



RELASI

Jurnal Ekonomi

p - ISSN :0216-2431
e - ISSN :2502-9525

VOLUME : XV No 02, Juli 2019

RELASI Jurnal Ekonomi

Diterbitkan Oleh:
Pusat Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Mandala Jember

Alamat Redaksi:
Jl. Sumatera 118-120 Jember 68121
Telp. (0331) 330924, Fax. (0331) 330941

SUSUNAN PENGELOLA
Penasehat:
Ketua STIE Mandala Jember
Pembantu Ketua STIE Mandala Jember

Ketua Editor:
Assoc. Prof. Dr. Gatot Sugeng Purwono

Mitra Bebestari:
Prof. Tatang Anggoro, Ph.D. Universitas Jember
Dr. I Ketut Saureka, Universitas Udayana Bali
Dr. Fathor Rahmat, STIE Asa, Malang
Dr. Siti Asyiah, STIE Gempol, Pasuruan
Assoc. Prof. Dr. Anik Sasbyani, M.Si, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
Ass. Prof. Dr. Siti Asyiah Hidayati, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

Dewan Editor:
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Firdaus, STIE Mandala
Ass. Prof. Dr. Suwignyo Widagdo, STIE Mandala
Assoc. Prof. Muhaimin Dimiyati, M.Si, STIE Mandala
Assoc. Prof. Hary Sulaksono, MM, STIE Mandala
Dr. Indarto Indarto, Universitas Semarang
Dr. Bagus Putu Yudhia Kurniawan, Politeknik Jember
Dr. Augusto D. Soares, Institute Of Business
Assoc. Prof. Dr. Siti Maria Wardayati, Universitas Jember
Dr. Khairunnisa Musari, IAIN Jember

Pengaruh Motivasi Belajar Guru Terhadap Keterampilan Membuat Bahan Ajar Berbasis Informasi Dan Teknologi Di SMP Negeri 139 Jakarta Oleh: Khoiril Umam1, Tjipto Djuhartono2, Puput Irfansyah3	HAL 196-219
Pengaruh Jumlah Penduduk dan Upah Minimum Kota Terhadap Tingkat Pengangguran Terbuka di Pekanbaru tahun 2010-2017 Oleh: Herman	HAL 220-232
Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja Dan Penghargaan Atas Prestasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Asuransi ASEI Indonesia Unit Syariah Cabang Pekanbaru Oleh: Jeli Nata Liyas	HAL 233-262
The Effects Of Endorser Credibility, Attitude Toward To ADS, And Brand Attitude On Purchase Intention Oleh: Didit Darmawan1, Rahayu Mardikaningsih2, Mila Hariani3	HAL 263-276
Implementasi Manajemen Risiko Untuk Kredit Macet Konsumtif Di Bank Mandiri Kantor Cabang Jakarta Mampang Prapatan Oleh: Hardiyati Kartini Hasibuan1, Ai Annisa Utami2, Khoiril Umam3	HAL 277-292
Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Federal International Finance (FIF) Oleh: Eka Pariyanti1, Rinnanik2, Tri Mardiono3	HAL 293-307
Pengaruh Kedisiplinan Dan Komunikasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Oleh: Ella Anastasya Sinambela1, Yusuf Rahman Al Hakim2, Moch. Irfan3	HAL 308-320
Kepatuhan WPOP Usahawan Sebelum dan Sesudah Kebijakan Tax Amnesty Di KPP Pratama Jakarta Pancoran Oleh: Dona Fitria1, Ismail Dwi Cahyo2	HAL 321-336
Pemetaan Pasar Dan Strategi Pemasaran Secara Islami Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Oleh: Feti Fatimah1, Mega Wahyu Rhamadanita2, Mohammad Sofianto3	HAL 337-354
Analisis Keuntungan Dan Analisis Keuntungan Dan Strategi Pengembangan Usaha Ayam Buras Unggul Varietas Jowo Super (JOPER) Di Kabupaten Jember Oleh: Eko Andris Widayanto1, Syamsul Hadi2, Saptya Prawitasari3	HAL 355-364

Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M)
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mandala Jember
Jl. Sumatera 118 -120 Jember 68121 Telp. (0331) 330942 Fax (0331) 330941



