

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM DI DINAS KOPERASI DAN UKM DAERAH PROVINSI SULUT

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY FOR INCREASING CONSUMERS' PURCHASE INTENTION AT UMKM DI DINAS KOPERASI DAN UKM DAERAH PROVINSI SULUT

Oleh:

Michelle C. Wewengkang¹

Imelda. W. J. Ogi²

Reitty L. Samadi³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

¹wewengkangmichelle@gmail.com

²ogi_imelda@unsrat.ac.id

³rsamadi@unsrat.ac.id

Abstrak: Strategi pemasaran dalam penjualan produk merupakan salah satu pertimbangan penting dari pemilik dan manajer suatu perusahaan atau unit bisnis. UMKM sebagai salah satu sektor ekonomi rakyat pasti memberikan perhatian khusus terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya di Dinas Koperasi Dan UKM Daerah Provinsi Sulut dan beroperasi di Kota Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas dan efisiensi strategi pemasaran produk Di Dinas Koperasi Dan UKM Daerah Provinsi Sulut dan beroperasi di Kota Manado. Analisis data menggunakan metode analisis deskriptif dengan analisis SWOT dan sampel penelitian adalah unit-unit UMKM di Dinas Koperasi Dan UKM Daerah Provinsi Sulut dan beroperasi di Kota Manado sebanyak 29 responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa unit-unit UMKM di Dinas Koperasi Dan UKM Daerah Provinsi Sulut dan beroperasi di Kota Manado berada pada kuadran I (satu) yaitu *growth*, dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Para pemilik tersebut harus mempertahankan dan meningkatkan cara pemasaran yang sudah baik saat ini.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Produk, Analisis Deskriptif, Analisis SWOT

Abstract: Marketing strategy in products selling is one vital consideration for owners and managers of a company or business unit. UMKM (SMEs) as one communal economic sector has to give special attention toward applied marketing strategy, partially in Dinas Koperasi Dan UKM Daerah Provinsi Sulut and operate in the Manado City. This study aims to figure out the effectiveness and efficiency of product marketing strategy in Dinas Koperasi Dan UKM Daerah Provinsi Sulut and operate in the Manado City. Data analysis uses descriptive analysis method with SWOT analysis and research's sample is units of UMKM di Dinas Koperasi Dan UKM Daerah Provinsi Sulut and operate in the Manado City, as many as 29 respondents. This study shows that those units is located at quadrant kuadran I (satu), which is growth, thus this quadrant is the beneficial situation. Those owners have to maintain and to boost the proper and current marketing way.

Keywords: Product Marketing Strategy, Descriptive Analysis, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini keadaan dunia usaha bersifat sangat dinamis, hal ini diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu Perusahaan dituntut untuk membuat suatu strategi pemasaran yang tepat, dimana strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Assauri (2015), menyatakan

strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

Menurut Manap (2016), analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. Jika Analisis SWOT dapat dijalankan secara tepat dengan menggabungkan empat elemen tersebut kesempatan besar untuk keberhasilan suatu perusahaan yang telah di rencanakan sebelumnya dan tentunya akan berjalan dengan lancar serta lebih baik dengan hasil yang optimal dan maksimal. Analisis SWOT sangat berperan penting dalam suatu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

UMKM memiliki pengertian yang cukup beragam. Dewan Koperasi Indonesia (DEKOPIN) memberikan pengertian tentang UMKM sebagai para pelaku usaha ekonomi yang sering dikategorikan sebagai perusahaan yang berskala kecil, menggunakan teknologi tradisional, dan dikelola secara sederhana. (Laena, 2010:33). Perkembangan perekonomian di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya ialah keterlibatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan salah satu bagian penting dalam perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah.

