

PENDAMPINGAN PEMETAAN STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DI DESA PAKUNCEN KABUPATEN PURBALINGGA

¹Afis Sahaya, ²Fitria Zana Kumala

Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto, Indonesia

Tadris Matematika, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto, Indonesia

E-mail: afissahaya275@gmail.com

Abstract

Small and medium enterprises (SMEs) are currently in a very difficult situation in the midst of changing business conditions and increasingly fierce business competition at the national and international levels. SMEs need more attention from the government, especially as one of the drivers of economic growth in Indonesia. One of them has an impact on SMEs in Pakuncen Village, Bobotsari District, Purbalingga Regency where there are problems that exist in SMEs in Pakuncen Village such as the marketing of SME products whose reach is not broad enough, so efforts are needed to implement appropriate marketing strategies, one of which is using SWOT analysis. SWOT analysis is a good alternative to help SMEs determine marketing strategies and anticipate changes in the business environment, especially for SMEs in Pakuncen Village, Purbalingga Regency. This allows a SWOT analysis to analyze the strengths and weaknesses that are part of the SME's internal factors. The results of this coaching produce four marketing strategies that can be applied by SMEs in Pakuncen Purbalingga Village so that SMEs become more competitive, including: innovation, product feature creation, and SME strategies to use technology as an advertising and sales medium. In the marketing strategy, SMEs in Pakuncen Village must always pay attention to their desire to dominate market share. Consumers who demand that SMEs continue to innovate in terms of product value also need to be wary of. Products produced by Pakuncen Village SMEs must have unique values and must be protected by creating their own brand. Product promotion strategies are also very important as branding in distributing products both within and outside the area where production is produced and the products produced must also be packaged in an innovative way so that SMEs in Pakuncen Village can advance and have high competitiveness.

Keywords: Marketing, Management, SWOT Analysis, Internal Factors.

Abstrak

Usaha kecil dan menengah (UKM) saat ini berada dalam situasi yang sangat sulit di tengah kondisi bisnis yang berubah dan persaingan usaha yang semakin ketat di tingkat nasional maupun internasional. UKM perlu mendapat perhatian lebih dari pemerintah terutama sebagai salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satu nya berdampak terhadap UKM yang ada di Desa Pakuncen, Kecamatan Bobotsari, Kabupaten Purbalingga dimana terdapat permasalahan yang ada pada UKM di Desa Pakuncen tersebut seperti pemasaran produk UKM yang jangkauannya belum cukup luas, sehingga diperlukan upaya untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat salah satunya menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alternatif yang baik untuk membantu UKM menentukan strategi pemasaran dan mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis khususnya pada UKM di Desa Pakuncen, Kabupaten Purbalingga. Hal ini memungkinkan analisis SWOT untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan yang merupakan bagian dari faktor internal UKM. Hasil pendampingan ini menghasilkan empat strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pelaku UKM Desa Pakuncen Purbalingga agar UKM menjadi lebih kompetitif antara lain: inovasi, penciptaan fitur produk, dan strategi UKM untuk menggunakan teknologi sebagai media periklanan dan penjualan. Dalam strategi pemasaran, para pelaku UKM di Desa Pakuncen harus selalu memperhatikan keinginan mereka untuk menguasai pangsa pasar. Konsumen yang menuntut agar pelaku UKM terus berinovasi dari segi nilai produk juga perlu diwaspadai. Produk yang diproduksi oleh UKM Desa Pakuncen harus memiliki nilai unik dan harus dilindungi dengan menciptakan merek sendiri. Strategi promosi produk juga menjadi sangat penting guna sebagai branding dalam menyebarkan produk baik di dalam wilayah maupun di luar wilayah tempat produksi dan produk yang dihasilkan juga harus dikemas dengan cara yang inovatif sehingga UKM di Desa Pakuncen dapat maju dan memiliki daya saing yang tinggi.

Kata Kunci: Pemasaran, Manajemen, Analisis SWOT, Faktor Internal.

