

Analisis Strategi Pemasaran Produk UKM Untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Pada Toko *Dev Collection*)

**Misnawati¹, Radiasi Alam K.M², Muh. Pariama³, Eki Aprianto⁴,
Hesti Febriani⁵**

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Lakidende

e-mail: asrynofa87@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Unaaha Kabupaten Konawe. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk UKM dalam meningkatkan pendapatan usaha studi pada UKM di Kabupaten Konawe. Data yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi, untuk memperoleh data tersebut maka dilakukan wawancara secara langsung dengan pemilik Usaha dan karyawan pada UKM yang berada di kabupaten konawe. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui Strategi Pemasaran produk UKM dalam meningkatkan Usaha Studi Pada Toko Dev Collection di Kabupaten Konawe.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran, Pendapatan Usaha, UKM*

Abstract

This research was conducted in Unaaha District, Konawe Regency. To find out the marketing strategy for SME products in increasing the income of study businesses for SMEs in Konawe Regency. Data obtained through interviews and documentation. To obtain this data, direct interviews were carried out with business owners and employees of SMEs in Konawe district. The analytical method used is descriptive analysis. The results of this study are expected to be able to find out the Marketing Strategy for SME products in increasing Study Business at Dev Collection Stores in Konawe Regency.

Keywords: *Marketing Strategy, Business Income, UKM*

PENDAHULUAN

UKM berperan sebagai benteng perekonomian di Indonesia, sehingga dampak dari krisis global tidak signifikan dirasakan di Indonesia. Di masa krisis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dinilai masih mampu bertahan, karena fleksibilitasnya dan ketidaktergantungannya terlalu besar pada pembiayaan melalui kredit perbankan. Peranannya terlihat cukup jelas pasca krisis ekonomi, besaran PDB yang relatif netral menunjukkan sektor ini mampu dan mempunyai nilai potensi yang cukup tinggi dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi pada masa yang akan datang.

Usaha Kecil dan Menengah adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: "Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: "Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat" Peran Usaha Kecil Menengah di Indonesia sangat besar dan telah terbukti

menyelamatkan perekonomian bangsa pada saat dilanda krisis ekonomi tahun 1997, kata Dewan Pimpinan Pusat Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (DPP HIPPI), Suryo B.Sulisto,MBA. Kebijakan pemerintah dewasa ini telah cukup menunjukkan keberpihakan pada usaha kecil dan menengah. Kebijakan pemerintah untuk berpihak kepada UKM itu merupakan langkah yang sangat tepat guna membangkitkan perekonomian bangsa dan negara.

Industri UKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global. (Kartajaya,2007:1)

Peranan UKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa sektor tersebut harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. Usaha Menengah Kecil Mikro akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Menurut Purwanto (2008), analisis strategi meliputi "segitiga strategi", yaitu: Pelanggan, Pesaing dan Usaha. Kebanyakan Usaha/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk Usaha berskala kecil hingga menengah. Usaha seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk Usaha yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan Usaha secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam Usaha, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen Usaha dalam menjalankan kegiatannya.

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh Usaha pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi Usaha kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Usaha harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Bestari (2003:85) bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continous innovation*). Usaha terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai Usaha di mata konsumennya. Adanya persaingan yang dihadapi oleh berbagai UKM di masa sekarang ini di pengaruhi oleh permintaan konsumen yang bermacam- macam tergantung dari model, tren, merk, status sosial dan penetapan harga terhadap suatu produk tersebut. Hal ini pula yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian ini.

Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UKM. Terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup sektor itu sendiri. Dari penjelasan di atas, maka peneliti menganalisa adanya peranan strategi dalam memasarkan produk UKM dalam meningkatkan pendapatan dan pengembangan usaha agar dapat bersaing di pasaran.

METODE

Teknik analisis data dilakukan dengan cara deskriptif kualitatif, dimana data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. SWOT adalah merupakan akronim untuk kata *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman).

Dari pengertian SWOT tersebut akan dijelaskan satu persatu yaitu:

1. Kekuatan (*Strength*), yaitu kekuatan apa saja yang dimiliki Toko Dev Collection Unaaha. Dengan mengetahui kekuatan, Toko Dev Collection Unaaha dapat dikembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasar dan mampu bersaing untuk pengembangan.
2. Kelemahan (*Weakness*), yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi Toko Dev Collection Unaaha.
3. Peluang (*Opportunities*), yaitu semua kesempatan yang ada sebagai kebijakan pemerintah, peraturan yang berlaku atau kondisi perekonomian nasional atau global yang dianggap memberi peluang bagi Toko Dev Collection Unaaha untuk tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang.
4. Ancaman (*Threats*), yaitu hal-hal yang dapat mendatangkan kerugian bagi Toko Dev Collection Unaaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data SWOT pada Usaha Toko Dev Collection maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kondisi internal Usaha Toko Dev Collection dapat dilihat pada tabel 4.10 yang bernilai 2,77 diperoleh dari penjumlahan bobot item pada masing-masing indikator faktor kekuatan dan kelemahan penilaian responden dikalikan *rating* masing-masing indikator faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang diberikan oleh pemilik. Kondisi internal Usaha Toko Dev Collection dinyatakan baik karena nilai rata-rata faktor kekuatan perusahaan lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kelemahan perusahaan.
2. Kondisi eksternal Usaha Toko Dev Collection dapat dilihat pada tabel 4.11 yang bernilai 2,82 diperoleh dari penjumlahan bobot item pada masing-masing indikator faktor peluang dan ancaman penilaian responden dikalikan *rating* masing-masing indikator faktor peluang dan ancaman yang diberikan oleh pemilik. Kondisi eksternal Usaha Toko Dev Collection dinyatakan baik karena nilai rata-rata faktor kekuatan perusahaan lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kelemahan perusahaan.
3. Sistem kerja Usaha Toko Dev Collection dengan menerapkan sistem kerja *freelance* efektif bagi perusahaan karena sistem kerja *freelance* bukan merupakan ancaman yang berarti pada Usaha Toko Dev Collection, selain itu darisegi *financial* sistem kerja *freelance* efektif untuk meminimalkan biaya operasional perusahaan.
4. Posisi perusahaan saat ini berada dalam posisi sel 1 yang menunjukkan pertumbuhan usaha. Pada sel.1 matrik internal-eksternal (IE) nilai internal dan eksternal Usaha Toko Dev Collection memiliki nilai lebih dari 2, yang dapat disimpulkan perusahaan dalam posisi yang kuat dan peluang yang ditawarkan tinggi. Identifikasi pada faktor internal dan eksternal maka dapat menciptakan empat strategi utama, yaitu: strategi SO (*strength* dan *opportunities*), strategi WO (*weakness* dan *opportunities*), strategi ST (*strength* dan *treats*) dan strategi WT (*weakness* dan *treats*) yang secara rinci.

Berdasarkan keterangan pada tabel internal faktor strategi/tabel eksternal faktor strategi (IFS/EFS) tersebut maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

Strategi SO (*strength* dan *opportunities*)

Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran sesuai pasar yang akan dituju oleh perusahaan sehingga tepat sasaran. Melakukan inovasi terhadap jenis produk yang ditawarkan dan menjamin kualitas produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen untuk mendapatkan citra baik perusahaan dimatakonsumen.

Strategi ST (*strength* dan *treats*)

Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki perusahaan digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dapat dihadapi Toko Dev Collection. Perusahaan dapat

menetapkan harga yang bersaing untuk menghindari ancaman dari tumbuhnya usaha dibidang yang sama serta perusahaan akan unggul apabila barang yang ditawarkan adalah barang dengan tahun pembuatan baru atau yang lagi trend. Perusahaan juga harus menguatkan citra baik dimata konsumen agar usaha yang dijalankan Toko Dev Collection tetap konsisten.

Strategi WO (*weakness dan opportunities*)

Strategi ini diterapkan pada saat adanya peluang yang dimiliki perusahaan guna mengatasi ancaman usaha. Perusahaan harus melakukan inovasi untuk menangkap peluang yang ada agar mempunyai karakter dimata konsumen, serta menetapkan harga produk yang kompetitif agar tidak kalah dengan perusahaan lain.

Perusahaan juga perlu melakukan pemantauan atau mengupdate model- model trend yang terkini yang banyak disukai pelanggan dan perlu adanya pengamanan atau petugas security untuk mencegah tindak kriminalitas di Toko dan membuat aman dan nyaman bagi pelanggan serta karyawan itu sendiri.

Strategi WT (*weakness dan treats*)

Strategi ini diterapkan saat perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi. Perusahaan harus mampu mencukupi kekurangan toko dan karyawan yang menjadi kekurangan dari perusahaan. Fokus dalam membidik pangsa pasar agar tujuan dari perusahaan dapat terpenuhi terlebih dahulu. Pemilihan karyawan tidak tetap sesuai dengan keahlian namun dapat dipercaya kinerjanya misalkan dengan rekomendasi.

Strategi pemasaran yang tepat diterapkan pada Toko Dev Collection untuk saat ini adalah menerapkan strategi SO (*strenght opportunities*). Strategi SO (*strenght dan opportunities*) ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran yaitu media promosi dengan jaringan internet karena media promosi dengan jaringan internet sangat tepat digunakan pada era modern, konsumen dapat mengakses permintaannya dengan mudah dan fleksibel karena dapat dilakukan dimana dan kapan saja.