Perkembangan UMKM menjadi sesuatu yang harus di jaga serta ditingkatkan setiap tahunnya sejalan dengan perkembangan perekonomian yang mengalami naik dan turun dalam beberapa tahun ke belakang, (Mamengko, Tawas dan Raintung, 2023). Kontribusi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan data Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap Pendapatan Domestik Bruto Indonesia selama beberapa tahun terakhir pada tahun 2017 sebesar 57,08%, kemudian mengalami peningkatan sebesar 3,26% pada tahun 2018 sehingga kontribusi UMKM terhadap PDB menjadi 60,34%. Kemudian pada tahun 2019 kontribusi UMKM terhadap PDB bertahan di angka 60% dan naik pada 61% atau setara dengan Rp. 8.500 triliun di tahun 2020. UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar yaitu 97% dari daya serap dunia usaha pada tahun 2020 tercatat, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61,07 persen atau senilai Rp8.574 triliun pada 2021. Dari hal ini dapat diindikasikan bahwa UMKM memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan guna mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Namun disisi lain kegiatan usaha yang berbasis UMKM sangat rentan akan persaingan, permodalan, perizinan, bahan baku dan lain sebagainya yang semakin lama semakin menggerus usaha yang dimiliki.

Rahmini (2017: 51) mengungkapkan bahwa kelemahan yang dihadapi para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan meliputi berbagai indikator yang berkaitan antara lain : kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya, kurangnya kemampuan manajerial dan ketrampilan beroperasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran. Disamping hal-hal tersebut terdapat juga persaingan yang kurang sehat dan desakan ekonomi sehingga mengakibatkan ruang lingkup usaha semakin sempit. Selain itu juga ada faktor lain yang mempengaruhi pengembangan usaha dalam penelitiannya Meflinda, et.al. (2018) mengungkapkan bahwa modal sosial dan berbagi pengetahuan secara signifikan mempengaruhi strategi keberlanjutan UMKM, strategi keberlanjutan dan berbagai pengetahuan mempengaruhi kinerja UMKM. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pentingnya pengetahuan berbagi untuk keberlanjutan suatu usaha. Selain itu juga dalam penelitiannya Khairudin (2017 : 7) mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi pengembangan UMKM yaitu permodalan, kemudahan akses produksi, pendidikan dan pelatihan, serta pameran hasil produksi. Menurut Januar (2017 : 5) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap pengembangan UMKM, dimana faktor internalnya yaitu permodalan, sumber daya manusia yang terbatas, lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi usaha kecil. Faktor eksternalnya terdiri dari iklim usaha yang sepenuhnya belum kondusif, terbatasnya sarana dan prasarana usaha dan terbatasnya akses ke pasar. Miftahul & Widiyanto (2018 : 761) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa karakteristik wirausaha, modal usaha dan tenaga kerja mempengaruhi keberhasilan suatu usaha.

Kota Manado adalah Ibu Kota Provinsi Sulawesi Utara dan merupakan salah satu kota berkembang di Indonesia dengan perkembangan unit-unit UMKM yang dikelola oleh masyarakat umum. Sebelum adanya Pandemi Covid-19, persaingan di antara pengelola semua UMKM di kota ini sudah ketat dan menandakan bahwa hanya unit-unit usaha yang mempunyai modal yang cukup dan strategi pemasaran yang tepat sasaran yang mampu untuk tetap bertahan dan memberikan barang atau jasa kepada masyarakat di Kota Manado. Terdapat 31 unit UMKM di Kota Manado yang diberikan perhatian khusus oleh Dinas Koperasi dan UKM Daerah Provinsi Sulawesi Utara dan masih bisa bertahan ketika pandemi Covid-19 menyebar secara luas semenjak awal tahun

2020. Unit-unit UMKM tersebut tidak memfokuskan sumber daya modal, sumber daya manusia, alat-alat kantor dan alat-alat/mesin-mesin untuk menghasilkan produk atau jasa pada satu konsep bisnis tertentu dan pastinya mempunyai konsep strategi pemasaran yang berbeda untuk mencapai keuntungan unit-unit usaha. Setiap unit UMKM tersebut akan menjalankan konsep strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen loyal dan diharapkan dapat menarik perhatian lebih banyak orang, tanpa meniadakan pembenahan pertumbuhan sosial dan ekonomi dari masyarakat di Kota Manado.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji: “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM Di Dinas Koperasi Dan UKM Daerah Provinsi Sulut”.

Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah: Untuk mengetahui efektifitas dan efisiensi Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada UMKM di Dinas Koperasi dan UKM Daerah Provinsi Sulut.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Assauri (2008) adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan guna tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran secara luas merupakan proses kegiatan yang dimulai jauh sebelum barang atau bahan di produksi.

