

ANALISIS SWOT DALAM MERUMUSKAN STRATEGI PEMASARAN UMKM UD. RISNA MEUBEL PADA MASA PANDEMI COVID-19

Firda Farsita¹, Elly Karmeli², Novi Kadewi Sumbawati^{3*}

¹²³Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: novi.sumbawa@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History	
Received: 21 September 2023	
Revised: 18 Oktober 2023	
Published: 31 Desember 2023	
Keywords	
Marketing Strategy; SWOT Analysis; MSMEs Performance; Covid-19 Pandemic.	<p>This study aims to formulate appropriate strategies to improve marketing performance at UD.Risna Meubel MSMEs during the Covid-19 pandemic using SWOT analysis. This study used descriptive methods to provide a systematic description of marketing strategies at UD. Risna Meubel MSMEs during the Covid-19 pandemic used SWOT analysis. The data used in this study was qualitative data in the form of information related to internal and external conditions at UD. Risna Meubel MSMEs during the Covid-19 pandemic. The researchers obtained this data directly from several informants who served as sources. The data used in this study was collected using structured interview techniques. The data that has been collected will be analyzed using SWOT analysis techniques to determine the most appropriate strategy for improving marketing performance at UD.Risna Meubel MSMEs during the Covid-19 pandemic. The results of this study showed that the position of UD. Risna Meubel MSMEs was in quadrant I. The strategy that can be implemented in this condition is to support aggressive policies (growth oriented strategy). This can be done by taking advantage of the strengths and opportunities they have to overcome the weaknesses and threats they face so that they can improve marketing at UD. Risna Meubel MSMEs. Based on the results of the SWOT analysis, four strategies can be formulated to improve marketing performance at UD. Risna Meubel MSMEs during the Covid-19 pandemic, namely SO strategy (strengths-opportunities), WO strategy (weaknesses-opportunities), ST strategy (strengths-threats) and WT strategy (weaknesses-threats).</p>

PENDAHULUAN

Pada Era Pandemic Covid-19 terjadi dampak penurunan penjualan yang cukup drastis kemerosotan ekonomi seluruh Indonesia bahkan seluruh dunia pada semua aspek penjualan. Tidak hanya aspek produksi berjalan tidak lancar, aspek pemasaran-pun cenderung menurun, tentunya setiap perusahaan produksi sangat memperhatikan pelayanan setiap produknya, sehingga meskipun era pandemic terjadi bagaimana caranya penjualan stabil. Dampak dari tidak bisanya penjual melakukan strategi penjualan yang baik tidak sedikit para produsen terpaksa harus menutup usahanya dan berujung pada gulung tikar (Puspasari dan Adawia, 2020).

Dalam kondisi pandemi Covid-19 ini tentunya para pelaku bisnis membutuhkan strategi pemulihan pemasaran yang tepat untuk mempertahankan usaha agar tetap mempertahankan laba melalui beberapa faktor baik internal maupun eksternal. Adapun Strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus di miliki setiap tokoh dalam mencapai target penjualan adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk tercapainya tujuan, yang meliputi produk, harga, promosi, dan pelayanan. Dengan memahami kemauan konsumen, mengikuti perkembangan dan perubahan kondisi secara efektif untuk terus bisa menarik konsumen sebanyak mungkin sehingga berdampak positif terhadap peningkatan penjualan.

Dalam memanfaatkan kondisi seperti ini, setiap pengusaha bisnis harus memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan sasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan sesuai dengan visi serta misi yang telah dibentuk. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

UD. Risna Meubel yang menjadi lokasi penelitian adalah UMKM yang bergerak dibidang industri furnitur yang berbahan dasar dari kayu, seperti kursi, sofa, meja, lemari, kasur, dan aksesoris rumah tangga yang menggunakan konsep desain minimalis. Pada tahun 2018, penjualan pada UD. Risna Meubel mengalami peningkatan sebesar 3% dari tahun sebelumnya, hal tersebut dikarenakan banyaknya konsumen melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh UD. Risna Meubel. Namun, sejak tahun 2019 hingga tahun 2021 penjualan pada UD. Risna Meubel mengalami penurunan. Salah satu penyebabnya adalah mewabahnya Covid-19 yang mangkibatkan rendahnya tingkat perekonomian masyarakat sehingga daya beli masyarakat menurun.

