

Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM

Ronda Deli Sianturi

Program Studi Teknik Informatika, STMIK Budi Darma, Medan, Indonesia

Email: ronda.deli@stmik-budidarma.ac.id

Abstrak—Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) saat ini mengalami keadaan yg cukup sulit ditengah berubahnya lingkungan bisnis dan semakin ketatnya persaingan bisnis berskala nasional ataupun intenasional. UMKM sebagai salah satu penyokong pertumbuhan perekonomian terkhususnya di Indonesia seharusnya mendapat perhatian lebih dari pemerintah, peningkatan sector UMKM dan berkurangnya angka kemiskinan merupakan indikator keberhasilan pembangunan terkhusus bagi negara yang memiliki pendapatan kapita rendah. Salah satu penghambat bagi pelaku UMKM adalah faktor lingkungan, baik faktor lingkungan internal ataupun faktor lingkungan eksternal. Ketidaktahuan bagi pelaku UMKM mengantisipasi perubahan lingkungan tersebut dan tidak memiliki strategi pemasaran menyebabkan UMKM tidak memiliki daya saing dibandingkan dengan produk – produk lainnya. Analisis SWOT merupakan alternatif yang tepat untuk membantu UMKM menentukan strategi pemasaran dan mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis tersebut. Dimana analisis SWOT dapat menganalisis Strength (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan) yang merupakan bagian dari faktor internal pada UMKM dan Threats (Ancaman), Opportunities (Peluang) yang merupakan bagian dari faktor eksternal ataupun pesaing. Dari penelitian ini didapatkan 4 strategi pemasaran bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing, yaitu Strategi S-O UMKM melakukan inovasi, membuat ciri khas pada produk serta memanfaatkan teknologi sebagai promosi dan penjualan. Strategi W-O, pelaku UMKM diharuskan senantiasa memperhatikan keinginan dari pangsa pasar dan juga konsumen yang menuntut pelaku UMKM untuk terus berinovasi pada nilai produk. Startegi S-T, produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM seharusnya memiliki nilai ciri khas dan memberikan proteksi pada produk dengan membuat merk dagang sendiri. Strategi W-T, memperkenalkan produk pada daerah diluar klasterisasi produk dan produk yang dihasilkan dikemas secara inovatif.

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

Abstract—Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are currently experiencing quite difficult conditions amid the changing business environment and increasingly intense national or international business competition. MSMEs as one of the supporters of economic growth especially in Indonesia should receive more attention from the government, increasing the MSME sector and reducing poverty are indicators of the success of development specifically for countries with low capita incomes. One obstacle for SMEs is environmental factors, both internal and external environmental factors. Ignorance for MSME actors anticipates changes in the environment and does not have a marketing strategy that causes MSMEs to be less competitive compared to other products. SWOT analysis is an appropriate alternative to help MSMEs determine marketing strategies and anticipate changes in the business environment. Where the SWOT analysis can analyze Strengths, Weaknesses which are part of internal factors in MSMEs and Threats, Opportunities which are part of external factors or competitors. From this research, 4 marketing strategies were obtained for MSMEs to improve competitiveness, namely the MSME S-O Strategy to innovate, make products unique and utilize technology as a promotional and sales media. The W-O Strategy, MSMEs are required to always pay attention to the reluctance of market share and also consumers who demand MSMEs to continue to innovate on product value. S-T strategy, products produced by SMEs should have a characteristic value and provide protection to the product by making their own trademarks. The W-T Strategy, introduces products to areas outside the product cluster and the resulting products are packaged in an innovative way.

Keywords: Management, Marketing, Analysis, SWOT, MSME

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada saat ini menjalani keadaan yang cukup sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis. Persaingan semakin ketat sehubungan dengan besarnya arus perdagangan bebas berskala nasional ataupun internasional yang secara tidak langsung menciptakan persaingan dagang datang dari segala aspek.

Menurut peraturan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro Kecil Menengah terbagi atas 3 perbedaan, (a) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan ataupun badan usaha perorangan dengan aset maksimum sebesar Rp. 50 Juta dan omset sebesar maksimum sebesar Rp. 300 Juta, (b) Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif berdiri sendiri ataupun badan usaha perorangan yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan lain yang memiliki aset sebesar Rp. 50 Juta – Rp. 500 Juta dan omset Rp. 300 Juta – Rp. 2,5 Miliar, (c) Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh perorangan yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan lain yang memiliki aset sebesar Rp. 500 Juta – Rp. 10 Miliar dan omset Rp. >2,5 Miliar – Rp. 50 Miliar [1].

