

STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN SUMBAWA

Inez Oktarina¹, Usman^{2*}

^{1,2}Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: uts.mhthamrinjakarta@gmail.com

Article Info

Article History

Received: 08 September 2023

Revised: 19 Oktober 2023

Published: 31 Desember 2023

Keywords

Marketing Strategy;
Business Income;
MSMEs;
SWOT Analysis.

Abstrak

This study aims to determine the application of marketing strategies as an effort to increase the income of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Sumbawa District. The type of this study is descriptive research with a qualitative approach. The type of data used is qualitative in the form of informants' answers related to the object of research. The qualitative data used in this study were obtained directly from primary sources, namely MSMEs in Sumbawa District using a structured interview technique. The data that has been collected was analyzed using the SWOT analysis technique. The results of this study indicate that MSMEs in Sumbawa Regency have enormous potential to be developed. Through SWOT analysis, information is obtained regarding the strengths, weaknesses, opportunities and threats of MSMEs in Sumbawa District so that appropriate alternative marketing strategies can be formulated that can be carried out as an effort to increase the income of MSME in Sumbawa District. Some of the alternative marketing strategies include the SO strategy which is carried out by exploiting existing strengths and opportunities, the ST strategy which is carried out by utilizing strengths to overcome the threats faced, the WO strategy which is carried out by minimizing weaknesses to be able to take advantage of existing opportunities, and the WT strategy which is done by minimizing weaknesses and threats.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah salah satu sektor ekonomi yang sangat kontribusi terhadap perekonomian Indonesia. UMKM mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini terlihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang meningkat setiap tahunnya. UMKM sebagai sektor yang menunjukkan mampu terus berkontribusi meski jika dilihat dari skala hasil yang disumbangkan terhadap PDB tidak sebesar perusahaan besar namun kontinuitas dan konsistensi dari sumbangsih UMKM terhadap pendapatan negara mengindikasikan kemampuannya menopang kondisi perekonomian untuk dapat terus berjalan berkelanjutan secara konsisten dan menjadi lapangan pekerjaan bagi tenaga kerja produktif dengan pendidikan mereka yang tidak tinggi sebagai sumber pendapatan, pengurangan pengangguran, bentuk pemerataan distribusi pendapatan (Novitasari, 2022).

Krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia sejak beberapa waktu yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor UMKM terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Fakta diatas membuktikan bahwa krisis ekonomi tidak mampu merubah eksistensi usaha kecil. Alasan-alasan UMKM bisa bertahan dan cenderung meningkat jumlahnya pada masa krisis adalah yang Pertama sebagian besar UMKM memproduksi barang konsumsi dan jasa-jasa dengan elastitas permintaan terhadap pendapatan yang rendah. Kedua sebagian besar UMKM tidak mendapatkan modal dari bank. Ketiga UMKM mempunyai modal yang terbatas dan pasar ang bersaing. Keempat reformasi menghapuskan hambatan-hambatan di pasar, proteksi industri dihilangkan, UMKM mempunyai pilihan lebih

banyak dalam pengadaan bahan baku, akibatnya biaya produksi turun dan efisiensi meningkat. Kelima dengan adanya krisis ekonomi yang berkepanjangan menyebabkan sektor formal banyak menghentikan pekerja-pekerjanya, para penganggur tersebut melakukan kegiatan usaha yang umumnya berskala kecil yang mengakibatkan jumlah UMKM meningkat (Pratomo dan Soejoedono dalam Kurniawan, *et al.*, 2021).

