

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN UMKM TANOCRAFT TANOKER LEDOKOMBO MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT

Moh. Amien Rais¹, Drs. M. Naely Azhad,MSi², Ahmad Izzudin,SE.MM³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : Raisamien226@gmail.com, Naelyazhad52@gmail.com, Ahmadizzudin@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

This thesis was made with the aim of determining and analyzing the marketing strategy carried by UMKM Tanocraft Tanoker Ledokombo. The research method used is SWOT analysis method using a qualitative approach. Qualitative descriptive analysis is an analysis that is not in the form of numbers, but in the form of a series of information extracted from research results. Therefore, the author must first know how the state of UMKM is and what internal and external factors affect the existing marketing strategies of UMKM. Data collection techniques carried out by researchers are interviews and direct observation of marketing managers. In addition, there are additions and supports from reading books and other sources related to the research title. The data obtained from the results of data collection are then analyzed using SWOT analysis to find out what are the strengths, weakness, oppotunities, and threats of the marketing strategy carried by UMKM. The results of the research indicated by the Cartesian diagram show that UMKM are ini quadran I, which is aggressive with the implementation of Growth Oriented Strategy which is a very favorable situation for UMKM. Which has the power so that it can take advantage of the opportunities that exist.

Keywords : SWOT analysis and marketing strategy

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya persaingan bisnis menuntut berbagai perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis dengan tujuan mencapai target yang telah direncanakan agar perusahaan terlihat lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Karena hal tersebut, maka perusahaan memerlukan perencanaan bisnis yang akurat sehingga dapat memusatkan perhatian posisi di bisnis tersebut, mengetahui kearah mana perusahaan tersebut akan pergi bagaimana mencapainya serta tindakan apa yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada. Karena itu perencanaan bisnis yang baik merupakan yang alat penting untuk menjalankan bisnis yang efektif dan efisien selain perencanaan, dibutuhkan juga analisis terhadap bisnis yang dijalani untuk mendukung berhasilnya sebuah perencanaan tersebut dan analisis yang biasanya digunakan oleh perusahaan ialah analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan internal organisasi, serta peluang dan ancaman eksternal. SWOT mencakup sebagai berikut. Pertama *strength* (kekuatan) mengacu pada sumberdaya yang berharga atau unik yang dimiliki oleh organisasi yang dilakukan dengan sangat baik. Kekuatan adalah karakteristik internal positif yang dapat membantu manajer untk mencapai tujuan strategis mereka. Kedua, *weakness* (kelemahan) mengacu pada kurangnya sumber daya atau kemampuan tertentu yang seharusnya dibutuhkan organisasi. Kelemahan adalah suatu karakteristik yang menghambat pencapaian tujuan strategis organisasi. Ketiga, *opportunity* (peluang) adalah kondisi dalam lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu manajer memenuhi atau melampaui tujuan organisasi. Keempat, *threats* (ancaman) adalah kondisi dalam lingkungan eksternal

yang memiliki potensi untuk mempersulit manajer untuk mencapai tujuan organisasi, Lusiani Winata dan Dhyah Harjanti (2013).

UMKM Tanocraft Ledokombo adalah sebuah usaha menengah kebawah yang berada dibawah naungan komunitas tanoker ledokombo. Tanocraft sendiri adalah kepanjangan dari (Tanoker Handicraft), Tanocraft terbentuk pada tanggal 12-Juni 2015 dan sudah melalui proses belajar beberapa tahun sebelumnya. Sebagian besar mitra kerja tanocraft adalah kaum perempuan mantan buruh migran (TKW). Tanocraft sebagai lahan usaha baru ditengah masyarakat kecamatan Ledokombo memberi peluang alternatif peningkatan ekonomi masyarakat dibidang kerajinan tangan.

Produk yang dihasilkan oleh UMKM Tanocraft cukup beragam, mulai dari mainan tradisional seperti egrang dari batok kelapa, boneka egrang, tas, kaos sampai dengan camilan seperti kripik pare, bayam dan kripik jamur. Semua produk yang dijual adalah murni hasil dari karya kelompok ibu-ibu mantan pekerja migran yang sekarang menjadi binaan UMKM tanocraft.