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berperan sebagai penyokong pertumbuhan perekonomian Indonesia yang memiliki peran perputaran perekonomian. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sendiri memiliki peran dan jumlah yang cukup besar pada penciptaan lapangan pekerjaan dan penyerapan tenaga kerja juga memiliki kontribusi pembentukan produk domestik bruto (PDB) [2]. Peranan UMKM yang besar memberikan penjelasan bahwa UMKM harus bisa ditingkatkan lebih baik lagi untuk kedepannya, UMKM dapat bertahan juga bersaing jika mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik, terkhususnya manajemen pemasaran.

Perubahan lingkungan sekitar atau bisnis merupakan sebuah keadaan yang sangat sulit untuk diprediksi, diperkirakan juga dipastikan di masa mendatang. UMKM tidak terlepas dari berbagai macam perubahan yang bersumber Lingkungan Internal juga Lingkungan Eksternal. Perubahan lingkungan tersebut memiliki dampak negative yang akan menjadi gangguan bagi UMKM dan dampak positif akan membantuk keberlangsungan atau perkembangan dari UMKM itu sendiri [3].

Strategi manajemen pemasaran untuk mengatasi perubahan lingkungan eksternal juga internal dapat dilihat dengan kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang. Analisis SWOT merupakan cara yang tepat untuk mengatasi permasalahan dalam manajemen pemasaran tersebut. Analisis SWOT didalam menghadapi permasalahan lingkungan membagi atas 2 tahap yakni Lingkungan Eksternal dengan mengetahui ancaman (Threats) apa saja dan peluang (Opportunities) yang dihadapi oleh pelaksana UMKM, Lingkungan Internal mengetahui kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) yang dimiliki oleh pelaksana UMKM tersebut. Dengan menggunakan analisis swot, mengetahui factor – factor lingkungan eksternal maupun lingkungan internal dapat sebagai acuan bagi UMKM untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan guna mamajukan daya saing pada UMKM.

Pada penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa factor – factor yang mempengaruhi UMKM meliputi pengadaan bahan, kemampuan tenaga kerja, stabilitas harga, asset, jumlah produksi dan jangka waktu berusaha [4]. Arif Rahmana, Yani Iriani, dan Rienna Oktarina menemukan bahwa hasil analisis matrik SWOT dengan analisis model kuantitatif untuk mendapatkan perumusan yang efektif, yaitu strategi ST yaitu strategi menggunakan kekuatan (strength) untuk mengatasi ancaman (threat) [5]. Berdasarkan permasalahan juga penjabaran diatas penelitian ini bertujuan untuk menentukan manajemen pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM, dimana proses manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian studi literatur yang dilakukan menggunakan metode diskriptif, dimana penelitian dilakukan dengan mendeskripsikan dan mengidentifikasi kelemahan, kekuatan, ancaman juga peluang yang dimiliki oleh UMKM. Teknik pengumpulan data dengan studi kepustakaan yang berasal dari berbagai sumber seperti buku, internet serta jurnal penelitian yang memiliki kesamaan topik dengan peneliti bahas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM pada umumnya membentuk klaster sendiri berdasarkan turun temurun yang dilakukan oleh keluarga pendahulunya. Pembentukan tempat lokasi usaha UMKM berdasarkan kemudahan didalam memperoleh bahan baku. Sebagai contoh pengrajin anyaman tikar dan bamboo berada diwilayah yang banyak memiliki perkebunan. Jenis usaha konveksi, border, perajin sepatu ataupun lainnya banyak berada dikota – kota besar, dikarenakan dekat dengan sumber bahan baku.

Secara umum UMKM tidak menggunakan sistem juga manajemen pemasaran secara khusus, Pemasaran yang dilaksanakan selama ini dilakukan dengan metode konvensional dengan hanya memajang produk pada toko yang dimiliki atau sesekali pada acara pameran yang dilakukan oleh dinas ataupun instansi yang membina UMKM. Hal tersebut dapat dimaklumi dikarenakan kurangnya pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Selain itu pembinaan yang dilakukan oleh instansi terhadap pelaku UMKM juga tidak merata, karena masih banyaknya UMKM yang tidak membuka diri juga sedikitnya informasi yang mereka dapatkan.