Namun, dibalik kontribusi UMKM yang cukup baik terhadap perekonomian nasional, sektor ini masih menyimpan banyak kendala dan permasalahan. Menurut Setyobudi (dalam Bismala, 2016), pada umumnya permasalahan yang dihadapi UMKM dapat dikategorikan menjadi beberapa permasalahan, yaitu: Pertama, permasalahan bersifat klasik dan mendasar pada UMKM (*basic problem*), seperti permasalahan modal, bentuk badan hukum yang umumnya non formal, sumber daya manusia (SDM), pengembangan produk dan akses pemasaran. Kedua, permasalahan antara (*intermediate problem*), yaitu permasalahan dari instansi terkait untuk menyelesaikan masalah dasar agar mampu menghadapi persoalan lanjutan secara lebih baik. Permasalahan tersebut meliputi hal manajemen keuangan, agunan dan keterbatasan dalam kewirausahaan. Ketiga, permasalahan lanjutan (*advanced problem*), yaitu meliputi pengenalan dan penetrasi pasar ekspor yang belum optimal, kurangnya pemahaman terhadap desain produk menurut karakter pasar, permasalahan hukum yang menyangkut hak paten, prosedur kontrak penjualan dan peraturan yang berlaku di Negara tujuan ekspor.

Disini membutuhkan peran pemerintah sebagai pemangku kebijakan dan stabilisator perekonomian untuk memberikan beberapa program, kegiatan, pembinaan, pelatihan, dan pendampingan secara menyeluruh kepada seluruh lapisan pelaku usaha baik yang di kota maupun dipelosok supaya secara merata mendapatkan pembinaan pemerintah untuk tumbuh menjadi UMKM yang produktif dan memiliki daya saing dalam mengembangkan produk sebagai spesialisasi produk daerah masing-masing serta menjadi produk ekonomi kreatif unggulan bangsa. Pemerintah sebagai pemangku kebijakan perlu terus menstimulus pelaku usaha UMKM untuk terus mampu bertahan dan tumbuh menghadapi permasalahan internal dalam perkembangan UMKM maupun permasalahan dari luar yang tidak menutup kemungkinan terjadi, seperti kondisi bangsa dalam krisis perekonomian ataupun situasi bangsa yang berada di masa pandemi.

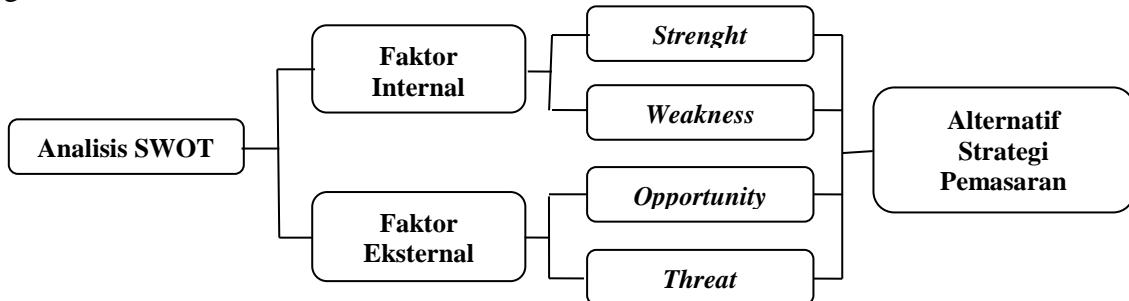
Keberadaan UMKM sebagai pelaku usaha di Kabupaten Sumbawa masih memiliki kelemahan yang hampir sama antara satu usaha dengan usaha lainnya. Beberapa kelemahan yang sering terjadi sehingga menjadi kendala yang dapat menghambat pertumbuhan dan perkembangan UMKM adalah adanya kelemahan pada aspek keuangan, kelemahan pada aspek SDM, dan kelemahan pada aspek pemasaran. Permasalahan UMKM dalam hal pemasaran, diantaranya adalah belum dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi secara optimal sebagai media dalam mendukung kegiatan promosi. Hal itu dikarenakan adanya keterbatasan SDM UMKM dalam menggunakan media elektronik sebagai sarana promosi dan pemasaran. Permasalahan itu semakin diperparah dengan adanya keterbatasan SDM UMKM dalam membaca selera pasar, mengenal pesaing dan produknya, memposisikan produk di pasar, mengenal kelemahan produknya di antara produk pesaing serta standarisasi produk masih lemah.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam tentang strategi pemasaran sebagai upaya dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di Kabupaten Sumbawa. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh informasi mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh para pelaku UMKM sehingga dapat dirumuskan alternatif strategi yang tepat sebagai upaya dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Sukmadinata (2020), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan fenomena yang ada, baik fenomena alami maupun fenomena buatan manusia bisa mencakup aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena satu dengan fenomena lain. Metode deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran secara sistematis mengenai strategi pemasaran sebagai upaya dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa. Adapun kerangka dan alur pikir penelitian ini disajikan pada gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Pengertian data kualitatif menurut Sugiyono (2019) adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data yang aktual mengenai kondisi internal dan eksternal pada UMKM di Kabupaten Sumbawa. Kemudian data-data tersebut disusun, diklasifikasi, dan dianalisis sehingga memungkinkan dapat memberikan gambaran dan informasi mengenai permasalahan yang ada.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer. Menurut Hardani *et al.* (2020), data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Dalam hal ini, peneliti memperoleh data atau informasi secara langsung melalui wawancara dengan beberapa informan yang menjadi narasumber penelitian mengenai objek yang diteliti.