PENDAHULUAN

Indonesia termasuk kedalam Negara berkembang yang dimana memiliki jumlah penduduk terbesar dengan urutan ke-4 di dunia. Pada kondisi seperti inilah peluang berwirausaha ataupun mendirikan perusahaan sangatlah besar karena semakin banyak jumlah penduduk maka akan semakin banyak pula jumlah kebutuhannya. Perusahaan didirikan guna untuk mencapai tujuan salah satunya yaitu mendapatkan keuntungan dan laba bagi pemilik perusahaan tersebut. Keuntungan didapatkan ketika perusahaan itu dapat mengelola manajemen keuangannya dan dapat memenuhi beberapa segmen pasarnya. Kemudian permintaan seperti inilah yang nantinya akan mempengaruhi besarnya volume penjualan yang harus dicapai oleh perusahaan tersebut.

Dalam era society 5.0 ini tentunya dapat menjadi sebuah peluang bisnis dan juga bisa menjadi ancaman bagi seorang pengusaha. Oleh karena itu dalam sebuah perusahaan dituntut untuk memiliki manajemen strategi pemasaran yang tepat dan dapat digunakan

untuk bersaing dengan para pesaing lainnya. Salah satu upaya yang tepat dan dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan yaitu menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT itu sendiri juga dimaknai sebagai bahan evaluasi terhadap keseluruhan baik itu kelemahan, kekuatan, peluang maupun ancaman yang mungkin terjadi (Philip Kotler, 2009). Analisis SWOT didefinisikan sebagai salah satu instrumen baik itu analisis lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan yang dapat dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif meminimalkan kerentanan dan ancaman. (Pearce Robinson, 1997).

Usaha kecil dan menengah (UKM) berperan sebagai penopang pertumbuhan ekonomi, pertumbuhan dan juga perputaran ekonomi yang ada di negara di Indonesia. Perkembangan sektor usaha kecil dan menengah (UKM) telah memberikan arti penting yang unik bagi upaya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan mengurangi kemiskinan di negara ini. Pertumbuhan dan perkembangan sektor UKM sering diartikan sebagai indikator keberhasilan pembangunan, terutama di negara-negara dengan pendapatan per kapita yang rendah.

Desa Pakuncen, Kecamatan Bobotsari, Kabupaten purbalingga merupakan salah satu Desa yang mayoritas warganya berpencaharian sebagai pedagang, dimana pada kecamatan Bobotsari itu sendiri juga dikenal sebagai kota dagang. Terdapat beberapa UKM (Usaha Kecil dan Menengah) yang dikelola oleh warga Desa Pakuncen. Permasalahan yang ada pada UKM di Desa Pakuncen antara lain seperti : Manajemen strategi pemasaran yang masih belum maksimal, kualitas SDM yang masih kurang, kelangkaan bahan baku untuk produksi, branding produk yang kurang, cakupan wilayah yang digunakan dalam promosi produk hanya terbatas di sekitar Desa Pakuncen saja. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang ada pada UKM di Desa Pakuncen dengan menggunakan teknik analisis SWOT guna meningkatkan daya saing dan strategi pemasaran agar UKM di Desa Pakuncen dapat maju dan memiliki branding yang kuat.

Penelitian terdahulu yang sejenis dan berkaitan dengan pengabdian ini diantara lain penelitian yang dilakukan oleh (Ronda. 2020) dengan judul “Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM “ dimana pada penelitian terdahulu ini bertujuan guna meningkatkan strategi pemasaran menggunakan teknik analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing UMKM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat digunakan untuk menganalisis Strength (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Threats (Ancaman), dan Opportunities (Peluang) pada UMKM yang diteliti.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas penulis tertarik untuk melakukan pengabdian dengan judul “Manajemen Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Berdasarkan Faktor Internal UKM (Usaha Kecil dan Menengah) Desa Pakuncen, Purbalingga “.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan metode pendampingan. Pendampingan dilakukan untuk menerangkan, menjelaskan, menggambarkan,