RELASI

Jurnal Ekonomi

Diterbitkan Oleh:

Pusat Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Mandala Jember

Alamat Redaksi:

Jl. Sumatera 118-120 Jember 68121
Telp. (0331) 330924, Fax. (0331)
330941

SUSUNAN PENGELOLA

Penasihat:
Ketua STIE Mandala Jember
Pembantu Ketua STIE Mandala Jember

Ketua Editor:

Assoc. Prof. Dr. Gatot Sugeng Purwono

Mitra Bebestari:

Prof. Tatang Arigumanti, Ph.D, Universitas Jember
Dr. I Ketut Suamba, Universitas Udayana Bali
Dr. Fathor Rahman, STIE Asia, Malang
Dr. Siti Asiyah, STIE Gempol, Pasuruan
Assoc. Prof. Dr. Arik Susbiyanti, M.Si, Fakultas
Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember
Ass. Prof. Dr. Siti Aisyah Hidayati, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

Dewan Editor:

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Firdaus, STIE Mandala
Ass. Prof. Dr. Suwignyo Widagdo, STIE Mandala
Assoc. Prof. Muhaimin Dimiyati, M.Si, STIE Mandala
Assoc. Prof. Hary Sulaksono, MM, STIE Mandala
Dr. Indarto Indarto, Universitas Semarang.
Dr. Bagus Putu Yudhia Kurniawan, Politeknik Jember
Dr. Augusto D. Soares, Institute Of Business
Assoc. Prof. Dr. Siti Maria Wardayati, Universitas
Jember
Dr. Khairunnisa Musari, IAIN Jember

DAFTAR ISI

- Pengaruh Motivasi Belajar Guru Terhadap Keterampilan Membuat Bahan Ajar Berbasis Informasi Dan Teknologi Di SMP Negeri 139 Jakarta
Oleh: Khoirul Umam¹, Tjipto Djuhartono², Puput Irfansyah³ HAL 196-219
- Pengaruh Jumlah Penduduk dan Upah Minimum Kota Terhadap Tingkat Pengangguran Terbuka di Pekanbaru tahun 2010-2017
Oleh: Herman HAL 220-232
- Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja Dan Penghargaan Atas Prestasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Asuransi ASEI Indonesia Unit Syariah Cabang Pekanbaru
Oleh: Jeli Nata Liyas HAL 233-262
- The Effects Of Endorser Credibility, Attitude Toward To ADS, And Brand Attitude On Purchase Intention
Oleh: Didit Darmawan¹, Rahayu Mardikaningsih², Mila Hariani³ HAL 263-276
- Implementasi Manajemen Risiko Untuk Kredit Macet Konsumtif Di Bank Mandiri Kantor Cabang Jakarta Mampang Prapatan
Oleh: Hardiyati Kartini Hasibuan¹, Ai Annisa Utami², Khoirul Umam³ HAL 277-292
- Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Federal International Finance (FIF)
Oleh: Eka Pariyanti¹, Rinnanik², Tri Mardiono³ HAL 293-307
- Pengaruh Kedisiplinan Dan Komunikasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan
Oleh: Ella Anastasya Sinambela¹, Yusuf Rahman Al Haki Moch. Irfan³ HAL 308-320
- Kepatuhan WPOP Usahawan Sebelum dan Sesudah Kebijakan *Tax Amnesty* Di KPP Pratama Jakarta Pancoran
Oleh: Dona Fitria¹, Ismail Dwi Cahyo² HAL 321-336
- Pemetaan Pasar Dan Strategi Pemasaran Secara Islami Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah
Oleh: Feti Fatimah¹, Mega Wahyu Rhamadanita², Mohammad Sofianto³ HAL 337-354
- Analisis Keuntungan Dan Analisis Keuntungan Dan Strategi Pengembangan Usaha Ayam Buras Unggul Varietas Jowo Super (JOPER) Di Kabupaten Jember
Oleh: Eko Andris Widayanto¹, Syamsul Hadi², Saptya Prawitasari³ HAL 355-364

Relasi. Jurnal Ekonomi diterbitkan oleh P3M (Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mandala Jember sebagai media komunikasi dan transformasi ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang ekonomi. Terbit dua kali setahun, setiap bulan Januari dan Juli. Redaksi menerima karangan yang menitik beratkan pada bidang ekonomi. Naskah harus belum pernah dan tidak akan dipublikasikan dalam media cetak lain, berupa ketikan asli dengan spasi ganda, tidak lebih dari 25 halaman termasuk daftar pustaka. Redaksi berhak membuat perubahan dalam karangan tanpa mengubah isi atau maksud karangan.

