

STRATEGI MARKETING DALAM UPAYA PENGEMBANGAN USAHA MIKRO MENENGAH DI DESA JOMIN BARAT

¹ Lina Nur Mutiara, ² Anggy Giri Prawiyogi

¹ mn19.linamutiara@mhs.ubpkarawang.ac.id ,
anggy.prawiyogi@ubpkarawang.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan
Jl. HS. Ronggowaluyo Teluk Jambe Timur, Karawang, 41361, Indonesia

Abstrak

Kebebasan informasi dan teknologi ini dapat dimanfaatkan untuk digitalisasi marketing untuk memudahkan para pengusaha yang ingin melakukan pemasaran untuk memperluas permudahan penjualan barang dan mendapatkan konsumen yang lebih banyak dengan melakukan digitalisasi market agar masyarakat dapat mencari dan menemukan kebutuhannya di media sosial. Untuk mempromosikan produk, saat ini ada beberapa platform media sosial dan penjualan online yang dapat memudahkan UMKM untuk melakukan penjualan produk untuk nantinya bisa dipasarkan di pasar online. Metode penelitian yang ada pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Deskriptif dengan analisis Swot untuk mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan UMKM agar bisa melakukan digitalisasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kedua UMKM mendapati nilai positif yang lebih kecil dengan kekuatan senilai $x = 4,5$ dan peluang senilai $y = 4,2$. Sedangkan kelemahan dan ancaman dari usaha ini mendapati posisi yang lebih besar dengan nilai kelemahan $x = -5$ dan ancaman senilai $y = -3,5$. nilai rata-rata pertimbangan positif, nilai analisis Swot lebih mengarah kepada kiri atas yaitu $x = -0,5$ dan $y = 0,7$ yang menunjukkan bahwa kedua UMKM yang dianalisis mendapati kelemahan dengan peluang yang tinggi. Oleh karena itu perlunya peningkatan dari kelemahan agar dapat memenuhi nilai kekuatan dan menjadikan nilai yang positif.

Kata kunci : Marketing, Usaha Mikro, Manajemen.

Abstract

This freedom of information and technology can be used for digitalizing marketing to make it easier for entrepreneurs who want to do marketing to expand the ease of selling goods and get more consumers by digitizing the market so that people can search and find their needs on social media. To promote products, there are currently several social media platforms and online sales that can make it easier for MSMEs to sell products that can later be marketed in the online market. The existing research method in this study is to use a descriptive method with Swot analysis to find out the steps that must be taken by MSMEs in order to be able to digitize. The results of this study indicate that both MSMEs have a smaller positive value with a strength of $x = 4.5$ and an opportunity of $y = 4.2$. While the weaknesses and threats of this business found a greater position with a weakness value of $x = -5$ and threats of $y = -3.5$. the average value of positive considerations, the value of the Swot analysis is more directed to the upper left, namely $x = -0.5$ and $y = 0.7$ which indicates that the two SMEs analyzed have weaknesses with high opportunities. Therefore, it is necessary to increase the weakness in order to fulfill the value of strength and make it a positive value.

Keywords: *Marketing, Micro Business, Management.*

PENDAHULUAN

Keberhasilan teknologi dalam meningkatkan kualitasnya membantu kemudahan manusia untuk menerapkan fasilitas penting yang menunjang kebutuhan hidup manusia. Khususnya pada digitalisasi marketing yang berangkat bersama dengan perkembangan informasi dan komunikasi yang memudahkan masyarakat untuk mengirimkan dan mendapat informasi secara instant.

Informasi digital membantu penyampaian pesan secara instant, mudah dan cepat. Seperti yang diungkapkan oleh Febriantoro (2018) manfaat internet semakin terasa dengan para internet marketer, narablog, blogger dan juga perkembangan toko online semakin mempunyai tempat dimata konsumen yang sedang mencari dan membutuhkan barang-barang tertentu. Berkat perkembangan teknologi dan mudahnya akses dalam mencapai informasi dan teknologi, pertumbuhan pengguna internet tahun 2022 di Indonesia mencapai sekitar 210 juta pengguna (CNBC Indonesia, 2022). Artinya besaran pengguna internet di Indonesia ini mendapatkan manfaat dan kemudahan transaksi informasi dari adanya internet.