Bauran Pemasaran

Buchari Alma (2016:205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Marketing mix sendiri merupakan alat yang bisa dikendalikan dan digunakan oleh para pemainnya untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi.

Produk

Definisi produk menurut Fandy Tjiptono (2015:231) adalah pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016:47), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Tempat

Tjiptono (2016:185), mendefinisikan saluran distribusi adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Harga

Kotler dan Armstrong (2015:312), harga adalah the amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service. Tjiptono (2016:218), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Promosi

Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari definisi diatas disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian pada produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Analisis SWOT

Pearce and Robinson (2009: 134) menerangkan bahwa analisis SWOT perlu dilakukan karena analisa SWOT untuk mencocokkan antara sumber daya internal dan situasi eksternal perusahaan. Pencocokan yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan dan meminimumkan kelemahan dan ancamannya. Asumsi sederhana ini mempunyai implikasi yang kuat untuk *design* strategi yang sukses.

Fred David (2007: 134) menjelaskan bahwa analisa SWOT adalah metode perencanaan strategis yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

1. Kekuatan/*Strength*

Sebuah kekuatan perusahaan adalah sumber daya dan kemampuan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan *competitive advantage*.

Contoh dari kekuatan tersebut meliputi; Hak paten, Nama merek yang kuat, Reputasi yang baik dimata para pelanggan, Keuntungan biaya operasional, Akses eksklusif dalam sumber daya alam kelas tinggi, Akses yang menguntungkan di jaringan distribusi.

2. Kelemahan/*Weakness*

Kelemahan adalah sesuatu yang menyebabkan satu perusahaan kalah bersaing dengan perusahaan lain. Dalam beberapa kasus, kelemahan bagi satu perusahaan mungkin merupakan suatu kekuatan bagi perusahaan lainnya. Sebagai contoh, berikut ini dapat dianggap sebagai *Weakness*; Kurangnya perlindungan hak paten, Nama merek yang lemah, Reputasi buruk diantara para pelanggan, Struktur biaya tinggi, Kurangnya akses sumber daya alam yang baik, Kurangnya akses untuk saluran distribusi utama.

3. Peluang/*Opportunities*

Analisis lingkungan eksternal dapat membuahkan peluang baru bagi sebuah perusahaan untuk meraih keuntungan dan kebutuhan. Beberapa contoh kesempatan tersebut adalah; Kebutuhan pelanggan yang tidak dipenuhi dipasar, Kedatangan teknologi baru. Pelonggaran peraturan, Penghapusan hambatan perdagangan internasional.

4. Ancaman/*Threat*

Perubahan dalam lingkungan eksternal juga dapat menghadirkan ancaman bagi perusahaan. Beberapa contoh ancaman tersebut adalah; Perubahan selera konsumen dari produk-produk Perusahaan, Munculnya produk-produk pengganti, Peraturan baru, Peningkatan hambatan perdagangan.

METODE PENELITIAN

Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif (kualitatif) yaitu dimana meliputi pengumpulan data untuk di uji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. sebagaimana yang dikutip oleh Prastowo (2011:22) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata - kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Moleong.(2012:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh sebjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain.

Jenis Data Dan Sumber

Data Ditinjau dari sumbernya penelitian ini menggunakan sumber data primer. Menurut Mamang dan Sopiah (2010:44). Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber penelitian primer diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, Wina Sanjaya, (2011: 84). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri

dikarenakan penelitian penulis bersifat kualitatif dan kehadiran peneliti dilapangan menjadi syarat mutlak dalam memenuhi persyaratan reliabilitas.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung penelitian ini, teknik yang digunakan adalah teknik wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2013:231), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka maupun dengan menggunakan telepon Sugiyono, (2011:317). Pada penelitian ini pihak tersebut adalah 29 UMKM di Dinas Koperasi dan UKM Daerah Provinsi Sulawesi Utara dan beroperasi di Kota Manado.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain Sugiyono, (2013:244). Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan seperti yang telah dijelaskan di atas adalah pendekatan kualitatif merupakan gambaran tentang analisis swot sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran. Analisis Deskriptif Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sugiyono. (2017:147).

Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah memformulasikan strategi dan menentukan alternative pilihan strategi yang akan dijalankan. Tidak semua alternative tersebut ditetapkan sebagai rencana strategi yang akan dijalankan, tergantung yang layak / feasible. Rangkuti, (2011:224).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mulai dari melihat gambaran umum unit-unit UMKM di Dinas Koperasi dan UKM Daerah Provinsi Sulawesi Utara dan beroperasi di Kota Manado sampai melihat dan mengetahui kondisi UMKM tersebut, strategi yang telah ditempuh dan kinerja yang telah dicapai dapat diketahui beberapa faktor internal dan eksternal pada UMKM. Beberapa faktor internal dan eksternal yang penting dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Tabel 1. Faktor Internal dan Eksternal unit-unit UMKM di Dinas Koperasi dan UKM Daerah Provinsi Sulawesi Utara dan beroperasi di Kota Manado.

<i>Internal Factors Analysis (IFAS)</i>			
<i>Strength</i>	<i>Bobot</i>	<i>Rating</i>	<i>Bobot*Rating</i>
Produk unit UMKM sudah dikenal secara umum oleh masyarakat	0,1551	3	0,465388
Penggunaan tenaga kerja yang kompeten	0,1038	3	0,311522
Jaringan distribusi penjualan langsung ke masyarakat	0,3749	4	1,499611
Sub Total (Strength)			2,276521
<i>Weakness</i>	<i>Bobot</i>	<i>Rating</i>	<i>Bobot*Rating</i>
Belum ada hak paten untuk produk UMKM	0,0937	1	0,093726
Perbedaan dalam pengelolaan biaya operasional produk UMKM	0,1191	2	0,238110
Belum ada jaringan distribusi nasional untuk penjualan produk UMKM	0,1533	2	0,306693
Sub Total (Weakness)			0,638529
Total IFAS	1,0000		2,915050

Sumber: Hasil Kuesioner unit-unit UMKM di Dinas Koperasi dan UKM Daerah Provinsi Sulawesi Utara dan beroperasi di Kota Manado

Berdasarkan data di atas bahwa nilai kekuatan (*Strenght*) adalah nilai tertinggi untuk matriks IFAS dengan

jumlah 2,276521 dibandingkan dengan faktor kelemahan (*Weakness*) adalah 0,638529, maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kekuatan (*Strenght*).

Matriks *EFAS* (*External Factor Analysis Summary*)

Tabel 2. Matriks *EFAS* unit-unit UMKM di Dinas Koperasi dan UKM Daerah Provinsi Sulawesi Utara dan beroperasi di Kota Manado

<i>Eksternal Factors Analysis (EFAS)</i>			
<i>Opportunity</i>	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Kebutuhan masyarakat yang selalu mengikuti tren terbaru	0,1214	4	0,485705
Adanya teknologi terbaru pada produksi, promosi dan penjualan	0,3058	3	0,917367
Kemudahan untuk mendapatkan modal usaha	0,2212	3	0,663678
Sub Total (<i>Opportunity</i>)			2,066751
<i>Threat</i>	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Adanya produk-produk sejenis lainnya dari unit usaha pesaing	0,1403	2	0,280515
Penerapan peraturan penanganan pandemi yang ketat	0,1192	1	0,119182
Penyesuaian unit UMKM terhadap perubahan dunia usaha	0,0921	2	0,184237
Sub Total (<i>Threat</i>)			0,583935
Total <i>EFAS</i>	1,0000		2,650686