**PEMETAAN PASAR DAN
STRATEGI PEMASARAN SECARA ISLAMI
BAGI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH**

Feti Fatimah¹, Mega Wahyu Rhamadanita², Mohammad Sofianto³
Universitas Muhammadiyah Jember^{1,2,3}
fetifatimah@unmuhjember.ac.id

RINGKASAN

Keberhasilan suatu strategi yang telah ditetapkan sangat ditentukan oleh seberapa besar tingkat kesesuaian strategi tersebut dengan perubahan lingkungan, persaingan, serta situasi perusahaan. Penelitian ini untuk menyelesaikan permasalahan bagaimana pemetaan pasar dan strategi pemasaran islami bagi UMKM bidang usaha kerajinan tangan di Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Hasilnya adalah Hasil Matrik Internal Eksternal UMKM berada pada kuadran V yang artinya mempunyai strategi Stabilitas/pertumbuhan untuk berkembang dimasa yang akan mendatang. Strategi pemasaran secara islami yang dapat di terapkan terdiri dari strategi Menjaga dan Mempertahankan, Penetrasi Pasar dan Pengembangan Produk. Strategi pemasaran secara islaminya yaitu Strategi S-O dimana strategi ini terdiri dari Memanfaatkan program-program pemerintah yang berkaitan dengan pengembangan usaha, Mengembangkan kualitas produk dan Memperluas pasar.

Kata kunci : Pemetaan, Pasar, Strategi, Pemasaran

Summary

The success of strategy is determined by how much the level of conformity of the strategy is with changes in environment, competition, and the company's situation. This research to solve the problem of how market mapping and Islamic marketing strategy for SMES in the field of handicraft business in Balung District Jember Regency. The result is the result of the external Internal matrix of SMES located in Quadrant V which means it has a stability/growth strategy to develop the future. The Islamic marketing strategy that can be implemented consists of the strategy of maintaining and maintaining, market penetration and product development. Its Islamic marketing strategy is the S-O strategy where this strategy consists of utilizing government programs related to business development, developing product quality and expanding the market.

Keywords: mapping, market, strategy, marketing

1. Pendahuluan

Persaingan dalam kegiatan perekonomian saat ini sangat ketat. Sehingga diperlukan kejelian untuk menilai kesempatan yang ada dan selalu melakukan persiapan untuk menghadapi persaingan dengan menggunakan kekuatan-kekuatan yang dimilikinya, melakukan segmentasi pasar dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Segmentasi pasar adalah menjadikan suatu pasar terdiri dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memerlukan produk atau bauran pemasaran tertentu. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar. Penerapan strategi pemasaran untuk mencapai keunggulan yang dibutuhkan untuk mencapai efisiensi, efektif dan memperluas pangsa pasar.

Strategi pemasaran (Kotler, 2007) yaitu pemasaran yang berdasarkan keadaan pasar yang sesungguhnya, sehingga unit bisnis dapat mencapai tujuan kegiatan pemasaran. Kegiatan ini meliputi keputusan biaya, bauran dan alokasi pemasaran yang sesuai dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Penentuan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan berarti perusahaan telah memiliki daya saing didalam pasar. Kemampuan bersaing inilah yang akan menentukan omset penjualan dan profitabilitas yang akan diraih sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Strategi yang berhasil ditentukan dengan seberapa besar tingkat kesesuaian antara strategi dengan lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Sehingga analisis, perumusan, evaluasi strategi sangat tepat. Salah satu contoh strategi pemasaran adalah strategi pemasaran islami. Strategi pemasaran islami yaitu strategi pemasaran yang dilakukan berdasarkan nilai-nilai islam yang sesuai dengan konsep ajaran Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari strategi ini adalah harus menghindari hal yang haram baik proses atau hasilnya karena semua hal akan dipertanggung jawabkan dihadapan Allah SWT.