mendeskripsikan, dan menjawab secara lebih rinci masalah yang tengah diselidiki dengan menyelidiki individu, kelompok, atau peristiwa sebanyak mungkin. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 15 Maret 2022 hingga tanggal 20 April 2022, di tiga Dusun di Desa Pakuncen antara lain yaitu, Dusun Simpangan, Dusun Kuncen, dan Dusun Dauhan. Kemudian tim pengabdian menggunakan system *Door to Door*. Artinya, tim Pengabdian kepada Masyarakat mengunjungi rumah-rumah pengelola dari produk UKM di Desa Pakuncen. Sistem ini merupakan cara yang disarankan untuk dilakukan. Mengingat pandemi Covid 19 masih terjadi dan rentan ketika para pelaku usaha perlu berkumpul di satu tempat. Setelah itu dilakukan pendampingan pemetaan strategi menggunakan SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada saat penulis sedang melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) yang dimulai pada tanggal 15 Maret sampai dengan 20 April 2022 secara *door to door* atau melakukan survei langsung ke tempat UKM yang ada di Desa Pakuncen, Kecamatan Bobotsari, Kabupaten Purbalingga. Terdapat beberapa kendala yang dihadapi antara lain seperti kurangnya koordinasi dengan pengelola UKM, waktu survei yang kurang tepat, kendala dalam pencarian lokasi produksi, terbatasnya pengetahuan pemilik dan pengelola UMK terkait analisis SWOT maupun strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku UKM di Desa Pakuncen.

Salah satu permasalahan yang ada pada UKM di Desa Pakuncen adalah para pelaku UKM di Desa Pakuncen ini masih kurang dalam memaksimalkan strategi pemasarannya seperti hanya sekedar promosi melalui media sosial kemudian menunggu pembeli untuk menggubungi pengelola dari UKM tersebut yang hendak membeli produknya. Padahal seharusnya dari pihak pengelola memperhatikan faktor-faktor yang berpotensi untuk meningkatkan strategi pemasaran terhadap produk UKM yang mereka kelola agar produk yang mereka buat dapat memiliki branding yang cukup kuat dan dapat dikenal luas oleh masyarakat baik di Desa Pakuncen maupun diluar Desa Pakuncen.

Selain itu, terdapat kendala seperti bahan baku yang digunakan dalam proses produksi dimana pada waktu sekarang ini terdapat kelangkaan bahan baku yang ada di pasaran kemudian kenaikan harga barang untuk produksi seperti, kedelai, minyak goreng, pare, singkong, tepung terigu, dan bahan baku lainnya. Strategi pemasaran UKM sangat dipengaruhi oleh informasi lingkungan UKM berupa pesaing, komunitas, dan pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempertimbangkan lingkungan UKM ketika hendak menerapkan strategi pemasaran pada produk UKM tersebut.

Analisis SWOT berperan sebagai salah satu tehnik analisis yang bisa digunakan dalam menentukan strategi pemasaran maupun dalam meningkatkan daya saing UKM, dan analisis SWOT juga dapat digunakan untuk menentukan lingkungan bisnis dari perusahaan. Agar mudah untuk mengimplementasikan analisis SWOT, maka perlu menggabungkan elemen kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk membuat matriks SWOT.

1. Analisis Lingkungan Internal

Philip Kotler (2009), berpendapat bahwa untuk menganalisis kelemahan maupun kekuatan dari perusahaan berarti perusahaan juga harus menganalisis faktor

internalnya seperti kemampuannya untuk menemukan dan memanfaatkan peluang yang menarik. Pada tahapan ini didasarkan pada analisis kondisi internal, termasuk kekuatan dan kelemahan organisasi. Analisis keadaan internal juga bertujuan untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif suatu organisasi. (Yusanto, dkk, 2003).