Kebebasan informasi dan teknologi ini dapat dimanfaatkan untuk digitalisasi marketing untuk memudahkan para pengusaha yang ingin melakukan pemasaran untuk memperluas permudahan penjualan barang dan mendapatkan konsumen yang lebih banyak dengan melakukan digitalisasi market agar masyarakat dapat mencari dan menemukan kebutuhannya di media sosial.

Untuk mempromosikan produk, saat ini ada beberapa platform media sosial dan penjualan online yang dapat memudahkan UMKM untuk melakukan penjualan produk untuk nantinya bisa dipasarkan di pasar online. Adapun diantaranya untuk media pemasaran bisa mengandalkan Whatsapp, Instagram, Facebook, Website dan masih banyak lagi. Juga untuk platform penjualan produk secara online diantaranya seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan masih banyak lagi. Uniknya beberapa media Penjualan produk secara online saat ini bisa dilakukan secara instan seperti menjual makanan atau minuman untuk diantarkan kepada konsumen secara langsung dengan menggunakan aplikasi ojek online seperti Go-Jek, Grab dan Shopee Food. Beberapa aplikasi yang telah disebutkan diatas memudahkan pemilik usaha untuk memasarkan, menjual dan melakukan transaksi.

Beberapa kemudahan tersebut membuktikan data pengguna UMKM yang mulai memasuki ekosistem UMKM digital. Dari data Kementerian Koperasi dan UKM, dari sekitar 65 juta lebih UMKM, baru 17,25 juta atau kurang lebih 26,5% UMKM yang terhubung ke dalam ekosistem digital. Angka ini tentu perlu ditingkatkan, seiring perkembangan akseptasi dan preferensi masyarakat dalam berbelanja daring. Hal ini tentu akan membuat pengguna internet akan semakin mudah mencari barang-barang yang akan dibeli dan melakukan transaksi secara online.

Akan tetapi, ada 65 juta lebih UMKM yang belum terhubung ke dunia digital seperti aplikasi yang telah disebutkan diatas. Hal ini terbukti pada UMKM yang dikunjungi penulis di desa Jomin Barat, tepatnya di daerah Cikampek. Beberapa UMKM yang menjadi perhatian adalah Adar Snack dan Ajeng Collection. Adar Snack merupakan UMKM yang menjual aneka jajanan ringan produksi sendiri dengan menu yang diantaranya adalah Rengginang dengan berbagai rasa, sorodol jempol, kembang goyang dan semprong. Kemudian untuk UMKM Ajeng Collection yang menjual tanaman Jalitri dengan beragam koleksi. Kedua UMKM ini merupakan usaha yang tidak memiliki sistem penjualan online.



Gambar 1. UMKM Adar Snack

Sumber : KKN Jomin Barat (2022)



Gambar 2. UMKM Ajeng Collection

Sumber : KKN Jomin Barat (2022)

Menurut Rifqi dan Pinondang (2021) dalam Jurnalnya tentang pengaruh *Quick Response Indonesia Standard (QRIS)* terhadap UMKM sebelum menggunakan dan saat setelah menggunakan *QRIS*. Hasilnya adalah terdapat pengaruh positif antara penggunaan *QRIS* terhadap UMKM setelah menggunakannya dalam pengaruhnya terhadap keberhasilan serta peningkatan kepercayaan.

Kemudian ditunjukkan juga dari analisis yang dilakukan oleh Windy dan Diah dalam jurnalnya (2022) yang melakukan penelitian terhadap penggunaan *QRIS* pada UMKM sebanyak 615.643 merchant di kota Purwokerto. Hasil ini membandingkan UMKM sebelum dan sesudah penggunaan *QRIS* dengan perbandingan sebelum penggunaan nilai rata-rata omset penjualan adalah sebesar Rp 31.570.000,- dan rata-rata setelah penggunaan *QRIS* adalah sebesar Rp 44.200.000,-. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan transaksi digital terhadap UMKM dapat memberikan pengaruh positif terhadap penjualannya.