Keadaan ekonomi Indonesia belum kokoh sehingga pemerintah terus mendorong Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terutama bidang usaha

kerajinan tangan. Hal ini dikarenakan UMKM ini membutuhkan banyak tenaga kerja dan memiliki peluang untuk maju. Namun, UMKM memiliki beberapa masalah, yaitu modal kerja yang kurang, kualitas pekerja yang belum memenuhi standar, dan penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi yang masih minim (Sudaryanto dan Hanim, 2002). Masalah lain UMKM adalah belum adanya perencanaan, visi dan misi belum kuat.

Penelitian Fatimah (2018) bahwa identifikasi perilaku konsumen terhadap produk UMKM adalah produk UMKM belum mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli pada UMKM di wilayah Jember. Sehingga meski jumlah UMKM bidang usaha kerajinan tangan di Kecamatan Balung Kabupaten Jember berkembang dengan pesat namun masih perlu perbaikan dalam proses pemetaan pasarnya dan penentuan strateginya agar mampu bersaing dengan perusahaan besar. Karena bila dalam pemetaan pasar dan penentuan strateginya melakukan kesalahan maka UMKN tidak mampu fokus dan mengoptimalkan kekuatannya dalam melakukan persaingan didunia usaha.

Rumusan Masalah

Pemetaan pasar dan strategi pemasaran secara islami bagi UMKM bidang usaha kerajinan tangan di Kecamatan Balung Kabupaten Jember?

Batasan-batasan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- a. Meneliti masalah strategi pemasaran.
- b. UMKM bidang usaha kerajinan tangan di Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

2. Metode Penelitian

Sumber data Penelitian

- a. Data Primer, yaitu jenis usaha, perkembangan dan persaingan UMKM bidang usaha kerajinan tangan di Kecamatan Balung Kabupaten Jember.
- b. Data Sekunder, yaitu Gambaran umum obyek penelitian, Visi dan misi UMKM bidang usaha kerajinan tangan di Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam

Mencari data dengan interview secara langsung yang berkaitan dengan visi dan misi serta keadaan UMKM bidang usaha kerajinan tangan di Kecamatan Balung Kabupaten Jember kepada nara sumber yang memiliki wewenang untuk menjawab interview dari peneliti.

b. Observasi

Melihat dan memperhatikan perilaku UMKM bidang usaha kerajinan tangan di Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

c. Dokumentasi

Mendokumentasi data-data yang dimiliki oleh UMKM untuk keperluan penelitian.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini di Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Waktu penelitian 2 bulan.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Gambaran Umum UMKM di Jember

UMKM di wilayah Jember mengalami kemajuan yang pesat, terutama UMKM di bidang kuliner terutama di wilayah daerah kampus. Hal ini bisa dibuktikan dengan menjamurnya usaha-usaha kuliner di wilayah kampus. UMKM untuk bidang kerajinan juga mengalami perkembangan. Banyak pengrajin bermunculan dan sudah memiliki kemampuan untuk mengekspor hasil karyanya. Pusat kerajinan yang terkenal adalah di desa Tutul Kecamatan Balung.

Pemerintahan Jember mendukung perkembangan UMKM di Wilayah Jember dengan cara memberikan pinjaman lunak, mengadakan pelatihan dan pameran untuk tingkat UMKM. Tetapi pemasalahannya para *UMKM* yang mampu bertahan lebih dari 5 tahun dengan usahanya masih sedikit. Kebanyakan UMKM tumbang sebelum 5 tahun.

Jenis UMKM di wilayah Jember adalah kerajinan, kuliner, bengkel, mebel dan perdagangan. Yang paling berkembang dan menjanjikan adalah usaha kuliner.

UMKM kerajinan berkembang pesat di wilayah Jember selatan dan UMKM kuliner berkembang pesat di wilayah kampus.

UMKM bidang usaha kerajinan tangan di Kecamatan Balung Kabupaten Jember adalah manik-manik gelang, tasbih, kalung, alat musik, dan lampu. Yang paling terkenal adalah tasbih yang berasal dari desa Tutul.