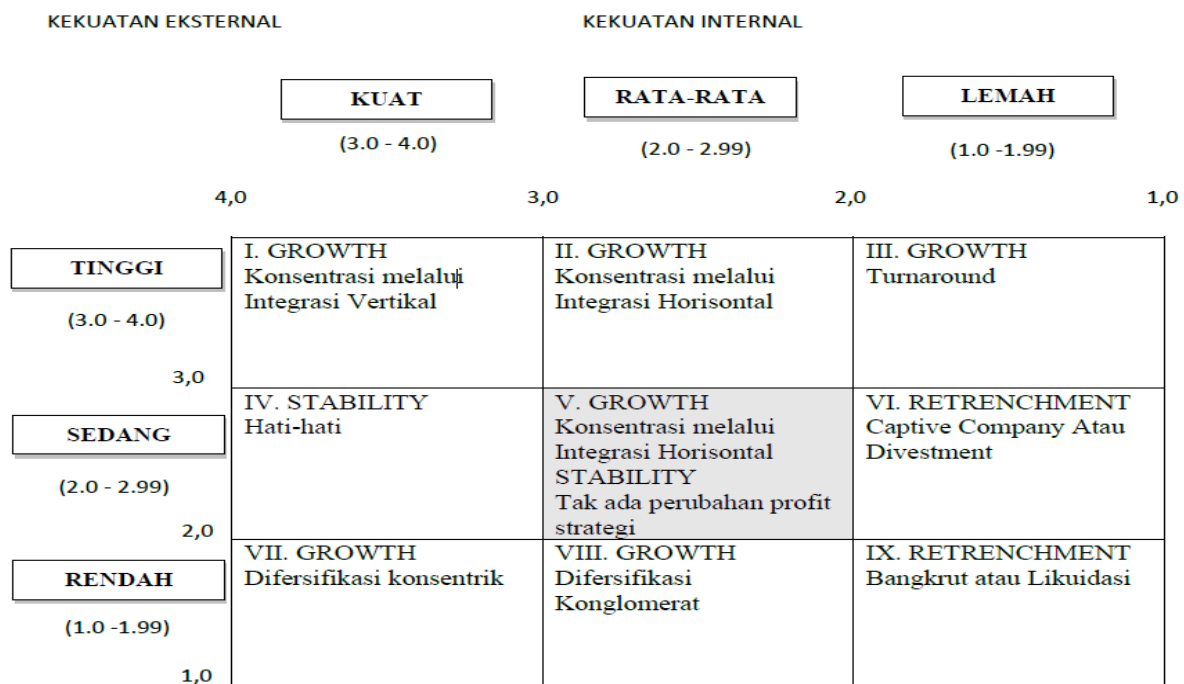
Sumber: Hasil Kuesioner unit-unit UMKM di Dinas Koperasi dan UKM Daerah Provinsi Sulawesi Utara dan beroperasi di Kota Manado

Berdasarkan data di atas bahwa nilai kesempatan (*Opportunity*) adalah nilai tertinggi untuk matriks *EFAS* dengan jumlah 2,066751 dibandingkan dengan faktor Ancaman (*Threats*) adalah 0,583935, maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kesempatan (*Opportunity*).

Matriks internal Eksternal

Dalam tahap digunakan dua metode, yaitu: matriks internal eksternal dan diagram matriks SWOT. Hal ini dilakukan agar diperoleh strategi yang benar-benar tepat untuk dijalankan oleh unit-unit UMKM di Dinas Koperasi dan UKM Daerah Provinsi Sulawesi Utara dan beroperasi di Kota Manado.

Hasil atrik Internal Eksternal (IE)



Gambar 1, Hasil Matriks Internal Eksternal (IE)

