



Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Hoki Souvenir

Elinda Dwi Kusuma

Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar

Email : elindadwikusuma29@gmail.com

Deni Ramdani

Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar

Abstract

SWOT analysis is a marketing strategy that can be used in analyzing internal factors and external factors including strengths, weaknesses, opportunities and threats in facing increasingly fierce competition in various business scopes, especially SMEs. This study uses a descriptive qualitative method using primary data based on the results of interviews with the owner of the UMKM Hoki Souvenir. Secondary data in this study were obtained from literature studies from journals, previous research and the internet. The results of this study are that there are weaknesses possessed by UKM Hoki Souvenir which result in threats that arise from outside so that the marketing strategy for UKM Hoki Souvenir still needs to be improved.

Keywords: MSME, Strategy, Marketing, SWOT Analysis

Abstrak

Analisis SWOT merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam menganalisis faktor internal dan faktor eksternal meliputi *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threats* (ancaman) dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat pada berbagai lingkup bisnis, khususnya UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang menggunakan data primer berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Hoki Souvenir. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan yang berasal dari jurnal, penelitian terdahulu dan internet. Hasil penelitian ini yaitu terdapat kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Hoki souvenir yang mengakibatkan adanya ancaman yang muncul dari luar sehingga strategi pemasaran UMKM Hoki Souvenir masih perlu untuk diperbaiki.

Kata kunci: UMKM, Strategi, Pemasaran, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang kaya akan budidaya menjadikan masyarakat berpikir kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan hasil alam yang melimpah. Peran masyarakat dalam usaha ekonomi kreatif salah satunya melalui UMKM. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha berfokus pada kreasi dan inovasi dengan skala kecil yang menjadi bagian dari industri kreatif (Khairani & Pratiwi, 2018). Berdasarkan siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia yang bagikan oleh ekon.go.id menjelaskan bahwa UMKM mampu memberikan kontribusi terhadap PDB mencapai 60,5%, dan membantu dalam penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Dari data tersebut membuktikan bahwa pertumbuhan UMKM di Indonesia berkembang pesat dari tahun ke tahun hingga membantu pertumbuhan perekonomian Negara. Peranan UMKM yang besar menjelaskan bahwa perlu adanya peningkatan UMKM yang dilakukan oleh pemerintah untuk mendorong agar UMKM semakin maju dan berkembang.

UMKM terdiri dari berbagai macam jenis usaha tidak hanya bidang makanan saja tetapi juga mempunyai bidang lain mulai dari jasa hingga barang-barang untuk kebutuhan masyarakat baik untuk dipakai sehari-hari maupun sesuai dengan waktu diperlukan oleh manusia. Kemunculan UMKM yang semakin banyak tentu juga memiliki risiko dalam mempertahankan loyalitas pelanggan agar mereka tidak beralih ke merek lain Muculnya persaingan baik antar UMKM sejenis maupun beda jenis usaha menjadikan pelaku UMKM harus dapat bersaing dalam memenangkan loyalitas pelanggan.

Saat ini UMKM dituntut untuk mampu merancang strategi pemasaran sesuai dengan kondisi pasar dengan menggunakan kemajuan teknologi. Kebutuhan dan keinginan manusia yang tidak terbatas menjadi pedoman bagi para pelaku UMKM untuk dapat menghasilkan produk yang diminati pasar. Dalam menghadapi masalah-masalah tersebut strategi pemasaran perlu direncanakan oleh para pelaku usaha dalam menjalankan bisnis usahanya. Keberhasilan perusahaan ditentukan oleh strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan tersebut. Disamping itu perusahaan harus meninjau perkembangan pasar dan lingkungan pasar dalam menerapkan startegi (Astuti

& Ratnawati, 2020). Strategi pemasaran yang dilakukan secara tepat sasaran dapat menjadikan sebuah usaha memenangkan persaingan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Provinsi Jawa Tengah khususnya di Kabupaten Magelang memiliki sentra UMKM yang tersebar di berbagai tempat. Salah satunya adalah UMKM kerajinan souvenir dari kayu yang berada di Karang Kulon, Pucang, Secang, Magelang. UMKM hoki souvenir ini merupakan usaha dibidang kerajinan kayu yang menyediakan kebutuhan souvenir untuk berbagai acara seperti, pernikahan, aqiqah, kado, dan lain sebagainya. Manajemen usaha yang masih bersifat sederhana dalam perencanaan dan pengelolaan keuangan serta tenaga kerja yang berjumlah kurang lebih dua sampai lima orang. Kerajinan souvenir yang dihasilkan oleh UMKM ini berupa tangga seperti. Talenan, centong, spatula, cermin. sendok, gantungan kunci, dan lain sebagainya.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pedoman bagi seorang wirausaha yang disusun secara sistematis menyesuaikan keinginan dan kebutuhan pasar untuk memperkenalkan brand .dan meluaskan jangkauan wilayah pasar gun mencapai target perusahaan. Program pemasaran dilakukan melalui tindakan yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk dengan mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya (Wibowo et al., 2015). Dalam perumusan strategi pemasaran dibutuhkan tiga langkah yang menjadi kunci dalam manajemen pemasaran, yaitu:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segementasi pasar adalah proses menempatkan konsumen ke sub kelompok di pasar produk berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku konsumen itu sendiri.

