kemampuan yang ada untuk melayani Koperasi dan Usaha Mikro/Perorangan sampai dengan pelosok desa dalam melayani Koperasi dan Usaha Mikro/Perorangan untuk mendapatkan nasabah dan mempertahankan nasabah (mitra) (SO)
- h. Meningkatkan informasi terkait dengan layanan *pick up service* untuk mempermudah calon mitra untuk mengajukan permohonan pinjaman, dengan membuka ruang ketika melakukan sosialisasi sehingga calon mitra diberikan pemahaman terkait dengan tata cara pengisian di proposal dan syarat-syarat pemohon (WO)

IV. KESIMPULAN DAN SARAN



A. Kesimpulan

1. Implementasi strategi pemasaran pada Unit Pengelola Dana Bergulir (UPDB) Kabupaten Tangerang saat ini, apabila dilihat dari analisis matriks IE berada pada titik temu IFE 276 dan EFE 332 yang berarti pada kuadran Tumbuh dan Membangun. Strategi pemasaran UPDB saat ini untuk meningkatkan jumlah penyaluran adalah dengan strategi bauran pemasaran dengan fokus utama pada harga dengan bunga layanan rendah, sedangkan promosi sosialisasi belum dilakukan secara maksimal dan menyeluruh. Dalam implementasi strategi pemasaran Unit Pengelola Dana Bergulir (UPDB) Kabupaten Tangerang pada saat ini, apabila dilihat dari analisis matriks IFE dengan jumlah kekuatan IFE sebesar 1,91 dan jumlah kelemahan 0,85 maka kekuatan UPDB lebih besar dari kelemahannya. Dengan jumlah skor 2,76 maka UPDB memiliki posisi internal yang relative kuat. Sedangkan jika dilihat dari analisis matriks EFE dengan jumlah peluang EFE sebesar 1,92 dan jumlah ancaman EFE sebesar 1,40 maka UPDB merespon dengan baik terhadap kesempatan dan ancaman yang ada. Dengan jumlah skor EFE sebesar 3,32 maka strategi UPDB secara efektif memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalisasi potensi dampak yang merusak dari ancaman eksternal.
2. Strategi pemasaran yang lebih tepat bagi Unit Pengelola Dana Bergulir (UPDB) Kabupaten Tangerang, berdasarkan hasil analisis matriks SWOT diperoleh program kerja yang dapat dijalankan oleh UPDB, yang mana program tersebut diperoleh dari alternatif strategi gabungan.

B. Saran

Untuk kelanjutan dari kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang sebaiknya dilakukan oleh Unit Pengelola Dana Bergulir (UPDB) Kabupaten Tangerang untuk dapat meningkatkan jumlah penyaluran, yaitu sebagai berikut:

1. Dari kondisi UPDB dengan analisis matriks IE yang menunjukkan posisi tumbuh dan membangun maka hal yang sebaiknya dilakukan UPDB agar kedepannya volume perguliran dapat ditingkatkan adalah sebagai berikut:
 - a. Penetrasi pasar dengan menguatkan aspek promosi sosialisasi
 - b. Pengembangan pasar dengan membidik pasar baru pada sektor Kelompok Usaha Bersama, Badan Usaha Milik Desa, serta pada PD Pasar yang ada di wilayah Kabupaten Tangerang, dengan membuat aturan dan kebijakan dari pemerintah Kabupaten Tangerang.
 - c. Pengembangan produk dengan jenis nilai pinjaman lebih kecil untuk memberikan sasaran lebih luas lagi kepada masyarakat pelaku usaha yang membutuhkan modal usaha kecil. Seperti tukang gado-gado dan nasi uduk rumahan, yang memang tidak memerlukan permodalan besar.
2. Dengan posisi internal yang kuat sebaiknya Unit Pengelola Dana Bergulir (UPDB) tidak menganggap remeh kelemahan-kelemahan yang ada, jika kelemahan itu tidak membutuhkan biaya yang besar dan waktu yang lama sebaiknya segera diatasi sebelum menjadi kelemahan yang besar. Dan jika melihat peluang dan ancaman sebaiknya UPDB dapat meresponnya lebih baik lagi dengan meningkatkan kekuatannya dan mengurangi kelemahannya agar dapat menyerap peluang dan mengatasi ancaman.
3. Dari hasil matriks SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi yang jika mudah dilakukan dan tidak memakan biaya besar sebaiknya langsung diaplikasikan seperti meningkatkan promosi sosialisasi dan bekerjasama dan menjalin kemitraan dengan



