



Strategi Bisnis UMKM Bakso Mitra Dalam Menghadapi Kompetitor di Desa Riau Kabupaten Bangka

Liza Agustina^a, Mulyati^b, Mochamad Heru Riza Chakim^c

^aUniversitas Terbuka, lizaagustina0308@gmail.com

^bUniversitas Raharja, mulyati@raharja.info

^cUniversitas Raharja, heru.riza@raharja.info

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received 29-11-2022

Revised 04-12-2022

Accepted 08-12-2022

Keywords:

SWOT analysis,
Business strategy,
MSME

ABSTRACT

This study aims to determine the MSME business strategy of meatball Mitra in dealing with competitors in Riau village. This research is a direct survey from the field. This study uses a qualitative descriptive research method. Data collection techniques by way of interviews, filling out questionnaires, and observation. This study uses SWOT analysis which looks at strengths and weaknesses which are internal environmental factors, opportunities and threats which are external environmental factors and identifies the concept of the marketing mix. The results of this analysis are seen from the perspective of implementing strengths and opportunities that the position of MSME meatball Mitra is in a high position, while from the perspective of weaknesses and threats the implementation is in a stable position. From this point of view, the position of MSME meatball Mitra is at its peak where they can be said to be experiencing growth and development. To survive in the current era of intense competition, MSME meatball Mitra can use the SWOT strategy, namely implementing the SO (Strength Opportunity) strategy, where MSME meatball Mitra has strengths that can be used to maximize opportunities and apply the concept of the marketing mix (marketing mix).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis UMKM bakso Mitra dalam menghadapi para kompetitor di desa Riau. Penelitian ini merupakan survei langsung dari lapangan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan data dengan cara wawancara, pengisian kuesioner, dan observasi. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang melihat dari sudut pandang kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness)

yang merupakan faktor lingkungan internal, peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang merupakan faktor lingkungan eksternal dan mengidentifikasi konsep bauran pemasaran (marketing mix). Hasil dari analisis ini dilihat dari sudut pandang kekuatan (strength) dan peluang (opportunities) mengimplementasi bahwa posisi UMKM bakso Mitra berada di posisi tinggi, sedangkan dilihat dari sudut pandang kelemahan (weakness) dan ancaman (threats) mengimplementasi di posisi stabil. Dilihat dari sudut pandang ini posisi UMKM bakso Mitra berada pada puncak yang dimana mereka dapat dikatakan mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Untuk tetap dapat bertahan di era persaingan yang ketat sekarang UMKM bakso Mitra dapat menggunakan strategi SWOT yaitu menerapkan strategi SO (Strength Opportunity), dimana UMKM bakso Mitra memiliki kekuatan yang dapat dipakai untuk memaksimalkan peluang dan menerapkan konsep bauran pemasaran (marketing mix).

PENDAHULUAN

Keberhasilan suatu sektor usaha dapat dilihat dari tingkat pemasaran produknya. Suatu perusahaan tidak hanya memasarkan produk ke hanya satu departemen saja tapi ke beberapa departemen lain. Perusahaan harus dapat melihat peluang dengan meriset pasar untuk dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Pentingnya membangun *relationship* dengan konsumen membuat suatu perusahaan lebih dikenal oleh banyak orang. Perusahaan harus menyusun strategi dan perencanaan pasar. Strategi merupakan sebuah keputusan atau tindakan yang menentukan kinerja jangka panjang suatu perusahaan (Robbins dan Coulter, 2015). Dalam pengambilan keputusan atau tindakan yang menentukan kinerja jangka panjang suatu perusahaan, perusahaan harus melihat dari segi faktor lingkungan dan kebutuhan masyarakat. Dalam pengambilan keputusan tersebut pelaku usaha seringkali menemukan suatu kondisi ketidakpastian. Faktor ketidakpastian itu bisa berasal dari lingkungan dan kebutuhan masyarakat yang cenderung berubah-ubah. Agar suatu usaha dapat terus bertahan dan berkembang maka harus dilakukan berbagai upaya seperti menyesuaikan pada kondisi lingkungan dan memenuhi akan kebutuhan masyarakat.