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk mengkaji strategi pemasaran yang digunakan pada masa pandemi Covid-19. Penjualan yang terus menurun selama masa pandemic menyebabkan pemilik usaha UD. Risna Meubel harus memikirkan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap menjaga keberlangsungan usahanya. Menurut Tjiptono (2020), strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap untuk mencapai tujuan-tujuan dan sasaran pemasaran yang telah ditentukan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama sebagai tanggapan perusahaan.

Dalam menghadapi persaingan bisnis serta mengembangkan bisnis secara berkelanjutan, sangat penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki strategi pengembangan bisnis yang terencana dengan baik. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Strategi yang baik oleh perusahaan tidak hanya dituntut untuk mampu membaca penilaian terhadap faktor-faktor internal perusahaan. Penilaian terhadap faktor-faktor eksternal perusahaan juga sangat penting dalam menghadapi perubahan lingkungan yang terus berubah secara dinamis setiap saat baik sebagai peluang ataupun ancaman. Dalam menetapkan strategi bisnis bagi suatu perusahaan, dibutuhkan analisa yang tepat sehingga strategi tersebut dapat berjalan secara maksimal dan efisien. Keberhasilan suatu perusahaan yang menggunakan strategi yang baik secara teoritis dapat dilihat dari perbaikan yang signifikan seperti dalam penjualan, profitabilitas, dan produktivitas.

Dengan demikian, maka strategi-strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Pertama kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) merupakan aspek internal yang dimiliki oleh perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan. Sedangkan faktor eksternal mempengaruhi terbentuknya *opportunity* dan *threat* (O dan P), dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencangkup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya (David, 2019).

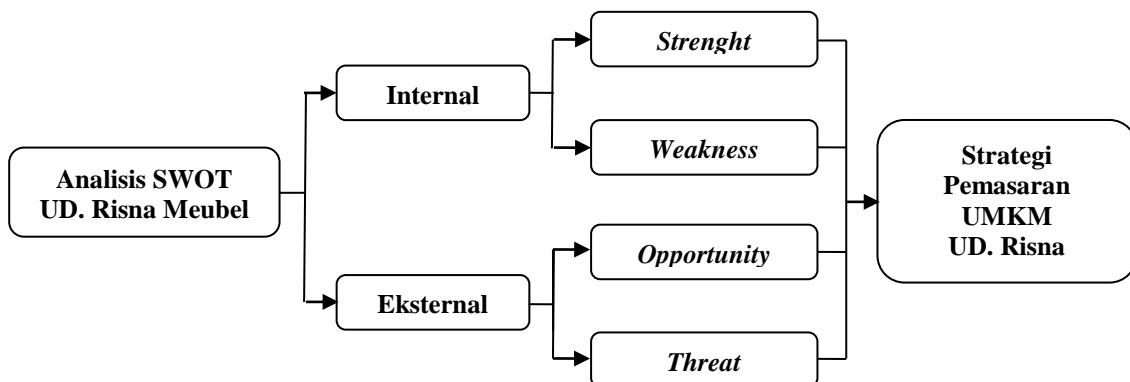
Menurut Rangkuti (2017), analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang digunakan untuk mengetahui kekuatan

dan kelemahan internal Perusahaan, serta peluang dan ancaman eksternal. SWOT mencakup hal sebagai berikut. Pertama, *strength* (kekuatan) mengacu pada sumber daya yang berharga yang dimiliki oleh perusahaan yang dilakukan dengan sangat baik. Kekuatan adalah karakteristik internal positif yang dapat membantu manajer untuk mencapai tujuan strategis mereka. Kedua, *weakness* (kelemahan) mengacu kepada kurangnya sumber daya atau kemampuan tertentu yang seharusnya dibutuhkan perusahaan. 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 perusahaan.

Metode analisis SWOT ini dapat diaplikasikan pada UMKM UD. Risna Meubel dalam merencanakan strategi bisnis dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Kemudian dianalisis dengan merumuskan beberapa strategi alternatif melalui analisis SWOT untuk mendapatkan prioritas strategi bisnis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM UD. Risna Meubel. Semakin terbuka besar pasar peluang bisnis, maka semakin besar juga persaingan yang akan terjadi. Maka dari itu, hasil dari analisis strategi dan keputusan strategi sangat dibutuhkan dalam pengembangan bisnis UMKM UD. Risna Meubel agar dapat unggul dari pesaing serta dapat menciptakan *sustainability* usaha dalam menghadapi dunia bisnis yang tarus berubah dari waktu ke waktu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Sukmadinata (2020), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjabarkan 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 UMKM UD. Risna Meubel pada masa pandemi Covid-19 menggunakan analisis SWOT. Kerangka pikir dan alur penelitian ini dapat disajikan pada gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif berupa informasi terkait kondisi internal dan eksternal pada pemasaran UMKM UD. Risna Meubel di masa pandemi Covid-19. Data tersebut peneliti peroleh secara langsung dari beberapa informan yang dijadikan sebagai narasumber. Penentuan informan dilakukan

menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik mengambil sampel dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, yaitu sampel adalah orang yang benar-benar menguasai suatu objek yang peneliti teliti (Arikunto, 2020). Sesuai dengan tujuan penelitian ini tentang mengenai strategi pemasaran UMKM UD. Risna Meubel pada masa pandemi Covid-19 menggunakan analisis SWOT, maka informan pada penelitian ini terdiri atas:

1. Pemilik usaha UD. Risna Meubel
2. Manajer usaha UD. Risna Meubel
3. Karyawan UD. Risna Meubel
4. Konsumen UD. Risna Meubel.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara terstruktur, yaitu metode pewawancaraan yang dilakukan oleh si peneliti dengan telah menyediakan instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan tertulis yang kemudian semua jawabannya telah disiapkan dalam bentuk pilihan (Sugiyono, 2021). Sesuai dengan kebutuhan penelitian, maka pertanyaan pada penelitian ini disusun berdasarkan indikator SWOT pada UMKM UD. Risna Meubel. Menurut Panggabean dan Sumiati (2022), analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang terdiri atas kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT yang digunakan untuk menentukan strategi yang paling tepat untuk diterapkan dalam mengembangkan suatu usaha. Teknik analisis SWOT ini digunakan untuk mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang terdapat pada lingkungan internal serta ancaman (*threats*) dan peluang (*opportunities*) yang berasal dari lingkungan eksternal pada UMKM UD. Risna Meubel. Menurut Maulana dan Patrikha (2021), proses penyusunan strategi dalam analisis SWOT dilakukan dengan terlebih dahulu mengidentifikasi faktor-faktor internal (*internal factor evaluation* yang terdiri atas *strengths* dan *weaknesses*) dan faktor-faktor eksternal (*external factor evaluation* yang terdiri atas *opportunities* dan *threats*). Hasil perhitungan IFE dan EFE selanjutnya disajikan kedalam grafik kuadran SWOT atau diagram kartesius. Titik pada sumbu X menunjukkan faktor internal (IFE) sedangkan titik pada sumbu Y menunjukkan nilai dari faktor eksternal (EFE), kemudian ditarik garis pertemuan diantara keduanya untuk menentukan strategi yang akan digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Situasi Internal dan Eksternal

Berdasarkan data yang telah penulis kumpulkan melalui wawancara terstruktur kepada informan, diperoleh informasi tentang faktor internal dan eksternal pada UMKM UD. Risna Meubel. Berikut disajikan tabel matriks strategi faktor internal (IFE) dan matriks strategi faktor eksternal (EFE).

1. Matrik IFE (Internal Faktor Evaluasi)

Menurut David (2019), faktor internal ini merupakan kondisi yang terjadi di dalam perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini terdiri atas kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang berasal dari dalam perusahaan mencakup pemanfaatan SDM (Sumber Daya Manusia), dokumen, teknologi, dan keuangan. Dalam merumuskan strategi pengembangan perusahaan, perusahaan harus dapat memanfaatkan semua kekuatan yang dimiliki, dan pada saat yang bersamaan harus mampu meminimalisir kelemahan yang ada.

Berikut disajikan hasil identifikasi faktor internal pada UMKM UD. Risna Meubel di masa pandemi Covid-19.

Tabel 1. Matrik IFE (*Internal Factor Evaluasi*)

Faktor IFE	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan (Strength)			
Produk yang ditawarkan berkualitas	0,09	4	0,36
Harga yang terjangkau bagi konsumen	0,06	4	0,24
Promosi dilakukan secara langsung kepada konsumen sasaran dengan menyebarkan brosur	0,09	4	0,36
Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau	0,09	4	0,36
Bebas biaya pengiriman	0,06	3	0,18
Terdapat purna jual atau garansi	0,09	4	0,36
Total Kekuatan			1,86
Kelemahan (Weakness)			
Keterbatasan modal usaha	0,26	3	0,78
Rendahnya kompetensi SDM pemasaran digital	0,08	3	0,24
Tidak ada testimoni atau bukti penjualanya	0,08	3	0,124
Tempat penyimpanan barang/stok kurang luas	0,08	3	0,24
Total Kelemahan			1,50
Total IFE	1		0,36

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa UMKM UD. Risna Meubel memiliki kekuatan yang lebih besar dari pada kelemahannya ($1,86 > 1,50$). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM UD. Risna Meubel memiliki potensi yang cukup besar dalam meningkatkan kinerja pemasarannya dengan memanfaatkan kekuatan atau keunggulan yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan atau hambatan yang dihadapi.

2. Matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Menurut David (2019), faktor eksternal ini menyangkut kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Identifikasi faktor eksternal ini merupakan upaya mengetahui keadaan di luar lingkungan bisnis yang mampu memberikan dampak dalam peningkatan kinerja bisnis yang terdiri atas peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berasal dari luar perusahaan. Dalam merumuskan strategi pengembangan perusahaan, perusahaan harus dapat memanfaatkan semua peluang yang ada, dan pada saat yang bersamaan harus mampu meminimalisir ancaman yang dihadapi.

Berikut disajikan hasil identifikasi faktor eksternal pada UMKM UD. Risna Meubel di masa pandemi Covid-19.

Tabel 2. Matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Faktor IFE	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (Opportunities)			
Citra produk yang diakui konsumen	0,12	4	0,48
Perkembangan teknologi informasi sebagai media pemasaran	0,12	3	0,36
Selera masyarakat yang lebih menyukai desain minimalis	0,12	4	0,48

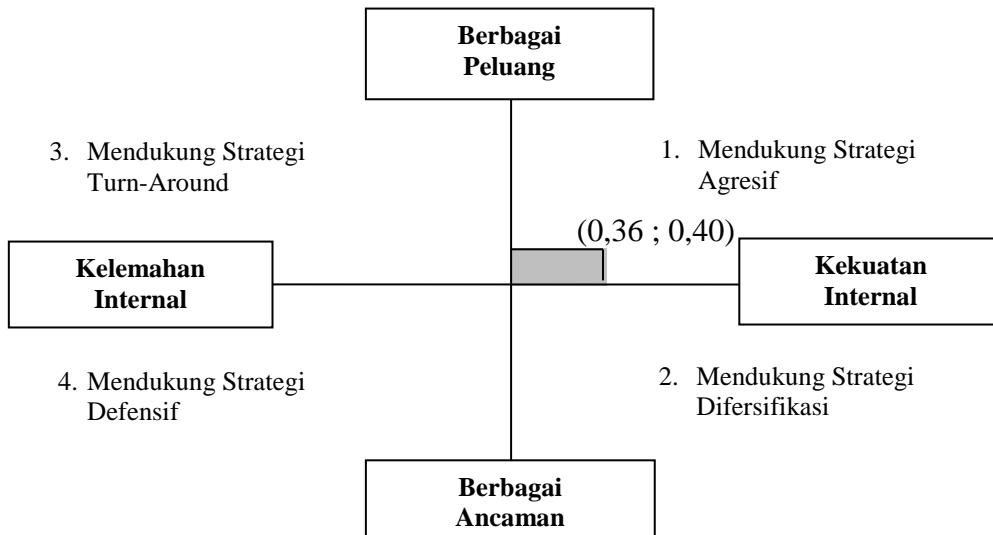
Permintaan selalu meningkat setiap musim panen	0,12	4	0,45
Total Peluang			1,80
Ancaman (Thread)			
Lokasi berdekatan dengan produsen lain	0,30	3	0,16
Harga lebih murah yang ditawarkan produsen pesaing	0,10	3	0,12
Perkembangan media pemasaran memungkinkan masuknya produsen dari luar	0,10	2	0,18
Total Ancaman			1,40
Total EFE	1		0,40

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa UMKM UD. Risna Meubel memiliki peluang yang lebih besar dari pada ancamannya (1,80>1,40). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM UD. Risna Meubel memiliki potensi yang cukup besar dalam meningkatkan kinerja pemasarannya dengan memaksimalkan pemanfaatan peluang yang ada untuk mengatasi ancamannya yang dihadapi.

3. Grafik Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan IFE dan EFE tersebut, maka dapat ditentukan posisi kuadran pengembangan UMKM UD. Risna Meubel, yaitu sebagai berikut (Rangkuti, 2017).