Kedua penelitian diatas merupakan contoh perbandingan penggunaan *QRIS* sebelum dan sesudah penggunaan terhadap UMKM yang menerapkannya. Hal ini menjadi perhatian penulis untuk UMKM yang menjadi perhatian penulis untuk mulai memperkenalkan dunia digital terhadap UMKM. oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan langkah awal untuk UMKM agar dapat memulai usahanya secara baik dengan melakukan digitalisasi. Dan atas tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini diberi judul “Strategi Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Mikro Menengah Di Desa Jomin Barat”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan metode Deskriptif dengan analisis Swot untuk mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan UMKM agar bisa melakukan digitalisasi. Istiqomah & Andriyanto (2017) menyebutkan bahwa SWOT akan melihat faktor kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) dari internal dan kesempatan (opportunities) dan ancaman (threats) dari lingkungan eksternal. Identifikasi dari masing-masing faktor tersebut lalu dirumuskan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (strengths-opportunities), strategi WO (weaknesses- opportunities), strategi ST (strengths-threats) dan strategi WT (weaknesses-threats) (David, 2009 dalam Kurniawan & Haryati, 2017). Keempat strategi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Setyorini, Effendi, & Santoso, 2016):

1. Strategi SO (strengths-opportunities). Strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh internal dalam menangkap peluang yang ada.
2. Strategi WO (weaknesses-opportunities). Strategi yang memperbaiki kelemahan yang dimiliki dengan mengambil keuntungan dari peluang eksternal yang ada.
3. Strategi ST (strengths-threats). Strategi yang akan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh organisasi untuk menghadapi ancaman yang timbul dari eksternal.
4. Strategi WT (weaknesses-threats). Strategi yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Identifikasi lingkungan internal dan eksternal UMKM Adar Snack dan Ajeng Collection adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan
 - a. Memiliki usaha dengan modal minim dan dapat menjual dengan keuntungan besar.

- b. Usaha dapat dilakukan sendiri sehingga tidak memerlukan karyawan untuk digaji.
 - c. Usaha termasuk mudah dilakukan.
 - d. Cukup banyak dikenal oleh masyarakat disekitar.
 - e. Proses produksi adar snack yang mudah dilakukan.
2. Peluang
- a. Tingginya Permintaan masyarakat terhadap tanaman hias.
 - b. Tempat penjualan snack ringan bisa di titipkan melalui warung atau usaha pingiran sehingga mudah untuk dicari.
 - c. Kemudahan dunia digital untuk melakukan pemasaran online.
 - d. Tingkat permintaan Penjualan Adar Snack dan Ajeng Collection sangat tinggi di pasar.
3. Kelemahan
- a. Kedua UMKM ini hanya dilakukan sendiri tanpa memiliki karyawan.
 - b. Tingkat keuntungan berpengaruh pada seberapa besar kondisi permintaan pasar. Bila tidak ada permintaan maka tidak ada penghasilan.
 - c. Kedua usaha sama-sama memiliki sumber daya pengetahuan yang rendah mengenai digitalisasi marketing.
 - d. Kedua UMKM ini berada di daerah perkampungan yang membuat akses penjualan semakin sulit dikunjungi oleh konsumen.
 - e. Belum memiliki inovasi mengenai labeling produk dan pengemasan bila nantinya penjualan menggunakan opsi online.
4. Ancaman
- a. Banyaknya usaha pesaing dengan jenis produk yang sama memiliki retail yang lebih besar dan sudah mulai memasuki dunia bisnis online.
 - b. Konsumen cenderung mencari produk yang sudah ada pada platform digital.

- c. Banyak usaha pesaing yang sudah menggunakan inovasi packing yang unik.

Hasil dari Faktor Internal dan Faktor Eksternal ini, kemudian diberikan nilai bobot yang sesuai dengan literatur Matrik IFE dan EFE.