Meningkatnya persaingan antar perusahaan dalam menghadapi para kompetitor merupakan suatu hal yang harus dihadapi oleh perusahaan. Suatu perusahaan harus bisa berfokus untuk memenangkan persaingan, jika perusahaan tidak berfokus untuk memenangkan persaingan maka perusahaan tersebut tentu akan tertinggal jauh dari para kompetitornya. Tingkat persaingan di identifikasikan oleh

seberapa unggul persaingan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Menurut Porter (2007) daya saing merupakan segala kemampuan yang digunakan oleh perusahaan untuk bersaing pada setiap segmen pasar. Porter berpendapat bahwa daya saing merupakan suatu hal yang penting karena: (1) dapat mendorong produktivitas suatu usaha dan meningkatkan kemampuan bersaing pelaku usaha, (2) dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, seperti kenaikan kapasitas ekonomi ataupun kuantitas dari pelaku usaha sehingga meningkatkan pertumbuhan ekonomi, (3) percaya bahwa mekanisme pasar dapat meningkatkan efisiensi bagi pelaku usaha.

Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2021) diperkirakan para pelaku UMKM di Indonesia berkisar antara 64,19 juta. Dengan lebih banyaknya jumlah pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) yang mencapai kisaran 64,13 juta atau setara dengan 99,92 persen dari semua industri usaha. UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil Menengah. Istilah ini sangat tidak asing lagi di telinga masyarakat. Karena sebagian dari mereka merupakan pelaku UMKM. Istilah kata UMKM itu sendiri merupakan istilah yang sering dipakai dalam dunia perekonomian yang menuju kepada suatu usaha yang dimiliki oleh satu orang ataupun dimiliki oleh suatu badan usaha bersama dengan memenuhi standar kriteria yang telah diatur oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008.

Bakso merupakan salah satu kuliner yang sangat digemari banyak orang, baik dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa. UMKM Bakso Mitra ini sendiri terletak di Desa Riau Kecamatan Riau Silip Kabupaten Bangka. UMKM bakso Mitra merupakan usaha kuliner yang berdiri dari tahun 2012 hingga bertahan sampai sekarang. UMKM bakso Mitra buka setiap hari mulai pukul 09.00 hingga pukul 21.00 WIB. Harga yang ditawarkan oleh UMKM bakso Mitra cukup terjangkau, mulai dari Rp. 10.000 hingga Rp. 30.000 perpersinya. UMKM bakso Mitra bisa menjual sampai ratusan mangkok dalam sehari. Nama Mitra itu sendiri diambil dari nama pemiliknya sendiri. Pemilik merupakan seorang rantauan dari Jawa dan merantau ke Bangka untuk mencari pekerjaan. Pemilik pernah bekerja sebagai karyawan di salah satu usaha bakso. Selama menjadi karyawan pemilik mendapatkan banyak pengalaman dan banyak belajar bagaimana caranya membuat bakso. Hingga pada akhirnya pemilik memilih untuk resign dari pekerjaannya dan memilih membuka usaha bakso sendiri. Berawal dari niat dan tekad yang kuat pemilik mulai mendirikan usahanya dengan menyewa tempat dan bermodal awal Rp. 20.000.000. Awal mula usahanya berdiri pemilik hanya membuat dua varian bakso yaitu bakso urat dan bakso telur. Seiring kemajuan usahanya pemilik mulai berinovasi membuat varian bakso lain, seperti bakso kelenger mercon, bakso jumbo, bakso beranak, bakso keju, dan bakso rusuk. Dengan penyajian yang sangat unik yaitu disajikan menggunakan prasmanan yang membuat konsumen bisa melihat langsung cara penyajian dan peracikan bahan dalam satu porsi bakso. Pemilik berinovasi untuk mengembangkan usahanya untuk meningkatkan penjualan dan bisa memenuhi kebutuhan akan kepuasan pelanggan.

UMKM bakso di desa Riau menunjukkan terjadinya peningkatan yang sangat signifikan. Persaingan begitu sangat ketat, ruang lingkup bisnis yang selalu berubah-ubah dengan begitu cepat. Di era persaingan yang ketat sekarang UMKM bakso Mitra

dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat agar usaha mereka tetap bertahan. Selain menggunakan strategi SO (*Strength Opportunity*) bisa juga menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dikendalikan dan dikelola untuk mencapai suatu kepuasan bagi pelanggan dan tujuan dari perusahaan (Peter and Donnelly, Jr, 2007).