Hasil Penelitian

Analisis Faktor Internal Dan Faktor Eksternal

Hasil pengamatan yang telah dilakukan, mulai dari melihat gambaran umum serta kondisi UMKM bidang Usaha Kerajinan Tangan di kecamatan Balung Kabupaten Jember adalah berikut:

a. Faktor Internal

1) Kekuatan

- a) Produk bervariasi
- b) Harga relatif terjangkau
- c) Kualitas produk
- d) Keunikan produk

2) Kelemahan

- a) Pelayanan yang masih belum berjalan dengan baik.
- b) Promosi yang dilakukan belum dilakukan secara terstruktur.
- c) Kekurangan modal

b. Faktor Eksternal

1) Peluang

- a) Pemerintah memberikan dukungan bagi kemajuan UMKM.
- b) Pasar masih luas

2) Ancaman

- a) Munculnya kompetitor baru
- b) Permainan harga dari pesaing yang membuat UMKM harus bertahan dengan harga yang relatif murah, serta mengikuti harga pasar
- c) Promosi dari pihak lain lebih menarik terutama yang dilakukan perusahaan yang memiliki modal besar.

Matriks SWOT

Matriks IFE

Tabel 1. Matriks IFE

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
Kekuatan				
a) Produk bervariasi	0,15	3	0,45	Mempengaruhi minat konsumen
b) Harga relatif terjangkau	0,10	4	0,4	Mempengaruhi minat konsumen
c) Kualitas produk	0,15	4	0,6	Mempengaruhi minat konsumen
d) Keunikan produk	0,15	4	0,6	Tidak ada alasan untuk memilih
Sub Total	0,5		2,05	
Kelemahan				
a) Pelayanan	0,15	2	0,3	Hambatan Pembelian
b) Promosi yang belum terstruktur	0,1	1	0,1	Hambatan pemasaran
c) Kekurangan modal	0,1	2	0,2	Hambatan Pemasaran
Sub total	0,35		0,6	
Total	0,85		2,65	

Sumber : data primer diolah (2019)

1. Kekuatan (*Strenghts/S*) = **2,05**
2. Kelemahan (*Weaknesses/W*) = **0,5**

0,15 Merupakan interpretasi jawaban informan terkait faktor strategi penting dalam skala pembobotan.

0,10 Merupakan interpretasi jawaban informan terkait faktor strategi kurang penting dalam skala pembobotan.

Dari pemetaan *SWOT* tabel 1 bobot ditentukan berdasar pada isian kuisioner (Umar,2005), dimana acuan dari bobot tersebut adalah Bobot ditentukan sebagai berikut :

Bobot Pada Isian Kuisioner

Bobot	Keterangan
0,15	Penting
0,10	Kurang Penting
0,5	Rata-rata
0,0	Tidak Penting