Dinas dan Instansi terkait yang memang berkaitan dengan program pemerintah sehingga hasil yang dilakukan akan optimal, kuncinya adalah masyarakat mendapat informasi secara langsung dan terus menerus sehingga secara langsung diharapkan jumlah penyaluran yang dilakukan oleh UPDB dapat meningkat setiap tahunnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Alma, Buchari 2013. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Assauri, 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, 2012. *Manajemen Produksi dan Operasi*, LPFE Universitas Indonesia, Jakarta.
- Creswell, 2012. *Research Design Pendekatan Kualitatif dan Mixed*”, Cetakan Ke Dua, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- David, 2016. *Manajemen Strategik, Suatu Pendekatan Unggulan Bersaing*, Edisi Ke Lima Belas, Salemba Empat, Jakarta.
- Hasibuan, 2012. *Dasar-Dasar Perbankan*, Haji Masagung, Jakarta.
- Hasan, 2013. *Marketing*, Media Utama, Jakarta.
- Hurriyati, 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Kasmir, 2010. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi Ke Enam, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke Tiga Belas, Jilid 1 dan Jilid 2 Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*, PT. Macaman Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Malhotra, 2009. *Riset Pemasaran*, edisi ke empat jilid ke satu, PT. Indeks, Jakarta.
- Noor, 2012. *Metodologi Penelitian*, Kencana Prenada Group, Jakarta.
- Nugroho, 2008. *Manajemen Informasi*, Graha Cipta, Jakarta.
- Rangkuti, 2009. *Creating Effektive Marketing Plan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, 2016. *Analisis SWOT*, cetakan ke dua puluh dua, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Salam, 2010. *Manajemen Pemerintahan Indonesia*, PT. Djambatan, Jakarta.
- Sillalahi, 2012. *Metode Penelitian Sosial*, Cetakan Ke Tiga, Refika Aditama, Bandung.
- Stanton, 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke Tujuh, Erlangga, Jakarta.
- Suherman, 2012. *Kurikulum berbasis Kompetensi Pendidikan Jasmani Teori dan Praktek Pengembangan*, FIK UNY, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke Dua Puluh Dua, CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, 2017. *Strategi Pemasaran*, Cetakan ke Empat, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Peter dan Olson, 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi ke Sembilan Buku ke Satu, Salemba Empat, Jakarta.

**Jurnal :**

- Dedi Mulyadi, Asep Muslihat dan Agus Priyanto, "*Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Pembiayaan Non Bank Pada PT. Oto Multiartha Karawang*" Jurnal Manajemen Vol.09 No.2 Januari 2012
- Devi Selawati dan Tina Rosa, "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan rumah Di Aitami Residence Jatiranggon*", Ikhrarit-Humaniora, Vol 1, dan 2, November 2017.
- Imranul Hoque, Md. Omar Faruque, Ellina Mahbuba Shahid, Syed Habib Anwar Pasha, dan Syed Ohidur Rahman, "*Analysis of Toyota's Marketing Strategy in the UK Market*", European Journal of Business and Management Vol.5, No.20, 2013.
- Fitriyah Inayah Ichwanda, zaenul Antin, dan Edy Yulianto, "*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor*", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 42 No.1 Januari 2017.
- Respati Arieffianto dan Mashariono, "*Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran Pada Ahass Honda Daya Motor Surabaya*", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015.
- S. Kiumani, Jayaraman K, Salmi Mohd Isa, dan Arsa Varastegani, "*Marketing Strategies to improve the sales of bakery product of small-medium enterprise (SMEs) in Malaysia*", International Food Research Journal 21(6): 2101-2107 (2014).
- Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, "*Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam rangka meningkatkan Penjualan Toko Damai*", Jurnal Manajemen Pemasaran Petra vol. 2, no. 1, 2013.