Selain persaingan yang ketat, perubahan selera konsumen yang cenderung berubah-ubah membuat UMKM bakso Mitra harus bisa berinovasi dalam pembuatan produk. Dengan cita rasa yang berbeda, variasi isian dan tampilan produk yang sedikit unik membuat suatu kepuasan bagi pelanggan. UMKM bakso Mitra juga diharuskan tidak hanya sekedar berjualan dan memperoleh keuntungan saja tapi mereka juga diharuskan melakukan berbagai inovasi, strategi, perencanaan, dan keterampilan yang tinggi agar mereka bisa bersaing dengan sehat dan bisa memenuhi kebutuhan akan kepuasan pelanggan.

UMKM bakso Mitra harus pintar melihat peluang dan mencari target pasar sasaran yang tepat. Misalnya dengan membuka cabang baru di beberapa wilayah agar lebih banyak mendapatkan pelanggan. UMKM bakso Mitra harus dengan gencar mempromosikan produknya melalui berbagai media seperti memposting di *story* whatsapp, instagram, facebook dan melakukan promosi lewat media offline seperti penyebaran brosur dan promosi dari mulut ke mulut. Agar bisa lebih banyak mendapatkan pelanggan setiap harinya UMKM bakso Mitra melakukan sistem pengantaran, misalnya dengan menggunakan sistem antar jarak wajar.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Bisnis UMKM Bakso Mitra Dalam Menghadapi Para Kompetitor di Desa Riau Kabupaten Bangka”. Dari permasalahan yang terjadi dapat diidentifikasi strategi bisnis UMKM bakso Mitra dalam menghadapi para kompetitor di Desa Riau Kabupaten Bangka.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bisnis UMKM bakso Mitra dalam menghadapi para kompetitor di Desa Riau Kabupaten Bangka dengan menggunakan metode analisis SWOT dan bauran pemasaran (*marketing mix*).

METODA PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dimana data diperoleh langsung dari hasil wawancara, pengisian kuesioner, dan observasi. Analisis ini menggunakan metode analisis SWOT dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Analisis SWOT merupakan perbandingan antara variabel kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*) (Gurel & Tat, 2017). Untuk menyusun sebuah matriks SWOT langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut: (1) Membuat daftar indikator dari variabel lingkungan internal (*strength, weakness*) dan eksternal (*opportunities, threats*) UMKM bakso Mitra. Indikator memiliki jumlah 3 sampai 15, (2) Menetapkan skor atau bobot di setiap kategori indikator dengan melakukan perbandingan kapasitas antara satu kategori indikator dengan kategori indikator yang lain. Maksimal bobot yang dikasih untuk masing-masing kategori

indikator berkisar dari angka 1 sampai 100%, (3) Melakukan pengisian nilai dengan cara melihat seberapa besar pengaruh yang dibagikan oleh setiap indikator terhadap tujuan yang ingin dicapai oleh UMKM bakso Mitra. Skor pembobotan untuk setiap indikator yaitu dari angka 1-5, (4) Menghitung lalu menjumlahkan nilai tertimbang pada setiap kategori variabel dan kategori indikator. Nilai tertimbang adalah hasil dari dikalikannya skor atau bobot dan nilai dari setiap kategori indikator. Setelah mengetahui hasil dari nilai tertimbang kemudian langkah selanjutnya menjumlahkannya agar mendapatkan total dari nilai tertimbang (5) Menempatkan posisi UMKM bakso Mitra pada salah satu kuadran matriks SWOT, yaitu kuadran I, kuadran II, kuadran III, dan kuadran IV. Lalu langkah selanjutnya menetapkan strategi bersaing yang diimplementasikan berdasarkan posisi yang diduduki UMKM bakso Mitra. Untuk perhitungan tersebut dihitung terlebih dahulu selisih nilai tertimbang antara variabel kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) UMKM bakso Mitra dan menghitung selisih nilai tertimbang antara peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