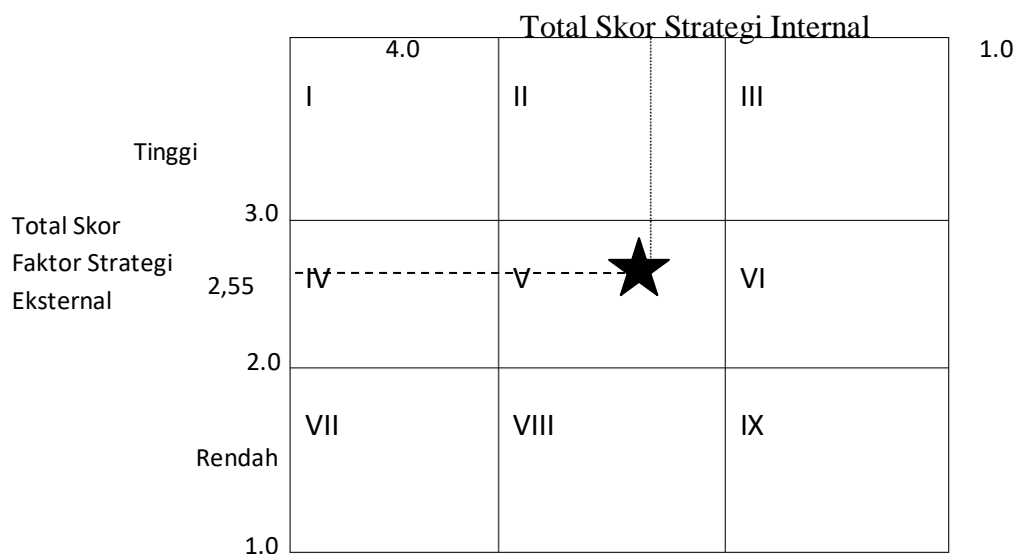
Matriks *EFE*

Tabel 2. Matriks *EFE*

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
Peluang				
a) Pemerintah memberikan dukungan bagi kemajuan UMKM	0,15	4	0,6	Mempengaruhi Perkembangan Usaha
b) Pasar masih luas	0,15	3	0,45	Peluang besar
Sub Total	0,3		1,05	
Ancaman				
a) Munculnya kompetitor baru	0,15	4	0,6	Persaingan sehat
b) Permainan harga dari pesaing	0,15	3	0,45	Menarik konsumen
c) Promosi dari pihak lain dapat menarik konsumen	0,15	3	0,45	Menarik konsumen
Sub total	0,35		1,5	
Total	0,65		2,55	

Matriks IE (Internal Eksternal)

Tabel IFE dan Tabel EFE diketahui bahwa skor untuk faktor strategis internal sebesar 2,65 berarti bahwa UMKM memiliki kekuatan dan kelemahan rata-rata yang dimiliki oleh UMKM dapat dimanfaatkan meminimalkan kelemahan sedang skor total faktor eksternal sebesar 2,55 memberikan arti bahwa pada UMKM mempunyai kekuatan serta peluang dengan antisipasi terhadap ancaman seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan yang terjadi. Untuk mengetahui gambaran strategi perusahaan maka berdasarkan formulasi IFE dan EFE selanjutnya di perhitungkan dalam matrik internal eksternal IE matrik .



Gambar 1. Matrik IE

Berdasarkan formulasi IE matrik yang di dapatkan pada posisi UMKM yaitu berada di pada Kuadrat V yang bertanda astring (2,65;2,55) dalam kuadran V ini berarti UMKM seharusnya menerapkan strategi Stabilitas/Pertumbuhan. Strategi stabilitas/Pertumbuhan merupakan strategi yang dapat di terapkan perusahaan apabila :

- a. UMKM mengembangkan kualitas produk
- b. UMKM mengembangkan keunikan produk
- c. Menetapkan harga yang bersaing

Penerapan strategi ini agar UMKM dapat tetap bertahan dan berkembang.

Posisi Matriks SWOT UMKM

Tabel 3. Matriks SWOT UMKM

IFAS	Kekuatan / Strengths (S)	Kelemahan / Weakness (W)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk bervariasi 2. Harga relatif terjangkau 3. Kualitas produk 4. Keunikan produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang masih belum berjalan dengan baik karena waktu penyelesaian pemesanan sering tidak sesuai dengan yang telah disepakati.. 2. Promosi yang di lakukan belum dilakukan secara terstruktur. 3. Kekurangan modal
Peluang/ Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemerintah memberikan dukungan bagi kemajuan UMKM. 2. Pasar masih luas 	<ol style="list-style-type: none"> a. Memanfaatkan program-program pemerintah yang berkaitan dengan pengembangan usaha b. Mengembangkan kualitas produk c. Memperluas pasar 	<ol style="list-style-type: none"> a. Menambah SDM untuk meningkatkan kualitas layanan b. Meningkatkan jaringan promosi yang lebih luas dan terstruktur. c. Melakukan inovasi

Ancaman / Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya kompetitor baru 2. Permainan harga dari pesaing yang membuat UMKM harus bertahan dengan harga yang relatif murah, serta mengikuti harga pasar 3. Promosi dari pihak lain lebih menarik terutama yang dilakukan perusahaan yang memiliki modal besar. 	<ol style="list-style-type: none"> a. Mempertahankan Kualitas dan harga b. Mengembangkan strategi pemasaran dengan terus meningkatkan promosi 	<ol style="list-style-type: none"> a. Mengembangkan kualitas pelayanan yang baik b. Mengembangkan promosi baik dan terstruktur di media massa b. Menetapkan harga yang bersaing

Sumber : Data primer diolah (2019)

UMKM memiliki strategi diantaranya :