Berdasarkan data wawancara yang penulis peroleh dari manager Tanocraft Ledokombo yaitu bapak Sutopo bahwasanya kelemahan dalam strategi yang ada di UMKM Tanocraft saat ini adalah harga kerajinan tangan yang di produksi oleh Tanocraft sedikit lebih mahal dari beberapa tempat lainnya dan mahalnya bahan baku produksi, namun disamping kelemahan tersebut kekuatan yang ada dalam UMKM Tanocraft ialah kerajinan tangan disini sulit didapatkan di tempat lain, mungkin jika ada di tempat lain namun hasil dari mesin pabrik bukan dari kerajinan tangan murni.

Adapun ruang lingkup eksternal dari Tanocraft sendiri dapat dilihat dari faktor peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Menurut bapak Sutopo, peluang bagi perusahaan diluar sana sangat besar salah satunya banyak orang-orang yang mulai tertarik dengan produk kerajinan tangan karena menurut mereka produk kerajinan tangan sangat unik untuk di koleksi terutama oleh masyarakat perkotaan. Sedangkan ancamannya adalah mulai bermunculannya usaha-usaha kerajinan tangan lainnya, namun Tanocraft tidak memandang mereka sebagai musuh tetapi di jadikan sebagai acuan untuk evaluasi internal perusahaan agar bisa bertahan dan bersaing serta meraih keunggulan kompetitif.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis akan melihat bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Tanocraft Tanoker Ledokombo dalam perusahaan pesaingnya dengan menggunakan metode analisis SWOT. Faktor *eksternal* seperti peluang dan ancaman, maupun *internal* seperti kekuatan dan kelemahan yang dihadapi. Dengan dasar tersebut, diharapkan dapat disusun perencanaan bisnis yang sesuai dengan formulasi bisnis yang telah ditentukan seperti misi, tujuan, strategi dan kebijakan. Dalam penyusunan perencanaan bisnis yang baik diperlukan banyak latihan dan pengamatan langsung di lapangan, sehingga dapat tersusun strategi dengan fakta yang ada di lapangan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pemasaran yang dirumuskan oleh UMKM Tanocraft Tanoker Ledokombo dengan menggunakan metode analisis SWOT ?”

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk “Merumuskan Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Tanocraft Tanoker Ledokombo dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT.

Manfaat Penelitian

1. Bagi UMKM Tanocraft Tanoker Ledokombo
Sebagai bahan pertimbangan dan masukan dari UMKM Tanocraft Tanoker Ledokombo dalam hal ini strategi pemasaran yang sesuai dengan analisis SWOT untuk memajukan bisnis yang dijalani.
2. Bagi Universitas
Sebagai tambahan referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam melakukan penelitian di bidang yang sama pada masa yang akan datang.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman baru dan menambah ilmu yang didapat.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Freddy Rangkuti (2013), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Strategi

Menurut David (2011), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang yang mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan join venture. Strategi ini merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumberdaya perusahaan dengan jumlah yang besar.

Strategi Pemasaran

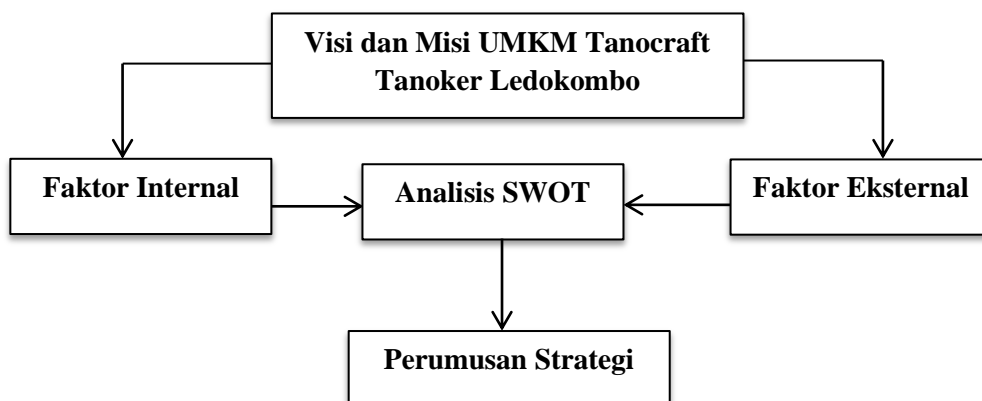
Menurut Assuari (2014), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan espektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Analisis SWOT

Menurut Usman Effendi (2014) dalam bukunya Asas Manajemen, analisis SWOT ialah peralatan yang bermanfaat untuk menganalisis situasi perusahaan secara keseluruhan. Dengan analisis SWOT diharapkan perusahaan mampu menyeimbangkan antara kondisi internal yang direfrentasikan oleh kekuatan dan kelemahan dengan kesempatan dan ancaman dari lingkungan eksternal yang ada dengan teliti.