Jika selisih kedua nilai tertimbang UMKM bakso Mitra positif, maka posisi UMKM bakso Mitra terletak pada kuadran I, sehingga mengharuskan UMKM bakso Mitra menerapkan strategi pertumbuhan. Jika nilai tertimbang peluang (*opportunities*) lebih besar daripada ancaman (*threats*) dan nilai tertimbang kekuatan (*strength*) lebih kecil daripada kelemahan (*weakness*), maka posisi UMKM bakso Mitra terletak pada kuadran II, sehingga mengharuskan UMKM bakso Mitra menerapkan strategi stabilisasi. Jika selisih kedua nilai tertimbang UMKM bakso Mitra negatif, maka posisi UMKM bakso Mitra terletak pada kuadran III, sehingga mengharuskan UMKM bakso Mitra menerapkan strategi penyelamatan. Jika nilai tertimbang peluang (*opportunities*) lebih kecil daripada ancaman (*threats*) dan nilai tertimbang kekuatan (*strength*) lebih besar daripada kelemahan (*weakness*), maka posisi UMKM bakso Mitra terletak pada kuadran IV, sehingga mengharuskan UMKM bakso Mitra menerapkan strategi diversifikasi.

Analisis ini menggunakan empat komponen strategi dalam matriks TOWS sebagai berikut:

Tabel 1.1
Matriks Tows

Internal	Kekuatan (<i>strength</i>)	Kelemahan (<i>weakness</i>)
Eksternal		
Peluang (<i>opportunities</i>)	Strategi SO	Strategi WO
Ancaman (<i>threats</i>)	Strategi ST	Strategi WT

Sumber: Wehrich (1982)

Weihrich (1982) menjelaskan, Strategi SO bertujuan dimana suatu usaha memiliki kekuatan yang dapat dipakai untuk memaksimalkan peluang, Strategi WO bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dan memaksimalkan peluang, Strategi ST bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan ancaman, Strategi WT bertujuan untuk meminimalisasi kelemahan dan ancaman.

Untuk mengidentifikasi bauran pemasaran (*marketing mix*) variabel-variabel yang dapat digunakan menurut Tull dan Kahle (1990) dan Waterschoot dan Van den Bulte (1992) sebagai berikut:

1. Produk (*product*)
Diimplementasikan untuk memberikan pilihan kepada pelanggan akan kebutuhannya.
2. Harga (*price*)
Diimplementasikan untuk menentukan seberapa besar harga barang.
3. Tempat (*place*)
Diimplementasikan untuk menentukan dimana posisi barang tersedia.
4. Promosi (*promotion*)
Diimplementasikan untuk memberitahu pelanggan tentang produk yang dijual.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT UMKM Bakso Mitra

Analisis ini dilihat dari sudut pandang kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*). Kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) merupakan faktor lingkungan internal, sedangkan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) merupakan faktor lingkungan eksternal. Variabel-variabel ini meliputi kualitas produk, pemasaran produk, peningkatan kosumen, dan tingkat persaingan usaha. Hasil dari analisis ini ditunjukkan melalui tabel berikut.

Tabel 1.2
Total Nilai Tertimbang UMKM Bakso Mitra

Kategori Variabel dan Indikator	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
Kekuatan (<i>strength</i>)			
Karyawan loyal terhadap pekerjaan	0,10	3	0,30
Kualitas produk	0,25	4	1,00
Segmentasi pasar yang luas	0,20	3	0,60
Harga terjangkau	0,20	5	1,00
Produk yang bervariasi	0,15	3	0,45
Cita rasa produk yang enak	0,30	5	1,50
Lokasi strategis	0,30	5	1,50
Total			6,35

Kelemahan (<i>weakness</i>)			
Pelayanan yang kurang	0,30	3	0,90
Produk hanya dikenal masyarakat sekitar	0,10	4	0,40
Kondisi tempat kurang luas	0,10	2	0,20
Pemasaran belum tersebar luas	0,10	4	0,40
Belum memiliki cabang	0,15	5	0,75
Total			2,65
Peluang (<i>opportunities</i>)			
Konsumen loyal terhadap produk	0,35	4	1,40
Perekonomian konsumen meningkat	0,25	4	1,00
Peningkatan konsumen	0,35	4	1,40
Selera konsumen pada produk	0,15	3	0,45
Konsumtif terhadap produk tinggi	0,25	5	1,25
Total			5,50
Ancaman (<i>threats</i>)			
Daya saing	0,30	4	1,20
Penurunan pembelian produk	0,30	4	1,20
Kurangnya segmentasi pasar	0,10	3	0,30
Persaingan harga	0,25	4	1,00
Perekonomian konsumen tidak stabil	0,25	4	1,00
Cita rasa produk yang kurang	0,20	3	0,60
Total			5,30