2. Strategi penentuan Pasar Sasaran

Penentuan pasar agar sesuai sasaran yaitu melalui pemilihan segmen dengan menciptakan pasar baru atau memasuki pasar yang sudah ada yang mana harus melihat kemampuan perusahaan.

3. Strategi penentuan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar merupakan strategi untuk membangun kepercayaan konsumen dengan menempatkan produk agar melekat dalam benak konsumen.

Daya saing

Daya saing adalah konsep perbandingan antara kemampuan dan kinerja perusahaan dalam mendistribusikan produk yang dimiliki yang mana terkait penjualan dan pemasokan produk kepada pasar. Daya saing akan melihat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk akan berbanding lurus dengan pendapatan yang semakin tinggi. Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi (Tazki, 2020). 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 (Sianturi, 2020).

Analisis SWOT

Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*) merupakan salah satu metode dalam penyusunan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan melihat faktor lingkungan internal dan eksternal. Menurut Rachman (2018) analisis SWOT secara sederhana dipahami sebagai pengujian terhadap kekuatan dan kelemahan internal sebuah perusahaan, serta kesempatan dan ancaman lingkungan eksternalnya. Analisis SWOT akan memudahkan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan analisis strategi yang disusun berdasarkan pengamatan kondisi pasar. Tujuan perusahaan akan mudah dicapai dengan menggunakan analisis SWOT. Rencana yang tepat sasaran untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan kekuatan serta memasuki peluang sebagai strategi dalam mengatasi ancaman yang muncul dari luar merupakan perumusan dari analisis SWOT. Perusahaan dapat merumuskan analisis tersebut dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang dimiliki.

UMKM

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang dikutip dari bpk.go.id mendefinisikan UMKM ke dalam beberapa bagian yaitu sebagai berikut:

1. Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah), atau

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif yang dilakukan dengan mengidentifikasi dan mendeskripsikan kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang yang dimiliki oleh UMKM. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan studi kepustakaan yang berasal dari jurnal, penelitian terdahulu dan internet digunakan sebagai data sekunder dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks SWOT

Strategi pemasaran merupakan suatu bentuk rencana yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mencapai target. Analisis SWOT merupakan salah satu alat strategi yang dapat digunakan oleh pelaku usaha dalam mengetahui daya saing dan menentukan strategi pemasaran melalui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Selain itu, analisis SWOT juga mampu memudahkan dalam mengatasi faktor eksternal yang muncul yaitu berupa peluang untuk mengatasi ancaman. Tabel 1 menyajikan Analisis SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	<p><u>STRENGTHS (S)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki segmentasi dan target pasar 2. Harga yang terjangkau 3. Inovasi produk 4. Pemasaran yang menggunakan media sosial 5. Diskon dan promosi yang bersaing 6. Packaging menarik 7. Kualitas produk terbaik 	<p><u>WEAKNESSES (W)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi kurang strategis 2. Harga bahan baku yang tidak stabil
<p><u>OPPORTUNITIES (O)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang sudah dikenal masyarakat 2. Bahan baku yang mudah 	<p><u>STRATEGI SO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk 	<p><u>Strategi WO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin kerjasama dengan wedding organizer untuk memudahkan

ditemukan 3. Pemasaran dapat dilakukan dengan mudah melalui pemanfaatan teknologi 4. Menciptakan produk-produk baru	2. Membentuk ciri khas untuk produk 3. Mempertahankan harga jual produk	penjualan 2. Menjalin kerjasama dengan influencer untuk memperkenalkan produk lebih luas 3. Memilih lokasi strategis yang mudah dijangkau konsumen
<p style="text-align: center;"><i>THREATS (T)</i></p> 1. Promosi kurang menarik 2. Banyaknya pelaku usaha serupa	<p style="text-align: center;"><i>Strategi ST</i></p> 1. Melakukan inovasi pada promosi produk 2. Memberikan ciri khas yang menjadi pembeda dengan produk lain 3. Melakukan inovasi produk dengan produk baru yang berbeda	<p style="text-align: center;"><i>Strategi WT</i></p> 1. Memperkenalkan dan meluaskan wilayah pemasaran dengan memanfaatkan teknologi melalui berbagai media sosial 2. Selalu melakukan evaluasi

Strategi SO

Strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah dengan meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk yang dapat dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan pemasok bahan baku. Kemudian pelaku usaha dapat membentuk sebuah ciri atas produknya dengan tujuan konsumen memahami karakter dari Hoki Souvenir. Dengan menjaga harga jual ditengah persaingan harga antar produsen menjadi salah satu strategi agar konsumen dapat loyal terhadap produk.