Menurut Freddy Rangkuti (2013) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths), dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats).

Kerangka Konseptual



Catatan :

Berdasarkan gambar diatas, penggunaan metode analisis SWOT bertujuan untuk menganalisis faktor lingkungan internal dan eksternal guna mengetahui peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan yang dimiliki usaha kerajinan tangan Tanocraft Tanoker Ledokombo. Setelah itu akan dibuat atau disusun sebuah strategi alternatif yang tepat dan sesuai untuk di terapkan oleh kerajinan tangan di desa Ledokombo berdasarkan peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan yang telah didefinisikan sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai dasar melakukan penulisan. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (perspektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

Terdapat perbedaan mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, penelitian berangkat dari teori menuju data dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan. Sedangkan dalam penelitian kualitatif peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahas penjelas, dan berakhir dengan suatu teori, (<https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitiankuallitatif>).

Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi beberapa variabel yang menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun variabel IFAS dan EFAS diantaranya:

1. Kekuatan (*Strength*)
 - a. Menawarkan produk yang bervariasi
 - b. Murni kerajinan tangan
 - c. Memiliki sumber daya manusia berkualitas dan potensial untuk dikembangkan
 - d. Menerima pembelian ecer maupun grosir
 - e. Mengutamakan kualitas produk demi mencapai loyalitas pelanggan
 - f. Lokasi outlet strategis
 - g. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan
2. Kelemahan (*Weakness*)
 - a. Harga bahan baku mahal
 - b. Promosi kurang menjangkau konsumen
 - c. Harga jual sedikit lebih mahal dari pesaing
 - d. Tatanan galeri kurang rapi
 - e. Belum adanya cabang *outlet*
3. Peluang (*Oppotumity*)
 - a. Mengikuti banyak permintaan konsumen di pasaran
 - b. Mengikuti setiap event-event kerajinan yang ada
 - c. Mengatur strategi bersama dengan berbagai pihak
 - d. Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal
 - e. Konsumen memiliki sikap loyalitas terhadap produk UMKM Tanocraft
4. Ancaman (threat)
 - a. Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu

- b. Promosi dari UMKM lain lebih baik
- c. Harga dari pesaing relatif lebih murah
- d. Persaingan pasar online yang sangat ketat
- e. Kemungkinan kualitas yang rendah sehingga produk ditolak pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada UMKM Tanocraft Ledokombo

Menurut Philip Kotler dan Keller (2010) analisis SWOT ialah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan. Melalui pemikiran ketiga tokoh diatas dapat diambil kesimpulan bahwasannya analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan.

Analisis lingkungan Internal UMKM Tanocraft Ledokombo

Menurut Ais Zakiyudin (2013) faktor internal yang ada dalam analisis SWOT yaitu kekuatan dan kelemahan :

- 1. Kekuatan (*Strength*) adalah kemampuan utama yang mempunyai nilai lebih dari perusahaan dibandingkan kemampuan pesaing.
- 2. Kelemahan (*Weakness*) adalah faktor yang dapat mengurangi kemampuan operasi perusahaan. Hal ini harus diminimalisir agar tidak mengganggu jalannya perusahaan.

Tabel 1. Analisis SWOT pada UMKM Tanocraft Ledokombo

<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
<ul style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan produk yang bervariasi 2. Murni kerajinan tangan 3. Memiliki sumber daya manusia berkualitas dan potensial untuk dikembangkan 4. Menerima pembelian ecer maupun grosir 5. Mengutamakan kualitas produk demi mencapai loyalitas pelanggan 6. Lokasi <i>outlet</i> strategis 7. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku mahal 2. Promosi kurang menjangkau konsumen 3. Harga jual sedikit lebih mahal dari pesaing 4. Tatanan galeri kurang rapi 5. Belum adanya cabang <i>outlet</i>
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)
<ul style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti banyak permintaan konsumen di pasaran 2. Mengikuti setiap event-event kerajinan yang ada 3. Mengatur strategi bersama dengan berbagai pihak 4. Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal 5. Konsumen memiliki sikap loyalitas terhadap produk UMKM Tanocraft 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku dapat naik sewaktu-waktu 2. Promosi dari UMKM lain lebih baik 3. Harga dari pesaing relatif murah 4. Persaingan pasar online yang sangat ketat 5. Kemungkinan kualitas yang rendah sehingga produk ditolak pelanggan

a. Matriks IFAS (Internal Factor Analisis Summary) UMKM Tanocraft Ledokombo

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan.