Strategi pemasaran UMKM dipengaruhi secara signifikan oleh informasi lingkungan UMKM berupa pesaing, masyarakat dan pelanggan. Dengan demikian pertimbangan lingkungan UMKM dalam menentukan strategi pemasaran sangatlah penting seperti strategi produk, strategi promosi, strategi harga dan strategi distribusi. Strategi pemasaran dalam bisnis adalah suatu cara agar mendapatkan hasil sesuai dengan diharapkan. Strategi ini dilaksanakan untuk mengantisipasi masalah – masalah juga kesempatan pada masa depan pada kondisi yang tepat secara sistematis, rasional, kritis. Strategi pemasaran mengartikulasikan rencana yang digunakan pada sumberdaya juga keunggulan UMKM untuk merealisasikan tujuan yang diharapkan.

Keunggulan yang didapat pada pelaku UMKM bergantung pada UMKM tersebut mengetahui bisnis mereka. UMKM menyadari bahwa selalu terdapat perubahan pada lingkungan, sehingga UMKM harus bisa beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Lingkungan bisnis terbagi menjadi dua lingkungan, yaitu lingkungan eksternal berupa lingkungan jauh dan lingkungan industry, serta lingkungan internal berupa aspek – aspek yang terdapat pada perusahaan atau UMKM. Untuk mengatasi permasalahan strategi pemasaran tersebut perlu dilakukannya pemberdayaan terhadap UMKM, dimana strategi tersebut merupakan alat yang digunakan pada UMKM untuk bersaing dengan pelaku UMKM lainnya. Strategi adalah masalah pilihan menentukan di mana dan bagaimana cara berkompetisi, memprioritaskan pasar, pelanggan, merek dan produk yang dapat difokuskan. Memaknai strategi untuk berdaya saing sangatlah penting untuk keberhasilan bisnis.

Pemilik bisnis dapat menciptakan persepsi ini dengan berbagai cara. Perusahaan kecil kadang-kadang mencoba menciptakan daya saing dengan menawarkan harga terendah. Pendekatan ini mungkin dapat digunakan untuk berbagai produk dan jasa terutama yang dipandang pelanggan sebagai komoditi, tetapi harga dapat menjadi kriteria yang berbahaya untuk membangun daya saing

Untuk membangun daya saing, perusahaan atau pelaku usaha harus menggunakan keunggulan khusus melalui empat tingkatan keterlibatan pelanggan yaitu customer awareness, customer sensitivity, customer alignment, customer partnership. Selain itu guna mendapatkan kepuasan pelanggan yang baik, banyak pengusaha kecil banyak melihat pada sumber penting untuk meningkatkan daya saing, yaitu (a) fokus pada pelanggan; (b) kesetiaan pada mutu; (c) perhatian terhadap kenyamanan; (d) konsentrasi terhadap inovasi; (e) dedikasi pada pelayanan; dan (f) tekanan pada kecepatan. Mengetahui strategi pemasaran dan strategi bisnis untuk keunggulan bersaing merupakan hal penting guna keberhasilan strategi pemasaran. Untuk meningkatkan strategi pemasaran, pakar pemasaran ikut terlibat dalam tiga hal penting (1) turut serta pada proses analisis penentuan perencanaan strategis; (2) Turut andil pada tim unit bisnis bersama-sama dengan lainnya melayani konsumen; dan (3) meningkatkan serta menjalankan rencana pemasaran strategis pada pasar.

Analisis kompetitif juga komparatif berguna bagi usaha kecil untuk mengetahui pesaing serta mengetahui kekuatan juga kelemahannya. Mengetahui dan memahami kegiatan para pesaing pelaku bisnis, membuat usaha kecil akan lebih memahami produk atau jasa apa saja yang tepat untuk dipasarkan kepada konsumen termasuk cara memasarkannya. Analisis pesaing dapat diawali dengan melakukan pengumpulan informasi tentang mereka. Informasi bisa diperoleh dari brosur produk atau jasa yang ditawarkan ke konsumen yang disebar pada situs website, pameran dagang atau menggali dari pendapat pelanggan tentang produk para pesaing usaha yang sejenis terdapat empat jenjang yang dapat dilakukan untuk menganalisis pesaing secara mendalam, yaitu:

1. Mengenal pesaing. Seperti diketahui pesaing memiliki pesaing utama (tingkat pertama), pesaing sekunder (tingkat kedua) dan pesaing tidak langsung. Pesaing utama merupakan yang secara langsung memungkinkan menjadi penghambat untuk mendapatkan konsumen baru. Pesaing seperti ini mengambil atau bahkan menguasai pasar produk dan jasa usaha kecil, sedangkan pesaing sekunder dan pesaing tidak langsung merupakan pesaing yang menjual produk spesifik
2. Analisis kelebihan dan juga kelemahan pesaing. Setelah mengetahui siapa yang menjadi pesaing, selanjutnya menentukan kekuatan yang terdapat pada pesaing dan mengetahui kelemahan para pesaing. Analisis bisa dimulai dengan menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan: Mengapa para pelanggan membeli dari mereka (pesaing)? Apakah karena harga? Nilai? Pelayanan? Kemudahan? Reputasi? Keterampilan? Personil (karyawan)? Atau apa saja yang dianggap penting dan berguna bagi pengusaha kecil. Analisis semacam ini sangat perlu mengingat persepsi pelanggan mungkin lebih penting daripada kenyataan
3. Mencermati peluang dan ancaman. Berbeda dengan kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman lebih unpredictable. Hal ini karena peluang dan ancaman ditempatkan dalam kategori yang luas berupa perkembangan teknologi, tindakan peraturan atau hukum, faktor-faktor ekonomi atau bahkan suatu kemungkinan pesaing baru
4. Menetapkan kedudukan usaha kecil. Setelah menganalisis kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman maka pengusaha kecil dituntut untuk merumuskan kedudukan usahanya dengan cara menetapkan peringkat para pesaing. Apabila hal ini dilakukan dengan seksama maka akan terlihat gambaran yang semakin jelas tentang posisi usaha kecil di tengah persaingan.

Tujuan analisis pasar adalah untuk melihat daya saing masing-masing perusahaan dalam suatu industri. Oleh sebab itu, pangsa pasar merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menguasai jumlah penjualan dalam suatu industri. Jika pangsa pasar yang dikuasai terus berkembang berarti perusahaan memenangkan persaingan dan sebaliknya bila pangsa pasar perusahaan menurun, berarti perusahaan telah kalah dalam persaingan (kecuali perusahaan yang memunyai strategi relung pasar.

Agar mampu bersaing, maka usaha kecil harus memiliki keunggulan terhadap pesaing dengan menawarkan nilai lebih besar kepada konsumen, dengan harga lebih rendah maupun memberikan manfaat lebih besar karena harga lebih tinggi. Setidaknya terdapat empat model identifikasi keunggulan bersaing yang dapat dilakukan oleh pengusaha kecil terhadap pesaing yaitu:

1. Diferensiasi produk, sebuah perusahaan dapat mendiferensiasikan produk secara fisik berdasarkan atribut seperti konsistensi, keawetan, keandalan atau dapat diperbaiki.
2. Diferensiasi servis, sebagai tambahan dari membedakan produk secara fisik, pengusaha kecil dapat juga membedakan servis yang menyertai produk. Beberapa pengusaha memperoleh keunggulan bersaing lewat penyerahan yang cepat, nyaman atau cermat.
3. Diferensiasi personil, perusahaan dapat meraih keunggulan yang sangat bersaing lewat mempekerjakan dan melatih orang yang lebih baik ketimbang yang bekerja di pengusaha pesaing. Jadi, pengusaha kecil menikmati reputasi luar biasa sebagian besar karena keramahan karyawan, sopan, profesional dan berpengetahuan luas, serta karyawan yang bersahabat dan bersemangat. Diferensiasi personil mengharuskan pengusaha kecil menyeleksi secara hati-hati orang yang akan berhubungan dengan pelanggan dan benar-benar melatih mereka.
4. Diferensiasi citra, ketika pesaing menawarkan bentuk yang serupa, pembeli mungkin menganggap berbeda berdasarkan pada citra perusahaan atau merek. Jadi, perusahaan berusaha untuk menegakkan citra yang membedakan mereka dari pesaing. Suatu citra perusahaan atau merek harus menyampaikan manfaat khusus dan memosisikan produk tersebut. Mengembangkan citra yang kuat dan berbeda menuntut kreativitas dan kerja keras seorang entrepreneurship khususnya pengusaha kecil.