Tabel 1. Matrik IFE dan EFE

IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	Bobot	Nilai	Rata-Rata Pertimbangan
1. Indikator Kekuatan :			
a. Memiliki usaha dengan modal minim dan dapat menjual dengan keuntungan besar.	0,20	5	1
b. Usaha dapat dilakukan sendiri sehingga tidak memerlukan karyawan untuk digaji.	0,20	4	0,8
c. Usaha termasuk mudah dilakukan.	0,15	4	0,6
d. Cukup banyak dikenal oleh masyarakat disekitar.	0,30	5	1,5
e. Proses produksi adar snack yang mudah dilakukan.	0,15	4	0,6
Total Skor			4,5
2. Indikator Kelemahan			
a. Kedua UMKM ini hanya dilakukan sendiri tanpa memiliki karyawan.	0,15	4	0,6
b. Tingkat keuntungan berpengaruh pada seberapa besar kondisi permintaan pasar. Bila tidak ada permintaan maka tidak ada penghasilan.	0,30	5	1,5
c. Kedua usaha sama-sama memiliki sumber daya pengetahuan yang rendah mengenai digitalisasi marketing.	0,30	5	1,5

d. Kedua UMKM ini berada di daerah perkampungan yang membuat akses penjualan semakin sulit dikunjungi oleh konsumen.	0,20	4	0,8
e. Belum memiliki inovasi mengenai labeling produk dan pengemasan bila nantinya penjualan menggunakan opsi online.	0,15	4	0,6
Total Skor			5
3. Indikator Peluang :			
a. Tingginya Permintaan masyarakat terhadap tanaman hias.	0,30	3	0,9
b. Tempat penjualan snack ringan bisa dititipkan melalui warung atau usaha pinggiran sehingga mudah untuk dicari.	0,20	5	1
c. Kemudahan dunia digital untuk melakukan pemasaran online.	0,30	5	1,5
d. Tingkat permintaan Penjualan Adar Snack dan Ajeng Collection sangat tinggi di pasar.	0,20	4	0,8
Total Skor			4,2
4. Indikator Ancaman :			
a. Banyaknya usaha pesaing dengan jenis produk yang sama memiliki retail yang lebih besar dan sudah mulai memasuki dunia bisnis online.	0,30	5	1,5
b. Konsumen cenderung mencari produk yang sudah ada pada platform digital.	0,20	5	1

c. Banyak usaha pesaing yang sudah menggunakan inovasi packing yang unik.	0,20	5	1
Total Skor			3,5

Sumber : Data Diolah (2022)

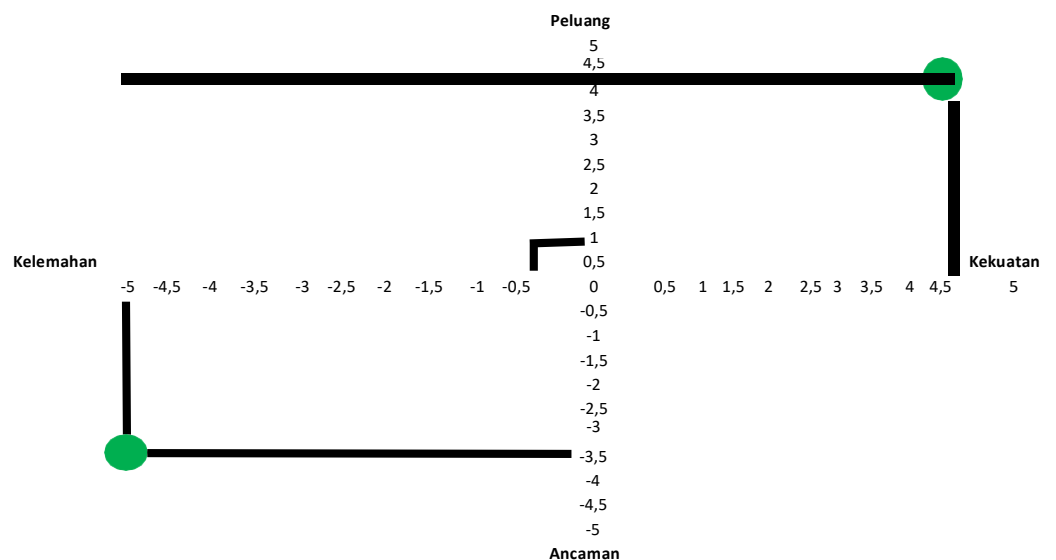
Setelah memberikan bobot penilaian pada matrik IFE dan EFE, maka akan ditentukan selisih nilai tertimbang UMKM di Indonesia dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2. Nilai Tertimbang Kedua UMKM