Informan Penelitian

Menurut Moleong (2018), informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Dalam penelitian ini menentukan informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik mengambil sampel dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, yang benar-benar menguasai suatu objek yang peneliti teliti (Arikunto, 2019). Sesuai dengan tujuan penelitian tentang strategi pemasaran sebagai upaya dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa, maka informan pada penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa yang berjumlah 30 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara. Menurut Berger (dalam Kriyantono, 2020), wawancara merupakan percakapan antara periset (seseorang yang ingin mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang

dinilai mempunyai informasi penting terhadap satu objek). Jenis wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara terstruktur, dimana peneliti telah membuat pedoman wawancara yang diberikan kepada informan untuk menjawab permasalahan penelitian. Pertanyaan disusun berdasarkan indikator kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) pada terdapat pada UMKM di Kabupaten Sumbawa.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2018), proses penyusunan perencanaan strategi analisis SWOT dapat dilakukan melalui tahapan-tahapan analisis, yaitu pengumpulan data (identifikasi faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman). Setelah komponen-komponen analisis SWOT ditemukan, media yang dapat digunakan untuk menentukan strategi pengembangan usaha adalah dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (kekuatan peluang), strategi WO (kelemahan peluang), strategi ST (kekuatan ancaman), dan strategi WT (kelemahan ancaman). Melalui analisis SWOT dapat ditentukan alternatif strategi yang paling tepat untuk diterapkan dalam pemasaran produk yang dihasilkan UMKM sehingga dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2018), analisis SWOT digunakan untuk mengetahui faktor internal suatu usaha yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) serta faktor eksternal terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Melalui analisis SWOT dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi yang bisa diterapkan dalam mengembangkan suatu usaha dengan memanfaatkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), disaat bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) yang ada.

Berdasarkan data yang telah penulis kumpulkan melalui pengamatan langsung di lapangan, penyebaran wawancara serta pengkajian terhadap dokumen dan literatur yang ada, diperoleh informasi tentang faktor internal dan eksternal pada UMKM di Kabupaten Sumbawa sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran sebagai upaya dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa. Berikut disajikan faktor internal dan eksternal pada UMKM di Kabupaten Sumbawa.

a. Kekuatan (*Strength*)

Menurut Wijayanti (2019), kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, dan keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompratif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, diperoleh informasi mengenai kekuatan yang dimiliki UMKM di Kabupaten Sumbawa, yaitu:

- 1) Produk yang dihasilkan dan diperjual belikan merupakan produk kebutuhan sehari-hari

- 2) Produk yang dihasilkan dan diperjual belikan memiliki desain yang unik untuk menarik minat konsumen

- 3) Lokasi usaha strategis yang berada ditengah pemukiman warga sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Menurut Wijayanti (2019), kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan dan kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, diperoleh informasi mengenai kelemahan yang dimiliki UMKM di Kabupaten Sumbawa, yaitu sebagai berikut:

- 1) Jumlah produk yang dihasilkan dan diperjual belikan masih tergolong kecil yang disebabkan keterbatasan modal usaha.
- 2) Pemasaran masih dilakukan secara konvensional sehingga luas jangkau pemasaran terbatas
- 3) Kurangnya kemampuan SDM UMKM dalam memanfaatkan media elektronik sebagai sarana promosi.