Untuk menentukan strategi pemasaran dan mengetahui daya persaingan UMKM Analisa SWOT merupakan salah satu rekomendasi yang digunakan dimana Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) dapat digunakan untuk mengevaluasi kesempatan dan tantangan di lingkungan bisnis maupun pada lingkungan internal perusahaan. Untuk memudahkan dalam implementasi analisis SWOT diperlukan konstruksi matriks SWOT, dengan mengkombinasikan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Matriks SWOT disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	STRENGTHS (S) (Daftar semua kekuatan yang dimiliki)	WEAKNESSES(W) (Daftar semua kelemahan yang dimiliki)
OPPORTUNITIES (O) (Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi)	Strategi SO (Growth)	Strategi WO (Stability)
THREATS (T) (Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi)	Strategi ST (Diversification)	Strategi WT (Defend)

Dari matriks analisis SWOT pada Tabel 1, diidentifikasi terdapat 4 (empat) strategi, yaitu: Pertama, strategi SO merupakan strategi untuk menggunakan semua kekuatan yang dimiliki guna memanfaatkan peluang. Kedua, strategi WO merupakan strategi untuk memperbaiki semua kelemahan dengan menggunakan peluang. Ketiga, strategi ST merupakan strategi memanfaatkan semua kemampuan untuk menghindari semua ancaman. Keempat, strategi WT merupakan strategi menekan kelemahan dan mencegah semua ancaman.

Tabel 2. Analisis SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	<u>STRENGTHS (S)</u> <ol style="list-style-type: none"> Memiliki Segmentasi dan Target Pasar Memiliki Lokasi Yang Strategis Harga Yang Bersaing Promosi Produk Segala Kalangan Memiliki Konsumen Tetap Invansi Produk Pengakuan Produk 	<u>WEAKNESSES(W)</u> <ol style="list-style-type: none"> Area Pemasaran Yang Terbatas Kurangnya Pemanfaatan Teknologi Sebagai Pemasaran Pengemasan Produk Kurang Menarik Kurangnya Pemahaman Strategi Pemasaran. Kurangnya Pembinaan
<u>OPPORTUNITIES (O)</u> <ol style="list-style-type: none"> Produk Sudah Dikenal Sebagai Hasil Khas. Perkembangan Teknologi Memberikan Pemasaran Produk Lebih Menyebar Penjualan Produk Bisa Dilakukan Online Menciptakan Produk – Produk Baru. 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan Inovasi Produk dan Menciptakan Produk Baru Untuk Memperkuat Posisi Daya Saing. Membentuk Ciri Khas Atas Produk. Melakukan Promosi dan Penjualan Dengan Pemanfaatan Perkembangan Teknologi 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan Pemasaran dan Memperkenalkan Produk Diluar Daerah Dengan Memanfaatkan Teknologi. Memperhatikan dan Memenuhi Keinginan Pasar Juga Konsumen. Melakukan Inovasi Pada Produk
<u>THREATS (T)</u> <ol style="list-style-type: none"> Pelaku Usaha Memproduksi Produk Yang Sama. Memakai Merk Dari Brand Yang Sudah Ternama Produk Tidak Bersaing Dengan Pelaku Usaha Lain Promosi Tidak Menarik 	<ol style="list-style-type: none"> Membuat Ciri Khas Yang Menonjol Pada Produk Melakukan Inovasi Pada Promosi Produk Membuat Proteksi Pada Produk 	<ol style="list-style-type: none"> Memperkenalkan Produk Pada Klaster Wilayah Membuat Kemasan dan Produk Yang Inovatif Berdasarkan Dengan Khas Produk.