Media promosi dengan jaringan internet dapat meminimalkan biaya operasional perusahaan. Melakukan inovasi terhadap jenis produk yang ditawarkan dan menjamin kualitas produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen untuk mendapatkan citra baik perusahaan dimata konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis dilihat dari posisi kuadran yang Toko Dev Collection menunjukan di Posisi kuadran 1 (Agresif), maka Toko Dev Collection harus lebih mudah bersaing dengan Toko sejenis disekitarnya karena peluang atau situasi ini sangat menguntungkan dan memiliki kekuatan sehingga dapat mudah bersaing dengan Toko yang memiliki usaha sejenisnya.
2. Hasil analisis faktor eksternal faktor peluang dan ancaman perusahaan ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu secara maksimal menangkap pangsa pasar dan didukung dengan daya beli yang tinggi. Nilai ancaman paling tinggi terdapat pada poin tingginya pertumbuhan usaha Toko pakaian jadi di wilayah yang sama dengan Toko Dev Collection. inimenunjukkan bahwa perusahaan harus siap dengan ancaman eksternal.
3. Poin lain yang dapat disoroti untuk menjawab sistem kerja Toko Dev Collection adalah menunjukkan bahwa pekerja dengan sistem *freelance* tidak memiliki tingkat ancaman tinggi bagi Toko Dev Collection.
4. Hasil analisis data mengenai posisi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha Toko Dev Collection berada dalam fase pertumbuhan usaha.

Strategi pemasaran yang cocok diterapkan pada Toko Dev Collection adalah dengan menggunakan strategi SO (*Strength Opportunities*). Strategi SO dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang pasar yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Amba, M. 1998. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Partisipasi Masyarakat*. Pascasarjana, IPB, Bogor.
- Arifah, 2017. *Peranan UKM Dalam Pembangunan Ekonomi*. Bandung
- Bestari. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta:Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE)
- Bastian, Indra. 2006. *Akuntansi Sektor Publik*. Jakarta: Erlangga
- Barney, Jay. B. 2007. *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Citra, Lilis Sulistyowati, dan Henni Novia Sari. 2013. "Pengaruh BAURAN Promosi terhadap Minat Beli Deodoran Rexona Teens pada Siswi SMA Negeri 10 Pekanbaru". *Buletin Studi Ekonomi*, Vol 12, Halaman 1-12
- Converse. 1992. *Introduction to Marketing*. Bandung: Alumni
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- E Ubaya dan Forum Daerah UKM Jawa Timur. 2007. *Kewirausahaan UKM Pemikiran dan Pengalaman*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fandy, Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Fauziah, Rehan. 2011. "Strategi Pemasaran Café Kebun Kita Bogor". *Skripsi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Griffin, R.W & Ebert, R.J. 1996. *Memahami Sistem Bisnis, Edisi 8*. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra Teguh, edisi Millinium, cetakan kesepuluh, Prenhalindo, Jakarta.
- Kartasasmita, G., 1996. *Pembangunan Untuk Rakyat: Memadukan Pertumbuhan dan Pemerataan*. Cides. Jakarta.
- Langgeng R. Putra, Lely Indah Mindarti, Firda Hidayati 2011. *Strategi Pemasaran Usaha UKM Ekonomi Kreatif : Kabupaten Magetan*.
- Muluk, K. 2009. *Peta Konsep Desentralisasi dan Pemerintahan Daerah*. Surabaya: ITS Press.
- Purwanto, I. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung: CV Ryama Widya
- Payne, Adrian. 2001. *The Essence of Service Marketing*. Jakarta: Sembilan Empat.
- Putri Agung Lestari (2010). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Pakaian Muslim : UKM Pakaian Muslim Galis Design*, Bogor, Jawa Barat.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, F. (2006), *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business*, Edisi 4, Jilid 2, Jakarta: Salemba 4
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Suharsimi, Arikunto. 2007. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Usaha Kecil Menengah "UKM", diakses pada Tanggal 05 Februari 2020 dari <http://www.depkop.go.id>
- Umar, H. 2001. *Strategic Management in Action*, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis *Strategic Business Unit* Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan Hunger. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Prof. Dr. Sitio. Arifin. (2011). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Usaha*

- Kecil dan Menengah. Bogor.
- Tambunan, Tulus. 2012. *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia*. Isu-isu Penting. LP3ES. Jakarta
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
- Putri Agung Lestari, 2010. Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Pakaian Muslim. Institut Pertanian Bogor.
- Zamroni, 2013. *Perubahan dan Pertumbuhan Ekonomi UKM*. Bogor.