c. Peluang (*Opportunity*)

Menurut Wijayanti (2019), peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, diperoleh informasi mengenai peluang yang dimiliki UMKM di Kabupaten Sumbawa, yaitu sebagai berikut:

- 1) Tingkat persaingan relative rendah dikarenakan produsen yang menghasilkan produk serupa masih sedikit
- 2) Permintaan pasar terus meningkat seiring bertambahnya jumlah penduduk
- 3) Kemajuan teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran.

d. Ancaman (*Treats*)

Menurut Wijayanti (2019), ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, diperoleh informasi mengenai ancaman yang dihadapi UMKM di Kabupaten Sumbawa, yaitu sebagai berikut:

- 1) Harga bahan baku produksi cenderung meningkat sehingga berdampak pada meningkatnya harga jual produk yang dihasilkan
- 2) Kemajuan teknologi informasi sehingga memungkinkan masuknya produsen dari luar yang memasarkan produk sejenis.

2. Matrik SWOT

Menurut Rangkuti (2018), matriks SWOT digunakan untuk merumuskan beberapa alternatif strategi yang bisa diterapkan dalam mengembangkan suatu usaha. Berdasarkan informasi yang diperoleh tentang faktor internal dan eksternal pada UMKM di Kabupaten Sumbawa, maka dapat dirumuskan alternatif strategi yang tepat yang dapat diterapkan dalam pemasaran produk UMKM sebagai upaya dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Matriks SWOT UMKM di Kabupaten Sumbawa

Faktor Internal	Kekuatan - S	Kelemahan - W
Faktor Eksternal	<p>Kekuatan - S</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dihasilkan adalah produk kebutuhan sehari-hari 2. Produk yang dihasilkan memiliki desain yang unik 3. Lokasi usaha strategis. 	<p>Kelemahan - W</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah produk yang dihasilkan masih tergolong kecil 2. Pemasaran masih dilakukan secara konvensional 3. Kurangnya kemampuan SDM UMKM dalam memanfaatkan media elektronik.
Peluang – O	Strategi S-O	Strategi W-O
<p>Peluang – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat persaingan relative rendah 2. Permintaan pasar terus meningkat 3. Memanfaatkan kemajuan teknologi informasi sebagai media promosi. 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menghasilkan produk berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen 2. Memanfaatkan secara optimal kemajuan teknologi informasi sebagai media promosi untuk memperluas jangkauan pemasaran. 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Menjalin kemitraan dan kerjasama dengan berbagai lembaga penyedia modal b. Meningkatkan kualitas SDM UMKM dengan mengikutsertakannya pada berbagai kegiatan pengembangan diri, seperti diklat, pelatihan dan lain-lain.
Ancaman - T	Strategi S-T	Strategi W-T
<p>Ancaman - T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku produksi cenderung meningkat 2. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan masuknya kompetitor dari luar. 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin relasi dengan supplier bahan baku untuk menjamin ketersediaan stok dan kesesuaian harga bahan baku produksi 2. Menciptakan keunikan pada desain produk sehingga dapat menjadi ciri khas yang dapat diingat oleh konsumen. 	<p>Strategi W-T</p> <p>Menjalin kemitraan dan kerjasama dengan berbagai pihak untuk mengatasi permasalahan modal, kualitas SDM dan pemasaran.</p>

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Tabel 1. Matriks SWOT menunjukkan faktor-faktor strategis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada UMKM di Kabupaten Sumbawa. Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dirumuskan empat alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran produk UMKM sebagai upaya

dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa, yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman) dan strategi WT (kelemahan-ancaman).

Pembahasan

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa sebagai upaya dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa. Matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T.

1. Strategi S-O

Strategi SO dilaksanakan dengan memanfaatkan kekuatan (*strength*) yang dimiliki untuk dapat mengoptimalkan semua peluang (*opportunities*) yang ada. Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu:

- a. Menghasilkan produk berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen

Dalam konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu sebuah perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, dan mampu memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, untuk dapat memenangkan persaingan pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa dituntut untuk menganalisa perilaku konsumen sehingga dapat memahami apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian sehingga pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa.