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

- Melakukan Inovasi Produk dan Menciptakan Produk Baru Untuk Memperkuat Posisi Daya Saing.
- Membentuk Ciri Khas Atas Produk.
- Melakukan Promosi dan Penjualan Dengan Pemanfaatan Perkembangan Teknologi

Inovasi produk adalah strategi utama bagi UMKM, karena konsumen menginginkan produk yang senantiasa berkembang nilai fungsionalnya. Pelaku UMKM harus bisa melakukan survei pasar dan mempersiapkan pada keinginan konsumen yang berubah. Inovasi pada produk sebaiknya dilakukan secara berkala. Banyak yang dapat dilaksanakan untuk mendapatkan ide pada inovasi produk. Saat ini penggunaan teknologi informasi seperti internet bukan hal baru. Dengan memanfaatkan internet, pelaku UMKM bisa mengakses informasi yang tersedia di seluruh dunia. Pelaku UMKM disarankan mengeluarkan sedikit dana guna membuat penelitian dan pengembangan dengan tujuan keberhasilan kegiatan inovasi produknya. Pada kegiatan ini, perlu dilakukan kerjasama dengan instansi pemerintah ataupun swasta dan perguruan tinggi guna melakukan pemanfaatan teknologi sehingga pelaku UMKM dapat melakukan inovasi produk

berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, dengan menggunakan teknologi informasi dapat digunakan sebagai media promosi serta penjualan produk, sehingga untuk wilayah yang berada diluar kluster UMKM dapat mengakses produk yang ditawarkan. Keberadaan UMKM dapat pula dijadikan sumber belajar bagi perguruan tinggi, sehingga mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh untuk kemajuan UMKM.

Kelemahan yang sering terjadi pada UMKM adalah kurang percaya pada produk yang dihasilkan, yang menyebabkan cenderung memanfaatkan merk asing bagi produknya. Hal tersebut tidak sepenuhnya salah bagi pelaku UMKM semata, namun hal tersebut juga merupakan turut andil konsumen dalam mengecilkan nilai produk UMKM. Keadaan ini semakin parah dengan meningkatnya persaingan produk asing yang memberikan produk imitasi asing dengan kualitas lebih bagus dari kualitas produk lokal tetapi harga yang ditawarkan cukup minim. Pada situasi seperti ini, pemerintah dan masyarakat dihimbau untuk mendukung produk UMKM, sehingga pelaku UMKM mempunyai keberanian untuk memproduksi menggunakan merk dagang sendiri.

Strategi W-O yang dapat direkomendasikan:

1. Melakukan Pemasaran dan Memperkenalkan Produk Diluar Daerah Dengan Memanfaatkan Teknologi.
2. Memperhatikan dan Memenuhi Keinginan Pasar Juga Konsumen.
3. Melakukan Inovasi Pada Produk.

Produk UMKM cenderung tidak memiliki daya saing dengan produk dari wilayah lain diluar klusterisasi, dan memiliki konsumen sendiri. Meskipun beberapa produk memiliki ciri khas tersendiri yang dikenal masyarakat di wilayah lain. Tetapi, kurangnya promosi pada daerah lain yang menyebabkan masyarakat dari daerah lain kurang mengenal produk tersebut. Tidak banyak UMKM yang memiliki atau mendapatkan pembinaan. Bagi UMKM yang berada pada binaan instansi tertentu, merupakan sebuah keuntungan, dikarenakan dapat turut serta pada beragam kegiatan promosi yang dilakukan baik di dalam ataupun luar negeri. Kegiatan tersebut merupakan sebuah keuntungan, selain memberikan banyak fasilitas. Tetapi UMKM tersebut jangan berkecil hati, dikarenakan masih terdapat kesempatan lain, dengan catatan UMKM tersebut diharuskan berusaha mendapatkan informasi lebih tentang kegiatan yang dapat diikuti untuk memperkenalkan produk pada daerah lain. Selain mempromosikan produk, hal yang perlu diperhatikan lainnya adalah mengetahui keinginan pasar dan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Pangsa pasar dan keinginan konsumen yang berubah – ubah menyebabkan kecenderungan siklus hidup produk semakin memendek, kebosanan konsumen terhadap produk yang tidak terdapat perubahan, mengharuskan produsen jeli untuk memikirkan bagaimana memperpanjang siklus hidup produk tersebut, hal ini yang menyebabkan produsen atau pelaku UMKM senantiasa untuk melakukan inovasi pada produk yang dimiliki.