Gambar 2. Diagram SWOT UMKM UD. Risna Meubel

Berdasarkan gambar pada diagram SWOT UMKM UD. Risna Meubel yang ditunjukkan dalam gambar 2 diatas, diketahui bahwa titik potong (0,036;0,40) berada pada kuadran I. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan yang agresif (*growth oriented strategy*). Hal itu dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan dan ancamannya yang dihadapi sehingga dapat meningkatkan pemasaran pada UMKM UD. Risna Meubel.

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan beberapa alternatif strategi yang bisa diterapkan dalam meningkatkan pemasaran pada UMKM UD. Risna Meubel. 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 yang ada pada UMKM UD. Risna Meubel sehingga dapat dirumuskan strategi untuk meningkatkan pemasaran pada UMKM UD. Risna Meubel yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Matriks SWOT Pada Pemasaran UMKM UD. Risna Meubel

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan – S	Kelemahan – W
	Kekuatan – S <ul style="list-style-type: none"> 1. Produk berkualitas 2. Harga terjangkau 3. Promosi dilakukan secara langsung kepada konsumen sasaran 4. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau 5. Bebas biaya pengiriman 6. Terdapat garansi purna jual. 	Kelemahan – W <ul style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan modal usaha 2. Rendahnya kompetensi SDM pemasaran digital 3. Tidak ada testimoni atau bukti penjualnya 4. Tempat penyimpanan barang/stok kurang luas.
Peluang – O	Strategi S-O	Strategi W-O
Peluang – O <ul style="list-style-type: none"> 1. Citra produk yang diakui konsumen 2. Perkembangan teknologi informasi sebagai media pemasaran 3. Selera masyarakat yang lebih menyukai desain minimalis 4. Permintaan selalu meningkat setiap musim panen. 	Strategi S-O <ul style="list-style-type: none"> 1. Melakukan riset pasar agar barang yang ditawarkan sesuai kebutuhan, keinginan dan daya beli masyarakat 2. Memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sebagai media pemasaran. 	Strategi W-O <ul style="list-style-type: none"> 1. Membuat testimoni pasca pembelian oleh konsumen untuk menjaga citra yang baik di mata konsumen 2. Meningkatkan kompetensi SDM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran melalui pendidikan dan pelatihan.
Ancaman – T	Strategi S-T	Strategi W-T
Ancaman – T <ul style="list-style-type: none"> 1. Lokasi berdekatan dengan produsen lain 2. Harga lebih murah yang ditawarkan produsen pesaing 3. Perkembangan media pemasaran memungkinkan masuknya produsen dari luar. 	Strategi S-T <ul style="list-style-type: none"> 1. Meningkat inovasi produk yang berbeda dengan produsen lainnya 2. Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. 	Strategi W-T <ul style="list-style-type: none"> 1. Selalu memberikan layanan yang optimal kepada konsumen 2. Manjalin kerjasama dengan berbagai pihak penyedia modal untuk menjamin kecukupan modal usaha.

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Tabel 3. Matriks SWOT menunjukkan faktor-faktor strategis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada UMKM UD. Risna Meubel. Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dirumuskan empat macam strategi untuk

meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM UD. Risna Meubel, 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 yang dapat diterapkan oleh pemilik usaha dalam meningkatkan kinerja pemasaran produk atau jasa yang dihasilkan oleh UMKM UD. Risna Meubel. Matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT.

1. Strategi SO

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

- Melakukan riset pasar agar barang yang ditawarkan sesuai kebutuhan, keinginan dan daya beli masyarakat

Suyanto (dalam Nasruddin, 2021) menyatakan bahwa dalam konsep pemasaran, kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kinerja pemasarannya, maka UMKM UD. Risna Meubel dituntut untuk lebih memahami perilaku konsumen dengan melakukan riset pasar agar produk yang tawarkan dapat sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan daya beli konsumen supaya konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

- Memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sebagai media pemasaran

Penggunaan teknologi informasi sebagai media promosi yang digunakan secara optimal memberikan banyak manfaat kepada pelaku bisnis. Kelebihan yang didapatkan dalam pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi informasi, yakni sebagai sarana dalam berkomunikasi dengan konsumen dan dapat berkolaborasi apabila terdapat ketidakpuasan dari konsumen (Gani & Basalamah, 2019). Oleh karena itu, untuk meningkatkan kinerja pemasarannya, maka UMKM UD. Risna Meubel harus dapat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sebagai media dalam memasarkan produknya agar produk yang dipasarkan dapat dijangkau oleh konsumen yang lebih luas, cepat dan tepat sehingga dapat memberikan kontribusi berupa peningkatan pangsa pasar secara lebih luas.