Hal ini sesuai dengan pandangan Hilary dan Wibowo (2021) yang menyatakan bahwa perusahaan harus memberikan perhatian penuh terhadap kualitas produk yang dihasilkan agar perusahaan mampu memenangkan atau paling tidak bertahan di dalam kompetisi tersebut. Dengan menghasilkan produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, berarti jumlah produk *defect* atau barang cacat dapat ditekan sekecil mungkin (*zero waste*) sehingga perusahaan mampu melakukan kegiatan produksi dengan efektif dan efisien. Dengan menghasilkan produk yang berkualitas, perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik di mata konsumen sehingga dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha.

- b. Memanfaatkan secara optimal kemajuan teknologi informasi sebagai media promosi untuk memperluas jangkauan pemasaran

Pemanfaatan perkembangan teknologi informasi dalam memasarkan produk bisnis dapat memberikan dampak yang besar bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan teknologi informasi yang digunakan secara optimal sebagai media promosi memberikan banyak manfaat kepada pelaku usaha, diantaranya dapat membuat para pelaku usaha lebih mudah dalam memasarkan produk sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar secara luas karena dapat dijangkau oleh calon konsumen lebih luas, cepat dan tepat.

Hal ini sesuai dengan pandangan Jannatin, *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan ecommerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing.

2. Strategi W-O

Strategi WO dilakukan dengan meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki untuk dapat mengoptimalkan semua peluang (*opportunities*) yang ada. Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu:

- Menjalin kemitraan dan kerjasama dengan berbagai lembaga penyedia modal

Permasalahan UMKM paling utama adalah minimnya modal usaha. Akibatnya, para pengusaha tidak bisa menaikkan jumlah produksinya untuk mencapai omzet lebih banyak. Ide bisnis baru untuk perluasan usaha pun kerap kali harus disingkirkan karena permasalahan keterbatasan modal. Upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah menjalin kemitraan dan kerjasama dengan berbagai lembaga pendanaan yang menawarkan modal pembiayaan berbasis sistem *equity crowd funding*. Melalui fasilitas ini, para pelaku UMKM bisa mendapatkan modal untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.

Hal ini sesuai dengan pandangan Fadliansyah (2021) yang menyatakan bahwa kurangnya kemampuan modal sebagai salah satu dari sekian banyak faktor penghambat kemajuan UMKM seharusnya dapat dikurangi atau bahkan dihilangkan dengan adanya dukungan dari berbagai pihak, seperti pemerintah dan lembaga keuangan. Pemerintah dan lembaga keuangan berperan penting dalam memberikan solusi praktis agar permodalan tidak lagi menjadi masalah bagi kegiatan usaha ini.

- Meningkatkan kualitas SDM UMKM dengan mengikutsertakannya pada berbagai kegiatan pengembangan diri, seperti diklat, pelatihan dan lain-lain

Meningkatkan kualitas SDM UMKM merupakan hal yang penting karena dapat membantu UMKM meningkatkan produktivitas dan efisiensi kerja, serta memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keuntungan. Dengan memiliki SDM yang berkualitas, UMKM akan lebih mampu bersaing di pasar dan dapat mengembangkan bisnisnya dengan lebih baik. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas SDM pada UMKM, diantaranya adalah dengan mengikutsertakan pada pendidikan dan pelatihan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukman (2021) yang menyatakan bahwa dalam hal untuk meningkatkan kualitas SDM UMKM, Dinas Koperasi UMKM dan Perindustrian Kota Balikpapan melakukan pemberdayaan berupa diklat dan pelatihan kepada para pelaku UMKM. Dengan adanya diklat dan pelatihan ini diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan kemampuan dalam mengelola usahanya sehingga pendapatan yang didapatkan dari usahanya juga akan meningkat.