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, nilai tertimbang kekuatan (*strength*) lebih besar dari nilai tertimbang kelemahan (*weakness*) dan nilai tertimbang peluang (*opportunities*) lebih besar dari nilai tertimbang ancaman (*threats*). Hasil dari nilai tertimbang diatas ditunjukkan melalui tabel berikut.

Tabel 1.3
Selisih Nilai Tertimbang UMKM Bakso Mitra

Nilai Tertimbang Kekuatan (<i>strength</i>) UMKM Bakso Mitra	6,35
Nilai Tertimbang Kelemahan (<i>weakness</i>) UMKM Bakso Mitra	2,65
Selisih Positif	3,70
Nilai Tertimbang Peluang (<i>opportunities</i>) UMKM Bakso Mitra	5,50
Nilai Tertimbang Ancaman (<i>threats</i>) UMKM Bakso Mitra	5,30
Selisih Positif	0,20

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 1.3 diatas posisi UMKM Bakso Mitra berada di kuadran I. Karena selisih nilai tertimbang dari kedua nilai tersebut adalah positif, yaitu di kisaran

3,70 dan 0,20. Oleh karena itu, UMKM bakso Mitra disarankan untuk menerapkan strategi pertumbuhan. Posisi UMKM bakso Mitra ditunjukkan melalui tabel berikut. Secara sederhana, hasil dari analisis SWOT diatas dapat digambarkan melalui tabel berikut:

Tabel 1.4
Matriks SWOT UMKM Bakso Mitra

<p>Internal</p> <p>Eksternal</p>	<p>Kekuatan (<i>strength</i>)</p> <p>Karyawan loyal terhadap pekerjaan</p> <p>Kualitas produk</p> <p>Segmentasi pasar yang luas</p> <p>Harga terjangkau</p> <p>Produk yang bervariasi</p> <p>Cita rasa produk yang enak</p> <p>Lokasi strategis</p>	<p>Kelemahan (<i>weakness</i>)</p> <p>Pelayanan yang kurang</p> <p>Produk belum dikenal banyak orang</p> <p>Kondisi tempat kurang luas</p> <p>Pemasaran belum tersebar luas</p> <p>Belum memiliki cabang</p>
<p>Peluang (<i>opportunities</i>)</p> <p>Konsumen loyal terhadap produk</p> <p>Perekonomian konsumen meningkat</p> <p>Peningkatan konsumen</p> <p>Selera konsumen pada produk</p> <p>Konsumtif terhadap produk tinggi</p>	<p>Strategi S-O</p> <p>Memotivasi karyawan untuk bisa loyal terhadap bisnisnya</p> <p>Bahan baku yang berkualitas dapat meningkatkan kualitas produk</p> <p>Segmentasi pasar perlu dilakukan untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen</p> <p>Terjangkaunya harga tanpa mengurangi cita rasa dapat membuat konsumen loyal terhadap produk</p> <p>Bervariasinya varian rasa produk dapat membuat konsumen tidak bosan untuk mengkonsumsi</p> <p>Cita rasa produk yang enak membuat konsumen tidak mudah berpaling ke produk lain yang serupa</p>	<p>Strategi W-O</p> <p>Memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen</p> <p>Melakukan promosi agar produk lebih dikenal banyak orang</p> <p>Pemilik harus memperluas tempat agar pembeli bisa kebagian tempat buat makan</p> <p>Melakukan pemasaran melalui berbagai media</p> <p>Melakukan pembukaan cabang baru agar produk lebih banyak menjangkau masyarakat</p>