NO	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1.	Menawarkan produk yang bervariasi	0,12	4	0,48
2.	Murni kerajinan tangan	0,11	4	0,44
3.	Memiliki sumber daya manusia berkualitas dan potensial untuk dikembangkan	0,10	4	0,40
4.	Menerima pembelian ecer maupun grosir	0,09	4	0,36
5.	Mengutamakan kualitas produk demi mencapai loyalitas konsumen	0,09	4	0,6
6.	Lokasi <i>outlet</i> strategis	0,09	3	0,27
7.	Menjalin hubungan baik dengan pelanggan	0,09	3	0,27
	Subtotal	0,69		2,58
Kelemahan (Weakness)				
1.	Harga bahan baku mahal	0,07	3	0,21
2.	Promosi kurang menjangkau konsumen	0,07	3	0,21
3.	Harga jual sedikit lebih mahal dari pesaing	0,07	3	0,21
4.	Tatanan galeri kurang rapi	0,06	3	0,18
5.	Belum adanya cabang <i>outlet</i>	0,04	2	0,08
	Subtotal	0,31		0,89
Total Kekuatan dan Kelemahan		1		3,47

Tabel 2. Matriks IFAS

Keterangan :

Bobot

>0,20 : Sangat Penting

0,11-0,20 : Penting

0,06-0,10 : Lumayan penting

0,01-0,05 : Tidak Penting

Rating

4 : Kekuatan yang besar

3 : Kekuatan yang kecil

2 : kelemahan yang kecil

1 : Kelemahan yang besar

Dari hasil analisis pada tabel IFAS, Faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total score 3,47. Karena total score diatas 2,5 berarti mengindikasikan posisi internal pada perusahaan yang begitu kuat.

b. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) Tanocraft Ledokombo

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

NO	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1.	Mengikuti banyak permintaan konsumen	0,15	3	0,45
2.	Mengikuti setiap event-event kerajinan tangan yang ada	0,12	4	0,48
3.	Mengatur strategi bersama dengan berbagai pihak	0,10	3	0,30
4.	Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal	0,09	3	0,27
5.	Konsumen memiliki sikap loyalitas terhadap produk UMKM Tanocraft	0,08	4	0,32
	Sub.total	0,54		1,82
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1.	Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku dapat naik sewaktu-waktu	0,12	3	0,36
2.	Promosi dari UMKM lain lebih baik	0,10	3	0,40
3.	Harga dari pesaing relative lebih murah	0,10	2	0,20
4.	Persaingan pasar online yang sangat ketat	0,08	3	0,24
5.	Kemungkinan kualitas yang rendah sehingga produk ditolak pelanggan	0,06	3	0,12
	Sub.total	0,46		1,32
Total Peluang dan Ancaman		1		3,14

Tabel 3. Matriks EFAS

Keterangan :

Bobot

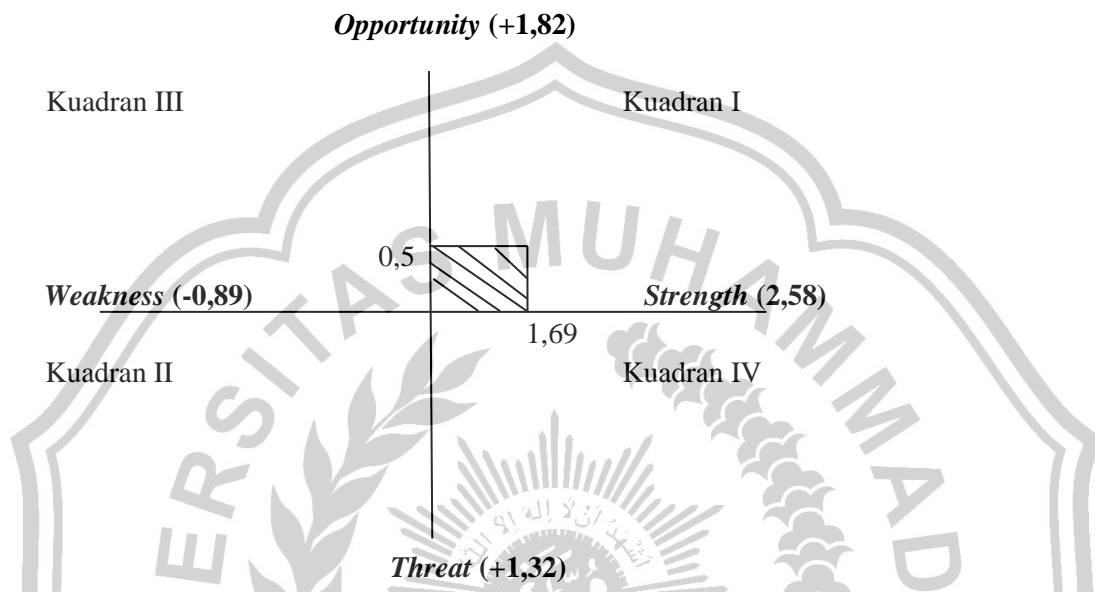
- >0,20 : Sangat Penting
 0,11-0,20 : Penting
 0,06-0,10 : Lumayan penting
 0,01-0,05 : Tidak Penting