Nilai Tertimbang Kekuatan UMKM	4,5
Nilai Tertimbang Kelemahan UMKM	5
Selisih Nilai	-0.5
Nilai Tertimbang Peluang	4,2
Nilai Tertimbang Ancaman	3,5
Selisih Nilai	0.7

Sumber : Data Diolah (2022)

Jika Digambarkan, maka hasil dari Matrik EFE dan IFE akan mendapatkan grafik Matrik seperti yang ada di bawah ini :



Gambar 3. Grafik SWOT keseluruhan

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan keterangan Tabel 2 dan grafik yang ditunjukkan pada Gambar 1 menunjukkan bahwa Kedua UMKM mendapati nilai positif yang lebih kecil dengan kekuatan senilai $x = 4,5$ dan peluang senilai $y = 4,2$. Sedangkan kelemahan dan ancaman dari usaha ini mendapati posisi yang lebih besar dengan nilai kelemahan $x = -5$ dan ancaman senilai $y = -3,5$. Nilai ini dapat dideskripsikan bahwa kedua usaha memiliki kelemahan yang lebih besar dibandingkan kekuatan untuk itu, perlu dilakukan beberapa pengembangan inovasi yang ada pada kelemahan untuk diterapkan pada usaha agar dapat memperbaiki nilai kekuatan. Akan tetapi, nilai peluang dari kedua UMKM ini berada pada angka yang lebih tinggi dibandingkan ancaman yang akan mengancam kedua UMKM ini. Yakni dengan peluang yang ada dipasar, maka akan membuat kedua UMKM ini mendapatkan keuntungan usaha yang maksimal apabila peluang didukung dengan diperbaikinya nilai kekuatan.

Kemudian untuk nilai rata-rata pertimbangan positif, nilai analisis Swot lebih mengarah kepada kiri atas yaitu $x = -0,5$ dan $y = 0,7$ yang menunjukkan bahwa kedua UMKM yang dianalisis mendapati kelemahan dengan peluang yang tinggi. Oleh karena itu perlunya peningkatan dari kelemahan agar dapat memenuhi nilai kekuatan dan menjadikan nilai yang positif.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perhitungan Faktor Internal dan Faktor Eksternal dengan menggunakan analisis SWOT menghasilkan nilai $x = -0,5$ dan $y = 0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa posisi UMKM memiliki kelemahan dengan peluang yang tinggi. Oleh karena itu untuk memperbaiki nilai analisa SWOT, UMKM perlu memperbaiki kelemahan yang nialinya sangat besar agar dapat mendukung peluang yang ada agar dapat memberikan nilai x dan y yang lebih positif.

DAFTAR PUSTAKA

Carera, W. B., Gunawan, D. S., & Fauzi, P. (2022). ANALISIS PERBEDAAN OMSET PENJUALAN UMKM SEBELUM DAN SESUDAH

MENGGUNAKAN QRIS DI PURWOKERTO. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 24(2), 48-57.

Febriantoro, W. (2018). Kajian dan strategi pendukung perkembangan e-commerce bagi UMKM Di Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 17(2), 184.

Hutagalung, R. A., Nainggolan, P., & Panjaitan, P. D. (2021). Analisis Perbandingan Keberhasilan UMKM Sebelum Dan Saat Menggunakan Quick Response Indonesia Standard (QRIS) Di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ekuilnomi*, 3(2), 94-103.

Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding*, 9(1).

Intan Rakhmayanti, Dewi. 2022. Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022#:~:text=Pertumbuhan%20ini%20sangat%20fantastis%2C%20sebelum,juta%20pengguna%20internet%20di%20Indonesia>. Diakses pada 10 Agustus 2022 Pukul 11.30.

Istiqomah, & Andriyanto, I. 2017. Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 5(2): 363 – 382.

Bank Indonesia. (2022). KONSUMENNYA SAJA SUDAH DIGITAL, UMKM-NYA JUGA DONG!. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita-bi/Pages/Konsumennya-Saja-Sudah-Digital-UMKM-nya-Juga-Dong.aspx>. Diakses pada 10 Agustus 2022 Pukul 13.30.