Beberapa permasalahan yang muncul dan mengganggu jalannya proses produksi pada UKM di Desa Pakuncen, Kecamatan Bobotsari, Kabupaten Purbalingga antara lain seperti terbatasnya modal dan akses pembiayaan yang dimana modal adalah bekal yang harus dimiliki oleh pelaku usaha. Apabila pemilik usaha tidak memiliki modal yang cukup maka akan berdampak kepada proses produksi dari suatu produk, kemudian kualitas SDM yang masih terbatas dalam hal pengetahuan terkait produk yang akan dihasilkan dan dapat berdampak merugikan apabila kualitas SDM tidak ditingkatkan, yang terakhir ada lemahnya link yang ada dan penetrasi pasar yang kurang karena pada umumnya UKM adalah unit usaha keluarga sehingga mereka hanya memiliki link dan akses yang terbatas.

2. **Kekuatan (Strenght)**

Sondah (1995), berpendapat bahwa kekuatan bisa terdapat pada citra perusahaan, sumber daya yang ada, kepemimpinan dalam mangsa pasar, hubungan antara pembeli dan pemasok barang, dan juga faktor lainnya yang dapat berpengaruh. Kekuatan Faktor, yang disebut faktor khusus untuk perusahaan atau organisasi, mencakup kemampuan khusus untuk organisasi yang menyediakan keunggulan komparatif bagi unit bisnis di pasar. Ini karena unit bisnis memiliki sumber seperti fitur dan produk utama yang lebih canggih daripada pesaingnya dalam hal memenuhi kebutuhan pasar yang dimaksudkan untuk disediakan oleh unit bisnis tersebut.

Elemen kekuatan yang ada pada UKM di Desa Pakuncen adalah :

- a. Pelaku UKM di Desa Pakuncen yang sudah dapat mengikuti trend yang sedang berkembang seperti minat beli konsumen baik itu rasa maupun bentuk yang diproduksi dan juga kemasan yang semakin menarik.
- b. Dalam membuat suatu produk, pelaku UKM Desa Pakuncen memproduksi beberapa varian rasa maupun desain dan tidak memproduksi hanya satu jenis varian rasa maupun satu model desain saja, sehingga dapat menarik minat beli konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan.
- c. Desain kemasan yang digunakan pada produk UKM Desa Pakuncen dapat terbilang cukup menarik sehingga dapat meningkatkan daya saingnya.
- d. Memiliki SDM UKM yang terampil dalam hal pengelolaan maupun produksinya.

3. **Kelemahan (Weakness)**

Kelemahan adalah kurangnya sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang terbatas atau cacat yang secara efektif menghambat kinerja organisasi. Pembatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, keterampilan manajemen, dan keterampilan pemasaran yang dapat berkontribusi pada kelemahan organisasi (Paerce Robinson, 1997).

Elemen kelemahan yang ada pada UKM di Desa Pakuncen adalah :

- a. Tidak terlalu memprioritaskan kualitas produk, seperti masih ada kekurangan dalam produk UKM yang dihasilkan.

- b. Pemasaran yang digunakan belum terlalu optimal sehingga pemasaran produknya tidak maksimal. Dan hanya mengandalkan pemasaran pada cakupan wilayah sekitar Desa Pakuncen saja sehingga masih sangat kurang dalam hal strategi pemasarannya.
- c. Belum adanya branding atau ciri khas produk yang dihasilkan.

4. **Peluang (Opportunity)**

Peluang adalah situasi penting yang sangat bermanfaat dalam lingkungan bisnis kedepannya. Hal ini karena perubahan teknologi di dalam hubungan yang berkembang antara perusahaan dan pembeli atau pemasok yang bisa dijadikan peluang bagi perusahaan.

Elemen peluang UKM di Desa Pakuncen antara lain :

- a. Peluang usaha yang masih terbuka lebar bagi setiap warga Desa Pakuncen yang hendak mendirikan usaha di Desa tersebut.
- b. SDM yang dimiliki oleh pengelola produk UKM dalam hal produksi terbilang sudah cukup mumpuni.
- c. Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga terkenal sebagai kota dagang, yang kemudian berdampak juga pada Desa Pakuncen yang masuk dalam wilayah kecamatan Bobotsari sehingga mayoritas pencaharian warga Desa Pakuncen adalah berdagang.