Rating

- 4 : Kekuatan yang besar
 3 : Kekuatan yang kecil
 2 : kelemahan yang kecil
 1 : Kelemahan yang besar

Dari hasil analisis pada tabel EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki score total 3,14. Karena total score mendekati 4.0 berarti ini mengindikasikan bahwa perubahan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya.

Selanjutnya nilai score dari masing-masing faktor dapat dirinci, *strength* 2,58, *weakness* 0,89 *opportunity* 1,82 dan *threat* 1,32. Maka diketahui selisih total score *strength* dan *weakness* adalah 1,69, sedangkan selisih total score faktor *opportunity* dan *threat* 0,5. Dibawah ini merupakan gambar diagram cartesius analisis SWOT UMKM Tanocraft Ledokombo :



Gambar 1. Diagram Cartesius Analisis SWOT UMKM Tanocraft Tanoker Ledokombo

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa UMKM Tanocraft berada pada kuadran I dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. UMKM 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*), dengan penerapan GOS tersebut UMKM Tanocraft dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga UMKM dapat menyeimbangi pesaing lain yang mengeluarkan produk sejenis.

c. Analisis SWOT dengan Matriks SWOT pada UMKM Tanocraft Ledokombo

Dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negative dari dalam dan luar perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri. Hasil pada matriks SWOT UMKM Tanocraft Ledokombo. Berikut yang sudah ditambah dengan *marketing mix* :

<p style="text-align: center;">EFAS IFAS</p>	Strength (S)	Weakness (W)
	Opportunity (O)	(SO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti banyak permintaan konsumen di pasaran 2. Mengikuti setiap event-event kerajinan yang ada 3. Mengatur strategi bersama dengan berbagai pihak 4. Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal 5. Konsumen memiliki sikap loyalitas terhadap produk UMKM Tanocraft 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memenuhi permintaan konsumen yang meningkat dengan kemampuan untuk meningkatkan produksi dan variasi produk karena kekuatan kapabilitas sumber daya manusia dan hubungan baik dengan pelanggan 2. Menggunakan media sosial khusus untuk berjualan 3. Mempertahankan pelayanan agar konsumen merasa nyaman 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku mahal 2. Promosi kurang menjangkau konsumen 3. Harga jual sedikit lebih mahal dari pesaing 4. Tatanan galeri kurang rapi 5. Belum adanya cabang outlet <ol style="list-style-type: none"> 1. Agar lebih memfokuskan sasaran pemasaran tidak hanya lewat media sosial saja tetapi juga salah satu contoh menggunakan pamphlet 2. Harus memberikan testimony dari pembelian sebelumnya, agar konsumen baru bisa mempercayai kualitas produk UMKM Tanocraft Ledokombo 3. Harus selalu membaca pasar untuk bentuk dan jenis kerajinan tangan yang menjadi trend saat ini