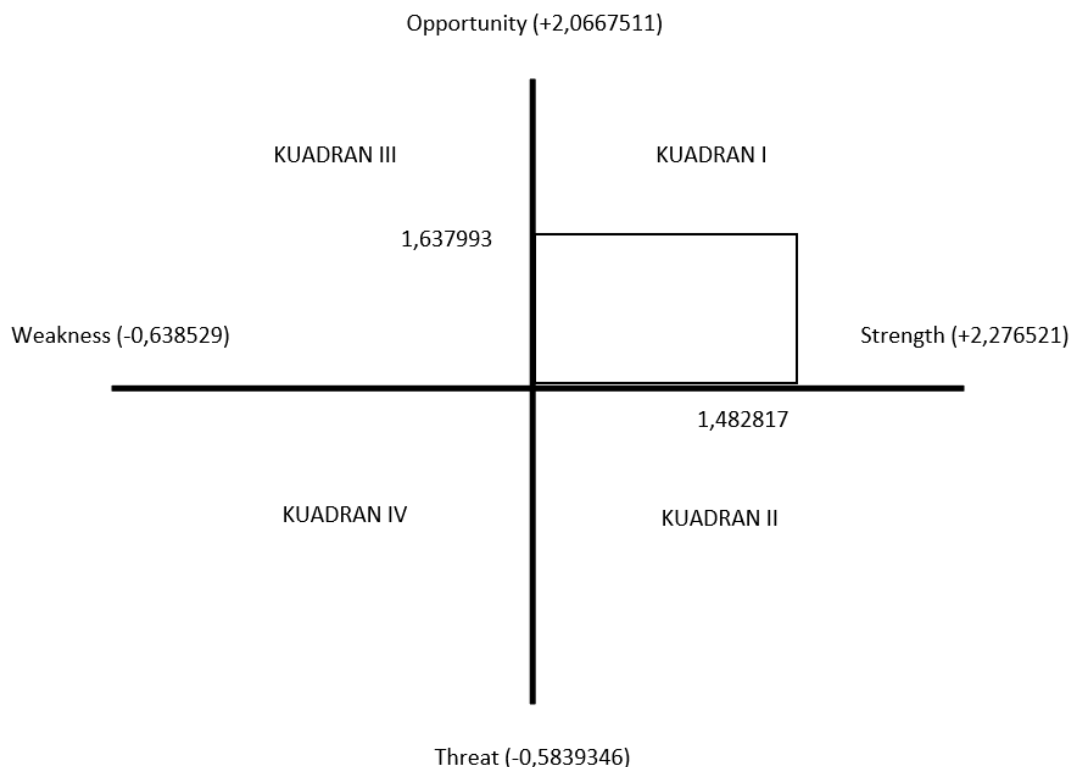
Berdasarkan hasil dari tabel Matrik *IFAS* (Tabel 1) dan tabel Matrik *EFAS* (Tabel 2), diketahui bahwa nilai *IFAS*-nya adalah 2,915050 dan nilai *EFAS*-nya adalah 2,650686. Dengan demikian unit-unit UMKM di Dinas Koperasi dan UKM Daerah Provinsi Sulawesi Utara dan beroperasi di Kota Manado berada di sel V (lima), yaitu suatu keadaan dimana perusahaan berada pada *growth strategy*, yaitu strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan. Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada titik bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan karena berusaha untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini relatif rendah risiko dan biasanya dilakukan untuk produk yang tengah berada pada posisi matang/dewasa.

Diagram Cartesius Analisis SWOT

Dari hasil analisis pada Tabel 4.13 *IFAS*, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,915050 yang berarti bahwa unit-unit UMKM di Dinas Koperasi dan UKM Daerah Provinsi Sulawesi Utara dan beroperasi di Kota Manado berada di titik rata-rata dalam usahanya menjalankan strategi memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan.

Dari hasil analisis pada tabel 4.14 *EFAS*, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,650686 yang berarti bahwa unit-unit UMKM di Dinas Koperasi dan UKM Daerah Provinsi Sulawesi Utara dan beroperasi di Kota Manado berada pada titik rata-rata dalam usahanya untuk menjalankan strategi memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci *strength* 2,276521, *weakness* 0,6385287, *opportunity* 2,0667511, *threat* 0,5839346. Maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 1,637993, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 1,482817.



Gambar 2. Diagram Cartesius Analisis SWOT unit-unit UMKM di Dinas Koperasi dan UKM Daerah Provinsi Sulawesi Utara dan beroperasi di Kota Manado

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa unit-unit UMKM di Dinas Koperasi dan UKM Daerah Provinsi Sulawesi Utara dan beroperasi di Kota Manado berada pada kuadran *growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini

adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal.