	Pemilihan lokasi yang strategis membuat banyaknya orang mengetahui penjualan produk	
Ancaman (<i>threats</i>) Daya saing Penurunan pembelian produk Kurangnya segmentasi pasar Persaingan harga Perekonomian konsumen tidak stabil Cita rasa produk yang kurang	Strategi S-T Melakukan persaingan secara sehat dengan meningkatkan kualitas produk Melakukan perbaikan kualitas terhadap produk agar daya beli masyarakat tidak berkurang Menjual produk dengan harga yang terjangkau Meningkatkan cita rasa yang enak terhadap produk	Strategi W-T Memasarkan produk melalui jejaring sosial Melakukan pemasaran secara konsisten Menentukan segmentasi pasar dengan lokasi yang strategis Memaksimalkan kinerja karyawan agar penjualan semakin meningkat

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 1.4 diatas menunjukkan bagaimana kondisi yang dihadapi oleh UMKM bakso Mitra. Matriks SWOT tersebut terdiri dari empat komponen strategi, yaitu Strategi SO (kekuatan dan peluang) dimana UMKM bakso Mitra memiliki kekuatan yang dapat dipakai untuk memaksimalkan peluang, Strategi WO (kelemahan dan peluang) dimana UMKM bakso Mitra dapat meminimalkan kelemahan dan dapat memaksimalkan peluang, Strategi ST (kekuatan dan ancaman) dimana UMKM bakso Mitra dapat memaksimalkan kekuatan dan dapat meminimalkan ancaman, Strategi WT (kelemahan dan ancaman) dimana UMKM bakso Mitra dapat meminimalisasi kelemahan dan ancaman.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) UMKM Bakso Mitra

1. Produk (*product*)

UMKM bakso Mitra menjual produk kuliner yang banyak digemari hampir semua kalangan, baik anak kecil, orang dewasa maupun orang tua. UMKM bakso Mitra berinovasi membuat beberapa varian isian bakso seperti, bakso urat, bakso telur, bakso mercon, bakso keju dan bakso rusuk. Dan berbagai varian kuah seperti, kuah kaldu biasa dan kuah taichan.

2. Harga (*price*)

UMKM bakso Mitra menetapkan harga yang sangat terjangkau. Patokan harga dimulai dari:

- Rp. 16.000 untuk bakso urat
- Rp. 10.000 untuk bakso telur
- Rp. 27.000 untuk bakso kelenger mercon
- Rp. 25.000 untuk bakso rusuk
- Rp. 12.000 untuk bakso keju
- Rp. 20.000 untuk bakso beranak
- Rp. 30.000 untuk bakso jumbo

3. Tempat (*place*)

UMKM bakso Mitra berlokasi cukup strategis yaitu terletak di pinggir jalan raya dengan menyewa tempat. Titik lokasi tepat berada dipusat keramaian karena berada dipersimpangan antar beberapa daerah. Dan berada dititik lokasi pemberhentian bus.

4. Promosi (*promotion*)

Pada saat pembukaan awal, UMKM bakso Mitra mempromosikan produknya melalui mulut ke mulut dan penyebaran brosur. Seiring perkembangan zaman UMKM bakso Mitra juga mempromosikan produknya melalui jejaring sosial, seperti memposting di story whatsapp, facebook, dan instagram.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis UMKM bakso Mitra dalam menghadapi para kompetitor. Hasil dari analisis SWOT diatas mengindikasi posisi UMKM bakso Mitra berada di kuadran I. Ini mengindikasi posisi UMKM bakso Mitra mengalami pertumbuhan. Posisi ini dapat dikatakan bahwa UMKM bakso Mitra dapat dikatakan unggul dalam memenangkan persaingan. Oleh karena itu, UMKM bakso Mitra diharuskan menerapkan strategi SO (*Strength Opportunity*), dengan berbagai pertimbangan berikut:

1. UMKM bakso Mitra harus tetap menggunakan bahan baku yang berkualitas agar dapat meningkatkan kualitas produk dan dapat unggul bersaing dengan para kompetitornya.
2. UMKM bakso Mitra harus bisa bermain dengan harga, dengan harga yang terjangkau tanpa mengurangi cita rasa dari produk.
3. UMKM bakso Mitra harus berinovasi dalam pengembangan produknya, misalnya dengan memperbanyak bermacam varian isian dalam produknya agar konsumen tidak bosan-bosan untuk mengkonsumsi.
4. UMKM bakso Mitra membuka beberapa cabang baru agar bisa mendapatkan target pasar yang lebih luas.
5. UMKM bakso Mitra perlu melakukan promosi produk yang lebih luas lagi melalui jejaring sosial agar produk makin banyak dikenal banyak orang.
6. UMKM bakso Mitra, terutama karyawannya harus ramah terhadap pelanggannya. Karena dengan pelayanan yang ramah membuat konsumen merasa nyaman untuk membeli produk.
7. UMKM bakso Mitra harus melakukan riset pasar agar mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian UMKM bakso Mitra diatas, maka dapat ditarik kesimpulan yakni Pertama, hasil analisis total nilai tertimbang UMKM bakso Mitra mengindikasi nilai tertimbang kekuatan (strength) lebih besar dari nilai tertimbang kelemahan (weakness) dan nilai tertimbang peluang (opportunities) lebih besar dari nilai tertimbang ancaman (threats). Kedua, hasil selisih nilai tertimbang mengindikasi UMKM bakso Mitra berada di kuadran I. Karena selisih nilai tertimbang dari kedua nilai adalah positif, yakni di kisaran 3,70 dan 0,20. Sehingga UMKM bakso Mitra disarankan menerapkan strategi pertumbuhan. Ketiga, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi UMKM bakso Mitra mengalami perumbuhan, sehingga UMKM bakso Mitra diharuskan menerapkan strategi SO (*Strength Opportunity*), dimana UMKM bakso Mitra memiliki kekuatan yang dapat dipakai untuk memaksimalkan peluang. Keempat, dari identifikasi bauran pemasaran (*marketing mix*) UMKM bakso Mitra sudah melakukan upaya untuk kemajuan usahanya dan memenuhi kebutuhan akan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh saran, untuk dapat memenangkan persaingan UMKM bakso Mitra dapat menerapkan strategi SO (*Strength Opportunity*), dimana UMKM bakso Mitra memiliki kekuatan yang dapat dipakai untuk memaksimalkan kesempatan. Dan UMKM bakso Mitra juga disarankan untuk menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). UMKM bakso Mitra seharusnya juga lebih menyiapkan tempat yang lebih luas agar pelanggan bisa kebagian tempat buat makan. Bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan menganalisis dari faktor lain dan menggunakan metode penelitian yang lain agar lebih bisa mengetahui lebih banyak hal selain mengetahui tingkat persaingan dan strategi yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Baadila, N. R., Tjahjono, E., & Mulyati, A. (2020). *ANALISIS SWOT SEBAGAI ALAT BANTU DALAM MENETAPKAN STRATEGI PEMASARAN UD. RIZKY BAROKAH SURABAYA*. 1-9.
- Gurel, E., & Tat, M. (2017). Swot Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, 10(51).
- Hariatama, F. (2021) 'Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya', *Edunomics Journal*, 2(1), pp. 1-12.
- Inayati, T. (2018) 'Perumusan Strategi Dengan Analisis SWOT Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus UMKM Produk Sepatu di Mojokerto, Jawa Timur)'
- Maulida, Sri and Ahmad Yunani . (2017). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 181-197.

- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Peter, J. Paul dan James H. Donnelly JR, 2007, *Marketing Management*, New York Americas: The mc Grow Hill Companies.
- Porter, M. E. (2007). *Strategi Bersaing: Competitive Strategy*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Robbins, S. P., & Coulter, M.K. (2010). *Management: Edisi 10*. Jakarta: Erlangga.
- Subaktilah, Y. et al. (2018) “Analisis SWOT: Faktor internal dan eksternal pada pengembangan usaha gula merah tebu,” *Jurnal Agroteknologi*, 12(02), hal. 107-115.
- Tambunan, Tulus. 2009. *UMKM di Indonesia dan Beberapa Isu Penting*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).
- Waterschoot, W.V. and C. Van den Bulte. (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 4, pp. 83-93.
- Wehrich, H. (1982). The TOWS matrix: tool for situational analysis”, *Long Range Planning*, Vol. 15 No. 2. Hal. 54-66.