<i>Threat (T)</i>	<i>(ST)</i>	<i>(WT)</i>
1. Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu 2. Promosi dari UMKM lain lebih baik 3. Harga dari pesaing relative lebih murah 4. Persaingan pasar online yang sangat ketat 5. Kemungkinan kualitas yang rendah sehingga produk ditolak konsumen	1. Mengutamakan kualitas dan harga 2. Stok bahan baku untuk antisipasi naiknya harga bahan baku sewaktu-waktu 3. Selalu aktif di media sosial dan menjalin hubungan baik dengan konsumen	1. Memaksimalkan dalam proses pemasaran, hal ini bertujuan agar para pesaing tidak sebagai ancaman yang besar 2. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen 3. Mempertimbangkan harga dan kualitas agar bisa merebut pasar

Tabel 4. Hasil Analisis SWOT pada UMKM Tanocraft Ledokombo

Menggunakan analisis faktor internal dan eksternal seperti yang sudah dijelaskan, maka dapat diketahui empat strategi yang terangkum dalam matrik SWOT yang dapat dijadikan pertimbangan perusahaan untuk diterapkan. Strategi tersebut adalah *Strength Opportunity* (SO), *Strength Threat* (ST), *Weakness Opportunity* (WO) dan Strategi *Weakness Threat* (WT). Berdasarkan keterangan pada tabel matrik SWOT diketahui strategi yang tepat untuk dilaksanakan oleh UMKM Tanocraft Ledokombo adalah sebagai berikut :

a. Strategi *Strength Opportunity* (SO)

Sesuai yang dikemukakan Irham Fahmi (2015) Strategi SO merupakan perusahaan menentukan strategi merupakan kombinasi kekuatan dan peluang yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya. Dalam hal ini UMKM Tanocraft Ledokombo berusaha menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluangnya. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan oleh UMKM Tanocraft Ledokombo, antara lain :

- i. Memenuhi permintaan konsumen yang meningkat dengan kemampuan untuk meningkatkan produksi dan variasi produk karena kekuatan kapabilitas sumber daya manusia dan hubungan baik dengan pelanggan
- ii. Menggunakan media sosial khusus untuk berjualan. Iklan selalu muncul di laman tanpa harus mengetik UMKM Tanocraft, aplikasi yang harus digunakan yaitu seperti, facebook, instagram, google dan lain-lain. Aplikasi tersebut di khususkan untuk pembisnis untuk mengiklankan produknya.
- iii. Mempertahankan pelayanan agar konsumen merasa nyaman dan merasa puas setelah membeli produk dari UMKM Tanocraft. Kepuasan konsumen bisa mempengaruhi jumlah konsmen yang datang.

b. Strategi *Strength Threats* (ST)

UMKM bisa memanfaatkan strength (kekuatan) baik dalam hal manajemen, sistem pemasaran maupun kemampuan finansial untuk mengatasi Threats (ancaman). Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh UMKM Tanocraft Ledokombo, antara lain :

- i. Mengutamakan kualitas produk dan harga demi mencapai loyalitas konsumen.

- ii. Stok bahan baku digudang penyimpanan untuk mengantisipasi naik harga bahan baku yang sewaktu-waktu bisa terjadi
- iii. Selalu aktif di media sosial melakukan promosi serta menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen

c. Strategi *Weakness Opportunity* (WO)

Menurut Irhan Fahmi (2015), perusahaan membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dan memanfaatkan peluang yang menguntungkan. UMKM Tanocraft Ledokombo memanfaatkan peluang untuk menutupi kelemahan yang dimiliki. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh UMKM Tanocraft Ledokombo, antara lain :

- i. Dengan pangsa pasar yang luas harus lebih memfokuskan sasaran pemasaran dengan tidak hanya lewat media sosial saja tetapi dengan membuat brosur atau pamflet.
- ii. Konsumen yang mengakui kualitas produk UMKM Tanocraft harusnya memberikan testimony agar bisa melakukan promosi secara maksimal dan menarik konsumen baru
- iii. Selalu membaca pasar untuk bentuk dan jenis kerajinan tangan yang sedang menjadi *trend* agar tidak selalu monoton dengan desain yang terus berulang. Pangsa pasar sangat berpengaruh bagi semua usaha bisnis agar tidak ketinggalan jaman

d. Strategi *Weakness Threats* (WT)

Menurut Irham Fahmi (2015) perusahaan harus meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman yang terjadi sewaktu-waktu. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh UMKM Tanocraft Ledokombo, antara lain :

- i. Memaksimalkan dalam proses pemasaran, hal ini bertujuan agar para pesaing tidak sebagai ancaman yang besar. Dengan selalu menargetkan sasaran pemasaran dan juga melakukan promosi secara offline maupun online
- ii. Meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen karena konsumen akan kembali membeli produk apabila merasa nyaman
- iii. Mempertimbangkan harga dan kualitas agar bisa merebut pasar