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Matriks SWOT

	STRENGTH	WEAKNESS
	<ul style="list-style-type: none"> • Produk unit UMKM sudah dikenal secara umum oleh masyarakat • Penggunaan tenaga kerja yang kompeten • Jaringan distribusi penjualan langsung ke masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> • Belum ada hak paten untuk produk UMKM • Perbedaan dalam pengelolaan biaya operasional produk UMKM • Belum ada jaringan distribusi nasional untuk penjualan produk UMKM
OPPORTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan masyarakat yang selalu mengikuti tren terbaru • Adanya teknologi terbaru pada produksi, promosi dan penjualan • Kemudahan untuk mendapatkan modal usaha 	<ul style="list-style-type: none"> • Memproduksi produk yang sesuai dengan tren saat ini. • Memaksimalkan dan meningkatkan kemampuan kerja para karyawan. • Memperluas lokasi penjualan produk secara langsung. • Memasarkan produk di akun sosial media. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memaksimalkan semua upaya mendapatkan hak paten terhadap produk yang dijual. • Memaksimalkan penggunaan modal usaha dan meminimalisir biaya yang tidak penting. • Mencoba menjual produk di area pemasaran di luar kota.
THREAT	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ul style="list-style-type: none"> • Adanya produk-produk sejenis lainnya dari unit usaha pesaing • Penerapan peraturan penanganan pandemi yang ketat • Penyesuaian unit UMKM terhadap perubahan dunia usaha 	<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga mutu produk tetap baik atau bahkan lebih baik lagi. • Menjual variasi produk terbaru dengan harga yang lebih terjangkau untuk masyarakat. • Memaksimalkan penjualan produk di area pemasaran yang menerapkan protokol penanganan pandemi. • Selalu mencari ide bisnis baru untuk produk yang sudah ada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Selalu berkoordinasi dengan dinas terkait dalam pengembangan dan penjualan produk secara lokal dan secara nasional. • Selalu berkoordinasi dengan satuan tugas penanganan pandemi ketika menjalankan kegiatan bisnis.

Sumber: Faktor Internal dan Eksternal Penjualan Produk unit-unit UMKM di Dinas Koperasi dan UKM Daerah Provinsi Sulawesi Utara dan beroperasi di Kota Manado

Berdasarkan analisa di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT. Berikut Analisa penulis berdasarkan matriks SWOT di atas:

1. Strategi SO (*Strength – Opportunity*)

Strategi SO yang ditempuh oleh unit-unit UMKM di Dinas Koperasi dan UKM Daerah Provinsi Sulawesi Utara dan beroperasi di Kota Manado, yaitu:

- 1) Memproduksi produk yang sesuai dengan tren saat ini.
- 2) Memaksimalkan dan meningkatkan kemampuan kerja para karyawan.
- 3) Memperluas lokasi penjualan produk secara langsung.
- 4) Memasarkan produk di akun sosial media.

2. Strategi ST (*Strength – Threat*)

Strategi ST yang ditempuh oleh unit-unit UMKM di Dinas Koperasi dan UKM Daerah Provinsi Sulawesi Utara dan beroperasi di Kota Manado, yaitu:

- 1) Menjaga mutu produk tetap baik atau bahkan lebih baik lagi.
- 2) Menjual variasi produk terbaru dengan harga yang lebih terjangkau untuk masyarakat.
- 3) Memaksimalkan penjualan produk di area pemasaran yang menerapkan protokol penanganan pandemi.
- 4) Selalu mencari ide bisnis baru untuk produk yang sudah ada.

3. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)

Strategi WO yang ditempuh unit-unit UMKM di Dinas Koperasi dan UKM Daerah Provinsi Sulawesi

Utara dan beroperasi di Kota Manado, yaitu:

- 1) Memaksimalkan semua upaya mendapatkan hak paten terhadap produk yang dijual.
- 2) Memaksimalkan penggunaan modal usaha dan meminimalisir biaya yang tidak penting.
- 3) Mencoba menjual produk di area pemasaran di luar kota.

4. Strategi WT (*Weakness – Threat*)

Strategi WO yang ditempuh oleh unit-unit UMKM di Dinas Koperasi dan UKM Daerah Provinsi Sulawesi Utara dan beroperasi di Kota Manado, yaitu:

- 1) Selalu berkoordinasi dengan dinas terkait dalam pengembangan dan penjualan produk secara lokal dan secara nasional.
- 2) Selalu berkoordinasi dengan satuan tugas penanganan pandemi ketika menjalankan kegiatan bisnis.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran produk unit-unit UMKM di Dinas Koperasi dan UKM Daerah Provinsi Sulawesi Utara dan beroperasi di Kota Manado memegang peranan penting dalam mempertahankan volume penjualan produk yang sudah baik dan maksimal dan pastinya akan menarik lebih banyak perhatian dari orang-orang yang belum membeli item-item tersebut. Penyesuaian dunia usaha di Kota Manado dengan kondisi pandemi yang masih terus berlanjut sampai dengan saat ini juga menjadi strategi tersebut vital dalam mempertahankan konsistensi unit-unit tersebut dalam persaingan bisnis secara umum.