Strategi S-T yang dapat direkomendasikan adalah:

1. Membuat Ciri Khas Yang Menonjol Pada Produk
2. Melakukan Inovasi Pada Promosi Produk
3. Membuat Proteksi Pada Produk

Banyak produk pelaku UMKM memiliki ciri khas berdasarkan kalsterisasi UMKM dan daerah asal UMKM. Banyak pelaku UMKM menghasilkan produk yang bercirikan daerah masing - masing, seharusnya dapat lebih menonjolkan ciri khas daerah tersebut. Selain itu, melakukan inovasi pada promosi yang dilakukan terhadap konsumen dengan menyajikan promosi yang menarik nantinya akan menarik minat beli konsumen. Dan tak lupa pula untuk memproteksi produk bagi pelaku UMKM dengan membuat merk dagang, dimana hal ini berguna untuk mencegah hasil karya dilagiat oleh pelaku UMKM lain.

Strategi W-T yang dapat direkomendasikan meliputi:

1. Memperkenalkan Produk Pada Kluster Wilayah
2. Membuat Kemasan dan Produk Yang Inovatif Berdasarkan Dengan Khas Produk.

UMKM senantiasa membuat kluster dikarenakan beberapa alasan, seperti kegiatan yang dilakukan turun temurun pada daerah tersebut, ketersediaan bahan baku dengan sumber serta hal lainnya. Kluster tersebut merupakan sebuah keuntungan, karena konsumen mengenal daerah tersebut dengan ikon atau ciri khas pada produk. Pelaku UMKM bekerjasama dengan pemerintah harus bisa memanfaatkan keuntungan tersebut sehingga bisa dikenal lebih luas lagi. Pada umumnya konsumen membeli sebuah produk berdasarkan dengan nilai kemasan pada produk tersebut. Hal ini menuntut Pelaku UMKM untuk bisa membuat kemasan yang menarik dan inovatif guna memikat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga dengan melihat kemasan produk, konsumen mengetahui bahwa itu merupakan produksi UMKM tertentu. Tetapi tetap tidak mengenyampingkan kualitas dari produknya tersebut.

4. KESIMPULAN

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

1. Analisis SWOT dapat dilakukan untuk melakukan analisis terhadap faktor – faktor lingkungan Eksternal juga Lingkungan Internal bagi pelaku UMKM. Selain itu, Analisis SWOT juga dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran pada UMKM.

2. UMKM dapat menerapkan strategi pemasaran S-O dengan melakukan inovasi pada produk, membuat ciri khas produk berdasarkan klaster wilayah dan memanfaatkan teknologi untuk melakukan promosi juga penjualan produk agar lebih dikenal oleh konsumen diluar klaster wilayah.
3. Strategi W-O meliputi pelaku UMKM untuk senantiasa memperhatikan keinginan pasar dan keinginan konsumen, keinginan pasar dan konsumen yang berubah – ubah menuntut pelaku UMKM untuk melakukan inovasi pada jangka waktu tertentu. Tidak terdapat inovasi pada produk akan menyebabkan nilai jual pada UMKM tersebut akan menurun dan bahkan tidak memiliki nilai.
4. Melakukan strategi pemasaran S-T memberikan ciri khas yang menonjol pada produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM dan juga melakukan proteksi pada produk dengan membuat merk dagang agar produk tidak diplagiat oleh pelaku UMKM lainnya.
5. Pemasaran dengan strategi W-T menuntut bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan hasil produk pada daerah lain diluar kalsterisasi agar kiranya produk dikenal tidak hanya pada lingkungan klaster tersebut. Kemudian kemasan produk yang inovatif akan membuat produk lebih memiliki nilai.

DAFTAR PUSTAKA

- GoUKM.ID, "GoUKM.ID," GoUKM Group, 15 September 2016. [Online]. Available: <https://goukm.id/apa-itu-ukm-umkm-startup/>. [Accessed 24 Februari 2020].
- A. Setyobudi, "Peran Serta Bank Indonesia Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)," Buletin Hukum Perbankan Dan Kebanksentralan, vol. 5, no. 2, pp. 29-35, 2007.
- A. Ramadhan and F. R. Sofiyah, "Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi McDonald's Ring Road)," Media Informasi Manajemen, vol. 1, no. 4, 2013.
- L. Bismala, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Umkm Di Sumatera Utara Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," Jurnal Pembangunan Perkotaan, vol. 2, no. 2, pp. 126-134, 2014.
- A. Rahmana, Y. Iriani and R. Oktarina, "Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan," Jurnal Teknik Industri, vol. 13, no. 1, pp. 14-21, 2012.
- S. M. Prof. Dr. Satria Bangsawan, Manajemen Pemasaran Usaha Kecil Kasus Industri Pengolahan Makanan dan Ritel, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.