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data dapat disimpulkan bahwa posisi UMKM Tanocraft berada di kuadran I bahwasannya penerapan strategi pada UMKM tersebut menggunakan *Growth Oriented Strategy*. Serta dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa formulasi strategi pemasaran UMKM Tanocraft Tanoker Ledokombo sebagai berikut:

1. Strategi *Strength Opportunity* (SO)

Sesuai yang dikemukakan Irham Fahmi (2015) Strategi SO merupakan perusahaan menentukan strategi merupakan kombinasi kekuatan dan peluang yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya. Dalam hal ini UMKM Tanocraft Ledokombo berusaha menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluangnya. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan oleh UMKM Tanocraft Ledokombo, antara lain :

- a. Memenuhi permintaan konsumen yang meningkat dengan kemampuan untuk meningkatkan produksi dan variasi produk karena kekuatan kapabilitas sumber daya manusia dan hubungan baik dengan pelanggan
- b. Menggunakan media sosial khusus untuk berjualan. Iklan selalu muncul di laman tanpa harus mengetik UMKM Tanocraft, aplikasi yang harus digunakan yaitu seperti, facebook, instagram, google dan lain-lain. Aplikasi tersebut di khususkan untuk pembisnis untuk mengiklankan produknya.

- c. Mempertahankan pelayanan agar konsumen merasa nyaman dan merasa puas setelah membeli produk dari UMKM Tanocraft. Kepuasan konsumen bisa mempengaruhi jumlah konsumen yang datang.
2. Strategi *Strength Threats* (ST)

UMKM bisa memanfaatkan strength (kekuatan) baik dalam hal manajemen, sistem pemasaran maupun kemampuan finansial untuk mengatasi Threats (ancaman). Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh UMKM Tanocraft Ledokombo, antara lain :

 - a. Mengutamakan kualitas produk dan harga demi mencapai loyalitas konsumen.
 - b. Stok bahan baku digudang penyimpanan untuk mengantisipasi naik harga bahan baku yang sewaktu-waktu bisa terjadi
 - c. Selalu aktif di media sosial melakukan promosi serta menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen
3. Strategi *Weakness Opportunity* (WO)

Menurut Irhan Fahmi (2015), perusahaan membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dan memanfaatkan peluang yang menguntungkan. UMKM Tanocraft Ledokombo memanfaatkan peluang untuk menutupi kelemahan yang dimiliki. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh UMKM Tanocraft Ledokombo, antara lain :

 - a. Dengan pangsa pasar yang luas harus lebih memfokuskan sasaran pemasaran dengan tidak hanya lewat media sosial saja tetapi dengan membuat brosur atau pamflet.
 - b. Konsumen yang mengakui kualitas produk UMKM Tanocraft harusnya memberikan testimony agar bisa melakukan promosi secara maksimal dan menarik konsumen baru
 - c. Selalu membaca pasar untuk bentuk dan jenis kerajinan tangan yang sedang menjadi *trend* agar tidak selalu monoton dengan desain yang terus berulang. Pangsa pasar sangat berpengaruh bagi semua usaha bisnis agar tidak ketinggalan jaman.
4. Strategi *Weakness Threats* (WT)

Menurut Irham Fahmi (2015) perusahaan harus meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman yang terjadi sewaktu-waktu. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh UMKM Tanocraft Ledokombo, antara lain

 - a. Memaksimalkan dalam proses pemasaran, hal ini bertujuan agar para pesaing tidak sebagai ancaman yang besar. Dengan selalu menargetkan sasaran pemasaran dan juga melakukan promosi secara offline maupun online
 - b. Meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen karena konsumen akan kembali membeli produk apabila merasa nyaman
 - c. Mempertimbangkan harga dan kualitas agar bisa merebut pasar

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kepada pihak UMKM Tanocraft Tanoker Ledokombo agar menerapkan inovasi dan variasi dari segi tampilan, bentuk, maupun kemasan. Sehingga dapat memberikan daya tarik bagi konsumen.
2. Hendaknya pihak UMKM menambah lebih banyak lagi mitra kerja karena hal ini mampu meningkatkan omset penjualan.
3. Untuk mengungguli promosi yang lebih baik dari UMKM lain disarankan bagi UMKM mengikuti *trend* promosi dengan menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari public figure atau menggunakan media sosial khusus.