Penelitian dari Haerawan dan Magang (2019) mendukung kesimpulan akhir penelitian ini dan menyatakan bahwa Strategi Pemasaran Produk Alat Rumah Tangga Di PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat. Berada pada posisi KUADRAN 3 yaitu Perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar, tetapi di pihak lain menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi Perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang yang lebih baik.

Penelitian dari Ruswana, M. Syamsul Ma'arif dan Kirbrandoko (2020) mendukung kesimpulan akhir penelitian ini dan menyatakan bahwa strategi yang dipilih sesuai dengan strategi ANTAM saat ini yaitu agresif, tumbuh, membangun intensif dan integratif dengan melalui integrasi kedepan, integrasi kebelakang, integrasi horizontal, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengembangan pasar, serta diversifikasi terkait, tetapi dalam proses implementasi masih perlu koreksi untuk melakukan penyesuaian agar strategi berjalan dengan baik.

Penelitian dari Irmawati (2021) mendukung kesimpulan akhir penelitian ini dan menyatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat untuk usaha budidaya rumput laut di pulau Harapan Kabupaten Jeneponto berdasarkan analisis internal dan eksternal adalah strategi *Growth* (perkembangan). Pada posisi tersebut, pembudidaya rumput laut dapat mengembangkan usahanya secara efektif melalui penggunaan strategi SO (*Strength/Opportunities*), yaitu strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang dimilikinya, dalam hal ini *branding* yang kuat dimanfaatkan untuk mengembangkan jaringan pemasaran di skala yang lebih luas, serta keterampilan pembudidaya yang baik dapat meningkatkan kemampuannya untuk melakukan promosi di media sosial.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil 1 (satu) kesimpulan, yaitu Strategi Pemasaran Produk unit-unit UMKM di Dinas Koperasi dan UKM Daerah Provinsi Sulawesi Utara dan beroperasi di Kota Manado adalah strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk meningkatkan jumlah nasabah dan ditunjukkan pada posisi bank ini di kuadran I (satu) diagram kartesius yaitu *growth*, dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan 2 (dua) saran sebagai masukan:

1. Unit-unit UMKM di Dinas Koperasi dan UKM Daerah Provinsi Sulawesi Utara dan beroperasi di Kota Manado memerlukan penambahan tenaga *marketing* terutama pada bagian pembiayaan konsumen agar jumlah target yang ingin di capai sesuai dengan jumlah tenaga *marketing*. Dan mempertahankan nasabah yang sangat

- berpotensi dengan cara menciptakan ikatan kekeluargaan, antara nasabah dengan pihak unit-unit UMKM di Dinas Koperasi dan UKM Daerah Provinsi Sulawesi Utara dan beroperasi di Kota Manado.
2. Secara terus menerus melakukan pembaharuan dalam pelayanan dan produk, sehingga nasabah semakin percaya terhadap peran dan manfaat unit-unit UMKM di Dinas Koperasi dan UKM Daerah Provinsi Sulawesi Utara dan beroperasi di Kota Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2008). *Manajemen produksi dan Operasi*. Edisi Revisi. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Mamengko, D.G., Tawas, N. T., Raintung, M.Ch. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Kawangkoan). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 11 No. 1 (2023): JE. Vol 11 No 1 (2023). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/45937>.
- Manap, (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Meflinda, A., Mahyarni, M., Indrayani, H., & Wulandari, H. (2018). Pengaruh modal sosial dan berbagi pengetahuan terhadap kinerja dan strategi keberlanjutan usaha kecil menengah. *Jurnal Internasional Hukum dan Manajemen*
- Miftahul & Widiyanto. (2018) Pengaruh Modal Usaha, karakteristik Wirausaha dan tenaga kerja terhadap keberhasilan UMKM batik. *Economic Education Analysis Journal*. Vol 7 No 2 (2018): <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/28289>
- Rahmini Suci, Yuli, (2017). “Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Di Indonesia”, *Jurnal Ilmiah Cano Ekons*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Balikpapan. <https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/627>
- Reza F., Santoso. B. 2, Dewi. E, (2020). Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Mini Market di Mutiara Mart Rowotengah Jember. *International Journal of Social Science and Business*. Volume 4, Number 2, Tahun 2020, pp. 301-307. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/download/25891/15486/47066>