1. Strategi S-O

- a. Memanfaatkan program-program pemerintah yang berkaitan dengan pengembangan usaha
- b. Mengembangkan kualitas produk
- c. Memperluas pasar

2. Strategi W - O

- a. Menambah SDM untuk meningkatkan kualitas layanan
- b. Meningkatkan jaringan promosi yang lebih luas dan terstruktur.
- c. Melakukan inovasi

Kualitas pelayanan yang masih belum memenuhi harapan konsumen adalah pelayanan yang masih belum berjalan dengan baik karena penyelesaian pemesanan sering tidak sesuai kesepakatan, hal ini dikarenakan kurangnya jumlah karyawan. UMKM untuk meningkatkan pelayanan harus menambah jumlah karyawan. Apabila UMKM belum mampu menambah karyawan, maka UMKM tersebut harus menambah kualitas para karyawannya agar dapat bekerja lebih cepat dan tepat.

Pelayanan secara islami merupakan kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan pada hukum Islam. Strategi W-O meningkatkan jaringan promosi secara islami untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki perusahaan, mengenai perkembangan promosi diantaranya meningkatkan bauran promosi agar produk UMKM dapat lebih dikenal oleh masyarakat terkhusus dikota jember, diantaranya :

- a. Membuat brosur iklan yang memuat informasi produk UMKM.
- b. Memasang spanduk iklan pada lokasi yang cukup strategis yang dapat dilihat dari berbagai arah.

- c. Lebih aktif dalam membagikan informasi pada jejaring media sosial. Kemudian strategi selanjutnya yaitu Melakukan inovasi produk agar produk dapat selalu diterima oleh konsumen dan juga dapat bersaing.

3. Strategi S-T

- a. Mempertahankan kualitas dan harga
- b. Mengembangkan strategi pemasaran dengan terus meningkatkan promosi

Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah jumlah uang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Strategi Promosi yaitu meningkatkan jaringan yang dilakukan guna meminimalkan kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki perusahaan, mengenai perkembangan promosi diantaranya meningkatkan bauran promosi agar produk UMKM dapat lebih dikenal oleh masyarakat serta melakukan promosi secara terstruktur.

4. Strategi W-T

- a. Mengembangkan kualitas pelayanan yang baik
- b. Mengembangkan promosi baik dan terstruktur di media massa
- c. Menetapkan harga yang bersaing

Selanjutnya yaitu UMKM harus menetapkan harga yang dapat bersaing untuk mempertahankan konsumennya.

Kebijaksanaan harga dibuat berdasarkan:

- 1) Harga ditetapkan diatas pesaing.
- 2) Harga ditetapkan dibawah pesaing
- 3) Mengikuti harga saingan

Perusahaan menggunakan kesempatan dengan cara:

- a. Memanfaatkan program-program pemerintah yang berkaitan dengan pengembangan usaha
- b. Mengembangkan kualitas produk

Pembahasan

Dari Hasil Matrik Internal Eksternal di atas UMKM berada pada kuadran V yang bertanda asterix (2,65;2,55) yang artinya mempunyai strategi Stabilitas/pertumbuhan untuk berkembang di masa yang akan mendatang strategi yang dapat di terapkan terdiri dari strategi :

a. Menjaga Dan Mempertahankan

Strategi ini dapat digunakan jika UMKM menjaga kekuatan yang dimiliki UMKM serta menjaga kualitas produk

b. Penetrasi pasar

Penetrasi pasar dilakukan dengan menggunakan strategi pemilihan pasar dengan menggunakan *marketing mix*. Meluaskan pasar melalui usaha pemasaran secara islami yakni fokus strategi ini yaitu UMKM harus meningkatkan pemasaran secara terstruktur untuk meningkatkan minat konsumen yaitu dengan melakukan promosi secara islami untuk menarik konsumen baik dari sosial media maupun iklan media massa. Dalam melakukan promosi ini menggunakan prinsip islam yaitu promosi sesuai dengan kenyataan.

Strategi selanjutnya untuk penetrasi pasar yaitu UMKM harus merancang strategi produk mulai model, kemasan, pelayanan dan lain-lain karena ini menjadi salah satu kunci sukses jika kesan tidak menarik maka konsumen akan merasa tidak puas oleh karena itu strategi ini juga penting untuk di digunakan. Lalu memperhatikan *Positioning* produk secara konsisten.

c. Pengembangan Produk

Strategi Pengembangan produk secara islami bagi UMKM adalah menambah variasi model dan kualitas produk yang sesuai dengan hukum Islam sehingga konsumen merasa puas dengan adanya pengembangan produk yang ada.