4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya yakni penelitian mengenai strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT atau pendekatan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

“Strategi” dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/strategi>, (diakses pada tanggal 18 Desember 2020)

Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung : ALFABETA,26

Al-Habib, Muhammad. *Jenis-Jenis Strategi*. <http://jurnal-sdm.blogspot.com> (diakses pada tanggal 18 Desember 2020)

Assauri, Sofyan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1-13. Jakarta:Rajawali Pers

Banurea, Nurfaizri., 2017 “*Strategi Pemasaran Produk Parfum dengan Menggunakan Analisis SWOT*” (*Studi Kasus pada TOA’ Perfume Jl. SM Raja Sidikalang*), (Skripsi, Program S-1 Fakultas Ekonomi UIN Sumatera Utara)

Choirunnisak. 2012 “*Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan pada BMI Cabang Pembantu Magelang*” (Skripsi, Program S-1Fakultas Ekonomi STAIN SALATIGA)

David, Fred R. 2010.”*Manajemen Strategi*” jilid 1. edisi ke-12. Jakarta : Salemba Empat.

Effendi, Usman. 2014. *Asas Manajemen*. Jakarta : Rajawali Pers.

Fahmi, Irham. 2015. *Manajemen Strategis* . Bandung : Alfabeta.

Hidayah, Nurul. 2016 “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Konvesksi dan Aksesoris pada Toko UD. Gina Ria Kecamatan Terata Lombok Timur*” Vol.4, no. 2.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitiankuallitatif> (diakses pada 22 November 2020)

<https://tanoker.org/dapur-tanocraft/> (diakses pada 20 November 2020).

Kasmir. 2017. *Kewirausahaan* . Jakarta : Raja Grafindo.

Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga

Laeliyah, Siti. 2017 “*Analisis Strategi Pembangunan Bisnis Kuliner dalam Perspektif Ekonomi Islam*” Skripsi (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo),26.

Mursid,M. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 Cetakan 6. Jakarta : Bumi Aksara

Nursakinah. 2017. *Strategi Pengembangan Industri Kuliner Kreatif Berbasis IT dengan menggunakan Metode Analisis SWOT* (Studi Kasus pada Rumah Blepots Jl. Medan Area Selatan Gg. Puri No. 8/909a) (Skripsi program S-1 Fakultas Ekonomi UIN Sumatera Utara)

Rafael, Sam Saragih. 2018. “*Strategi Pemasaran Maidani Pancake Durian Medan dengan Pendekatan Analisis SWOT*” (Skripsi program S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)

- Raharjo, Insan Rido. 2018. “*Strategi Pemasaran Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Treat (SWOT) pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal Di Scudetto Futsal Banyuwangi*”. Yogyakarta:Universitas Negeri Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Rudianto. 2013. *Akuntansi Manajemen, Manajemen untuk Pengambilan Keputusan Strategi*. Jakarta : Gelora Aksara Pratama.
- Sedarmayanti. 2017. *Perencanaan dan Pengembangan SDM untuk Meningkatkan Kompetensi, Kinerja, dan Produktivitas Kerja*. Cetakan kesatu. Bandung: PT Refika Aditama
- Sudaryono. 2015 *Pengantar Bisnis : Teori dan Contoh Kasus* (Yogyakarta:C.V Andi Offset), 206.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi* . Bandung : Alfabeta
- Suhardi. 2018. *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Buku Seru.
- Suwarsono, Muhammad. 2013. *Manajemen Strategik : Konsep dan Alat Analisis* (Edisi 5). Jakarta : UPP STIM YKPN,h.95.
- Tjiptono, Chandra. 2012. *Penerapan Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta : ANDI
- Udaya, Jusuf dkk. 2013. *Manajemen Strategik* . Yogyakarta : Ilmu Graha.
- Wahyudi, Agustinus. 2014. *Manajemen Strategik “Pengantar Proses Berpikir Strategik”* Surabaya : Binapura Aksara.
- Winata, Lusiani dan Harjanti Dhayah. 2013 “*Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Furniture pada PT Multi Pratama Wijaya di Gresik*” Agora Vol.1, no. 1, (Surabaya) 3.
- Zakiyudin, Ais. 2013. *Teori Praktik Manajemen Sebuah Konsep yang Aplikatif disertai Profit Wirausaha Sukses*. Jakarta : Mitra Wacana Media.