3. Strategi S-T

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan (*strength*) untuk mengatasi ancaman (*threats*). Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu:

- Menjalin relasi dengan supplier bahan baku untuk menjamin ketersediaan stok dan kesesuaian harga bahan baku produksi

Bahan baku bagi perusahaan merupakan salah kunci terpenting dalam operasional perusahaan. Dengan tersedianya stok bahan baku yang cukup, pelaku usaha dapat melakukan proses produksi sesuai kebutuhan atau permintaan konsumen. Selain itu, dengan ketersediaan bahan baku yang cukup juga memungkinkan pelaku usaha untuk menjalankan kebijakan harga produk yang sudah ada sehingga konsumen tidak berpaling kepada produk dari produsen lainnya.

Hal ini sesuai dengan pandangan Anwar, *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa pelaku usaha harus melakukan kemitraan bisnis dengan berbagai pihak,

baik dengan supplier, distributor bahkan dengan konsumennya. Dengan melakukan kemitraan perusahaan memperoleh beberapa manfaat penting yaitu akses terhadap pasar, teknologi serta modal (hal ini terutama jika perusahaan bermitra dengan mitra yang memiliki modal yang besar). Selain itu, dengan melakukan kemitraan perusahaan dapat meningkatkan kapabilitas organisasi maupun sumber daya manusia.

- b. Menciptakan keunikan pada desain produk sehingga dapat menjadi ciri khas yang dapat diingat oleh konsumen

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan keunggulan daya saingnya adalah dengan menciptakan keunikan pada desain produk. Keunikan akan membuat produk lebih melekat di benak konsumen. Perbedaan yang ada pada produk akan membuat konsumen lebih mudah untuk mengingat produk yang dipasarkan karena adanya *point of interest* yang dimiliki, yaitu keunikan yang tidak dimiliki oleh produk lain. Hal ini menjadi nilai tambah dari produk yang dipasarkan sehingga dapat menarik minat beli konsumen yang berdampak pada peningkatan pendapatan pelaku UMKM.

Hal ini sesuai dengan pandangan Yunaida (2017) yang menyatakan bahwa seiring persaingan yang kompetitif menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Oleh katrena itu, setiap perusahaan harus berkerja keras dalam meningkatkan pangsa pasar dengan menciptakan inovasi yang terbaru dan memaksimalkan sumber daya yang ada. Perusahaan tidak hanya sekedar menciptakan produk yang berkualitas, tetapi perusahaan juga harus berupaya agar produk yang dihasilkan dapat melekat di dalam benak konsumen, salah satunya dengan membuat keunikan pada produk yang dihasilkan.

4. Strategi W-T

Strategi WT dilakukan dengan meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) serta menghindari ancaman (*threats*). Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu menjalin kemitraan dan kerjasama dengan berbagai pihak untuk mengatasi permasalahan modal, kualitas SDM dan pemasaran. Meskipun sektor UMKM mempunyai potensi yang sangat bagus untuk perekonomian daerah dan negara, namun sektor ini juga dihadapkan berbagai permasalahan, diantaranya permasalahan modal, kualitas SDM dan pemasaran yang berakibat pada terbatasnya kemampuan usaha kecil untuk berkembang. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu melakukan perubahan-perubahan yang bertujuan untuk mengembangkan usahanya, salah satunya dengan cara memperluas hubungan kemitraan dan kerjasama dengan berbagai pihak. Dengan semakin luasnya kemitraan dan kerjasama membuat pelaku UMKM dapat lebih mudah dalam mengatasi masalah dan meminimalisir resiko kerugian bersama-sama dengan semua pihak yang terlibat dalam jaringan kemitraan dan kerjasama.