Setelah di analisis hasil matrik SWOT UMKM ini mempunyai strategi pertama yaitu Strategi S-O dengan cara menggunakan strategi secara islami yang dapat di lakukan UMKM yaitu harus Menjaga Kualitas Produk agar konsumen merasa puas karena produk yang mereka beli berkualitas. Menjaga kualitas produk sangat penting untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik menurut kebutuhan konsumen. Bahkan untuk lebih meyakinkan UMKM harus memberi jaminan bahwa produknya berkualitas. Strategi selanjutnya yaitu strategi Penentuan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktisnya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Lokasi usaha hal utama yang perlu dipertimbangkan, dengan lokasi yang strategis menentukan keberhasilan sebuah perusahaan.

d. Pengembangan strategi pemasaran pada UMKM

Hasil alternatif strategi pemasaran secara islami untuk UMKM yang terolah peneliti dan pihak manajemen berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran secara islami pada UMKM yang benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan hasil diskusi dari peneliti dan pihak UMKM antara lain Pengembangan strategi pemasaran yang belum di lakukan UMKM sebelumnya dan akan di kembangkan UMKM untuk masa yang akan datang yaitu mengembangkan kualitas produk yang ada serta menambah variasi model dengan menggunakan prinsip-prinsip islam.

4. Kesimpulan

- a. Hasil Matrik Internal Eksternal adalah UMKM berada pada kuadran V yang bertanda asterix (2,65;2,55) yang artinya mempunyai strategi Stabilitas/pertumbuhan untuk berkembang di masa yang akan mendatang. Strategi pemasara secara islami yang dapat di terapkan terdiri dari strategi Menjaga dan Mempertahankan, Penetrasi Pasar dan Pengembangan Produk.
- b. Analisis matrik SWOT UMKM mempunyai strategi pemasaran secara islami pertama yaitu Strategi S-O dimana strategi ini yang memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang yang ada pada lingkungan luar, guna memperoleh keuntungan bagi perusahaan beberapa strategi yang di lakukan UMKM yaitu harus Menjaga Kualitas Produk, Menetapkan harga yang dapat bersaing serta memanfaatkan lokasi yang strategis.
- c. Hasil alternatif strategi perusahaan yang terolah peneliti dan pihak manajemen berdiskusi untuk menentukan strategi pengembangan pemasaran pada UMKM yang benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan hasil diskusi dari peneliti dan pihak UMKM antara lain Pengembangan strategi pemasaran secara islami yang belum di lakukan UMKM sebelumnya dan akan di kembangkan UMKM untuk masa yang akan datang yaitu mengembangkan kualitas produk yang ada serta akan menambah variasi model dengan berdasarkan prinsip-prinsip islam.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka saran yang mungkin dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi UMKM antara lain:

- a. Harus melaksanakan atau menjalankan strategi mempertahankan produk yang ada dengan cara meningkatkan variasi model dan kualitas.
- b. UMKM dalam perkembangan harus menerapkan strategi S-O yaitu Mengembangkan kualitas produk seperti inovasi produk, menetapkan harga yang bersaing.
- c. Bagi Peneliti berikutnya, agar mengetahui perkembangan strategi Pemasaran secara islami pada UMKM khususnya pada kerajinan tangan, akan lebih baik jika nantinya menambah objek penelitian lebih dari satu jenis usaha dan wilayah yang lebih luas untuk mendapat hasil yang lebih lengkap dan terinci.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatimah, F. 2018. Strategi Kreatif UMKM Kerajinan Tangan Di Era Digital Pada Wilayah Kabupaten Jember Jurnal Unmuh ember Prosiding Ekonomi Kreatif di Era Digital Vol 1, No 1
- Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II. PT.Indeks. Jakarta.
- Sudaryanto dan Hanim, Anifatul. 2002. *Evaluasi kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA) : Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis*. Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, Vol 1 No 2. Desember 2002.