5. **Ancaman (Threat)**

Menurut Michael A. Hitt (1997), ancaman adalah peluang kerugian yang signifikan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman adalah gangguan besar bagi perusahaan yang tidak diinginkan organisasi saat ini. Menambahnya pesaing baru, melambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya daya tawar pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan peraturan baru atau yang direvisi semuanya dapat mengancam keberhasilan perusahaan.

Elemen ancaman yang dapat terjadi di UKM Desa Pakuncen adalah :

- a. Produk yang dihasilkan dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing lainnya baik itu di sekitar Desa Pakuncen maupun diluar Desa Pakuncen.
- b. Kendala terkait harga bahan baku produksi baik dari segi kelangkaan barang maupun kenaikan harga barang untuk bahan baku produksi
- c. Sudah banyak UKM lain yang memiliki produk serupa seperti kebanyakan produk yang dihasilkan oleh pelaku UKM di Desa Pakuncen.

Maka dari itu strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk diterapkan pada UKM di Desa Pakuncen, Kecamatan Bobotsari, Kabupaten Purbalingga. Melihat dari uraian di atas yang telah dijabarkan dalam analisis SWOT yang meliputi : Strength (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Threats (Ancaman), dan Opportunities (Peluang) yang ada pada UKM di Desa Pakuncen diharapkan agar UKM di Desa Pakuncen dapat maju dan memiliki daya saing yang tinggi. Tentunya analisis SWOT adalah teknik analisis yang sangat tepat digunakan untuk menganalisis faktor internal maupun faktor eksternal dari UKM yang ada di Desa Pakuncen, Kecamatan Bobotsari, Kabupaten Purbalingga.



Gambar 1. Tim pengabdian masyarakat melakukan kunjungan dan wawancara secara *door to door* ke kediaman atau tempat produksi para pelaku usaha

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan yang telah diuraikan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tehnik analisis SWOT sangat tepat digunakan dalam mengetahui faktor internal maupun eksternal yang ada pada UKM di Desa Pakuncen. Kemudian dari hasil analisis diatas strategi pemasaran yang tepat digunakan untuk UKM pada saat sekarang ini adalah dengan terus meningkatkan kualitas dari produk UKM yang dihasilkan baik itu dalam hal desain kemasannya maupun kualitas produk itu sendiri dan juga memaksimalkan pemasaran melalui media online. Baik itu memaksimalkan terkait media sosial yang sudah ada maupun melalui reseller yang bersedia memasarkan produk UKM tersebut. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan untuk menetapkan strategi pemasaran UKM yang tepat, antara lain: Pelaku UKM dapat melakukan analisis SWOT untuk menganalisis lingkungan internal pelaku UMKM maupun faktor lingkungan eksternal. Selain itu, dapat juga menggunakan analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran untuk usaha kecil, Pelaku UKM harus selalu memperhatikan kebutuhan pasar dan kebutuhan konsumen. Perubahan pasar dan kebutuhan konsumen menuntut pelaku UKM untuk berinovasi pada waktu-waktu tertentu. Tidak adanya inovasi dalam produk akan menurunkan nilai jual UKM bahkan kehilangan nilainya, Penerapan strategi pemasaran memberikan ciri khas pada produk hasil kreasi pelaku UKM dan juga melindungi produk dengan menciptakan brand agar produk tidak disalahgunakan oleh pelaku UKM lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Michael A. Hitt, dkk, Manajemen Strategis Menyongsong Era Persaingan Globalisasi, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal.4
- Muhammad Ismail Yusanto, dkk, Manajemen Strategis Perspektif Syari'ah, (Jakarta:Khairul Bayaan, 2003), hal.2
- Pearce Robinson, Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1997), hal. 229-230
- Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller; Manajemen Pemasaran, (Jakarta:Indeks, 2009), hal.632
- Sondang P.Siagian, Manajemen Strategi, (Jakarta:Bumi Aksara, 1995), hal.1
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 45-50.