Hal ini selaras dengan pandangan Suyadi, *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa dengan berbagai keterbatasan yang dimiliki, baik keterbatasan modal, manajemen, maupun penguasaan pasar, para pelaku UMKM senantiasa memerlukan peran aktif dari berbagai pihak untuk mendapatkan informasi dan edukasi mengenai strategi pengembangan usaha yang mereka miliki. Kemitraan dan kerjasama hendaknya dijalin untuk menghindari kerugian di semua pihak, oleh karenanya, semua pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan kemitraan dan kerjasama hendaknya mendapatkan kesepakatan yang saling menguntungkan satu sama lain. Hal itu dikarenakan kemitraan dan kerjasama bertujuan untuk mencapai hasil yang lebih baik, dengan saling memberikan manfaat antar pihak yang bermitra.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan tentang strategi pemasaran sebagai upaya dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Sumbawa menggunakan pendekatan SWOT, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa UMKM di Kabupaten Sumbawa memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan. Melalui analisis SWOT diperoleh informasi mengenai kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) pada UMKM di Kabupaten Sumbawa sehingga dapat dirumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat yang dapat dilakukan sebagai upaya dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa. Beberapa alternatif strategi pemasaran tersebut, diantaranya adalah menghasilkan produk berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, memanfaatkan secara optimal kemajuan teknologi informasi sebagai media promosi, menjalin kemitraan dan kerjasama dengan berbagai lembaga penyedia modal, meningkatkan kualitas SDM UMKM dengan mengikutsertakannya pada berbagai kegiatan pengembangan diri, menjalin relasi dengan supplier bahan baku untuk menjamin ketersediaan stok dan kesesuaian harga bahan baku produksi, menciptakan keunikan produk sehingga dapat menjadi ciri khas yang dapat diingat oleh konsumen, dan menjalin kemitraan dan kerjasama dengan berbagai pihak untuk mengatasi permasalahan modal, kualitas SDM dan pemasaran.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menemukan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi Pemerintah

Melihat besarnya potensi dan kontribusi UMKM di Kabupaten Sumbawa, maka Pemerintah serta Badan Usaha Milik Negara/Daerah diharapkan untuk dapat memberikan solusi terhadap permasalahan dan hambatan yang di hadapi oleh para pelaku UMKM dengan melakukan pembinaan serta memfasilitasi kegiatan para pelaku UMKM dalam mempromosikan produk-produk lokal UMKM sehingga mereka dapat terus bertahan dan mengembangkan usahanya.

2. Bagi Pelaku UMKM

Para pelaku UMKM hendaknya meningkatkan pengetahuan bisnis dan manajemen secara kontinu dengan mengikuti berbagai kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang bertujuan untuk pengembangan pengetahuan dan keterampilan diri. Selain itu, para pelaku UMKM diharapkan agar dapat menjalin kerjasama dan kemitraan dengan berbagai pihak, seperti pemerintah melalui dinas terkait, dengan pihak swasta termasuk dengan lembaga pendidikan serta dengan supplier bahan baku sehingga dapat terjamin keberlanjutan usaha yang dijalankannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M., Purwanto, E., & Fitriyah, Z. (2019). Pola Kemitraan Bisnis Antar UKM (Studi Pada Sentra Kerajinan Tas Tanggulangin – Kabupaten Sidoarjo). *Prosiding SENAMA: Potensi Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia* (22 Agustus 2019): 49-54.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bismala, L. (2016). Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Vol. 5(1): 19-26.

- Fadliansyah. (2021). Peran Koperasi Simpan Pinjam Dalam Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Aceh Barat (Studi Kasus pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Mandiri Jaya Meulaboh). *Skripsi*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Hardani, H., Andriani, H., Fardani, R.A., Ustiawaty, J., Utami, E.F., Sukmana, D.J., Istiqomah, R.R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hilary, D., & Wibowo, I. (2021). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk PT. Menjangan Sakti. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 9(1): 1-11.
- Jannatin, R., Wardhana, M.W., Haryanto,R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, Vol. 2(2): 1-12.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis dan Disertai*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kurniawan, P., Suwanto, Eka, P.D., Juanda, A., & Gandung, M. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah Warga di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang-Banten. *Dedikasi: PKM*, Vol. 2(2): 255-259.
- Novitasari, A.T. (2022). Kontribusi UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, Vol. 9(2): 184-204.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N.S. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sukman. (2021). Upaya Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Syariah di Kota Balikpapan. *Jurnal Ulumul Syar'i*, Vol. 10(2): 63-83.
- Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, Vol. 29(1): 1-10.
- Wijayanti, H. (2019). *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis: Jangan Buat Strategi Bisnis Sebelum Baca Buku Ini*. Yogyakarta: Quadran.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6(2): 798-807.