Strategi WO

Dalam mengatasi kelemahan strategi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan peluang yang ada dalam setiap bisnis yang muncul. Melalui kerjasama dengan pihak wedding organizer dapat meluaskan pemasaran melalui loyalitas yang tercipta atas terbukanya kerjasama dengan penyelenggara acara atau WO. Selain itu, endors juga akan sangat membantu dalam memperkenalkan produk dan meluaskan jangkauan pemasaran melalui kerjasama dengan para influencer. Pemilihan lokasi yang strategis akan mampu untuk menarik minat beli konsumen karena akses yang mudah dijangkau oleh para konsumen.

Strategi ST

Ancaman akan muncul sebagai risiko dari keputusan yang telah diambil dalam setiap usaha. Ancaman akan mudah diatasi dengan memanfaatkan kekuatan yang

dimiliki oleh perusahaan. Melalui pembaruan promosi dengan melakukan inovasi yang kreatif untuk menarik minat beli konsumen dapat dilakukan oleh Hoki Souvenir. Disisi lain, pelaku usaha juga dapat membuat sebuah karakter yang membentuk ciri khas dari Hoki Souvenir sebagai pembeda dari produsen lain. Lalu, pembuatan produk yang baru dengan memanfaatkan trend yang muncul dapat dilakukan sebagai salah strategi dalam mengatasi ancaman daya saing yang semakin ketat.

Strategi WT

Dalam sebuah usaha bisnis tentu akan ada kekurangan yang muncul baik itu dari produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan, fasilitas yang kurang memadai dan lain sebagainya. Kekurangan yang ada tersebut dapat menjadi kelemahan bagi UMKM dalam menjalankan usahanya sehingga hal ini perlu ditekan semaksimal mungkin agar ancaman dari luar tidak menghambat dan mengoyahkan operasional dan penjualan. Strategi yang dapat dilakukan untuk menekan masalah tersebut dapat dilakukan dengan memperkenalkan dan meluaskan wilayah pemasaran dengan memanfaatkan teknologi berupa platform berbagai media social yang sesuai dengan target sasaran. Selain itu juga perlu adanya melakukan evaluasi yang rutin untuk mengidentifikasi kelemahan dan ancaman dengan evaluasi bersama tim untuk mencari solusi yang tepat agar usaha dapat berjalan dengan normal.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada UMKM Hoki Souvenir dengan analisis SWOT sebagai strategi pemasaran diperoleh informasi bahwa terdapat faktor internal dan eksternal. Faktor internal pada Hoki Souvenir yaitu kekuatan (*Strengths*) memiliki segmentasi dan target pasar dengan harga yang terjangkau, adanya inovasi produk, pemasaran yang menggunakan media social, adanya diskon dan promosi yang bersaing, packaging yang menarik, dan kualitas produk yang terjamin. Lalu ada kelemahan (*Weakness*) yang memiliki lokasi kurang strategis dan harga bahan baku yang tidak stabil. Adapun faktor eksternal yang muncul berupa peluang (*Opportunities*), produk yang sudah dikenal masyarakat, bahan baku yang mudah ditemukan, pemasaran dapat dilakukan dengan mudah melalui pemanfaatan teknologi,

dan menciptakan produk-produk baru. Ancaman (*Threats*) juga muncul berupa promosi yang kurang menarik dan terdapat banyak pelaku usaha serupa.

Adapun saran yang dapat dilakukan oleh Hoki Souvenir untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat dengan menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta harga yang tetap terjangkau menjadikan salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Hoki Souvenir. Selain itu, didukung dengan pemilihan lokasi yang strategis dengan akses yang mudah dijangkau oleh konsumen juga perlu dilakukan dalam meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan teknologi diberbagai platform media sosial yang tersedia serta kerjasama dengan para influencer untuk endors mampu menjangkau pasar lebih luas.

REFERENSI

- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70. journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/viewFile/34175/14289
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 36–43. <https://doi.org/10.31960/caradde.v1i1.18>
- Rachman, T. (2018). Analisis SWOT dalam Memenangkan Persaingan Bisnis. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research*, 1(1), 45–50. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/118>
- Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, diakses pada Tanggal 18 Mei 2023 dari <https://www.ekon.go.id>
- Tazki, T. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Buah di Kota Malang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 8(2), 38.
- Usaha Mikro Kecil Menengah "UMKM", diakses pada Tanggal 24 Mei 2023 dari <https://peraturan.bpk.go.id>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. www.depkop.go.id