2. Strategi WO

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

- Membuat testimoni pasca pembelian oleh konsumen untuk menjaga citra yang baik di mata konsumen

Dalam berbisnis, pelaku usaha tidak hanya memproduksi barang namun juga berusaha menampilkan produk dengan citra yang baik dan menarik di mata konsumen, hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pertama hingga berulang-ulang kali. Beberapa konsumen cenderung memperhatikan citra produk dan perusahaan sebelum melakukan pembelian (Putri dan Munas, 2023). Oleh karena itu, UMKM UD. Risna Meubel harus membuat testimoni pasca pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk memberikan citra yang kuat kepada konsumen dengan menampilkan keunggulan produk agar pembeli dapat mempercayai kualitas produk dan desainnya sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM UD. Risna Meubel.

- b. Meningkatkan kompetensi SDM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran melalui pendidikan dan pelatihan

Kompetensi sumber daya manusia perlu diselaraskan dengan perkembangan teknologi informasi. SDM di era digital saat ini membutuhkan kompetensi, salah satunya adalah kemampuan penggunaan teknologi yang akan memengaruhi kinerja bisnis. Salah satu permasalahan yang umumnya dihadapi oleh UMKM adalah masalah pemasaran dan keterampilan menggunakan teknologi (Karim, *et al.*, 2022). Oleh karena itu, pengembangan SDM pemasaran pada UMKM UD. Risna Meubel merupakan faktor penting dan harus menjadi fokus utama. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas SDM adalah melalui pelatihan dan pendidikan. Melalui pelatihan dan pendidikan, SDM pemasaran pada UMKM UD. Risna Meubel dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan aplikasi *digital marketing* dan manajemen bisnis berbasis teknologi sehingga dapat bersaing dengan usaha-usaha baru yang bersifat online.

3. Strategi ST

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

- a. Meningkatkan inovasi produk yang berbeda dengan produsen lainnya

Dalam upaya pengembangan usaha, sebagian pebisnis melakukan invovasi produk. Hal ini dilakukan untuk menciptakan keunikan yang sulit ditiru oleh kompetitor sehingga memberikan nilai tambah terhadap suatu produk yang membedakannya dengan produk yang lain. Tujuannya adalah untuk memperkuat posisi produk dalam menghadapi persaingan di pasar sehingga dapat menarik minat lebih banyak audiens dan meningkatkan profit perusahaan (Cyasmoro dan Ricky Talumantak, 2021). Oleh karena itu, UMKM UD. Risna Meubel perlu melakukan inovasi produk agar produknya bisa terus mengalami perkembangan dan peningkatan sehingga dapat mendorong perusahaan untuk berkembang, bersaing, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan tetap relevan dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

- b. Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak besar dalam berbagai bidang dan aspek organisasi, salah satunya dibidang pemasaran sehingga teknologi informasi sudah banyak diterapkan oleh organisasi sebagai sarana dalam mendukung kegiatan promosi. Kini melalui dunia maya, perusahaan dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu (Syukri dan Sunrawal, 2022). Oleh karena itu, UMKM UD. Risna Meubel harus dapat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sebagai sarana dalam mendukung kegiatan promosi agar produk yang ditawarkan dapat dikenal pada pasar yang lebih luas sehingga dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM UD. Risna Meubel.

4. Strategi WT

Strategi WT dilakukan dengan meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) serta menghindari ancaman (*threats*). Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu:

- a. Selalu memberikan layanan yang optimal kepada konsumen

Menjadikan pelanggan loyal terhadap produk perusahaan menjadi sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus memberikan layanan yang prima (*service excellence*) bagi pelanggannya melebihi apa yang diharapkan agar pelanggan merasa puas atas produk atau penggunaan jasa yang

dipakainya sehingga mereka akan selalu setia menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Riadi, *et al.*, 2021). Oleh karena itu, untuk menghasilkan pelanggan yang loyal, maka peningkatan kualitas pelayanan pada UMKM UD. Risna Meubel harus terus menerus dilakukan. Pelayanan yang diberikan secara tepat kepada konsumen akan membuat konsumen tersebut menjadi pelanggan yang loyal dan bahkan akan merekomendasikan pembelian kepada orang lain berdasarkan pengalaman positifnya sehingga akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

- b. Manjalin kerjasama dengan berbagai pihak penyedia modal untuk menjamin kecukupan modal usaha

Selama ini, UMKM selalu terjebak dalam problem keterbatasan modal sehingga menjadi penghalang bagi pengembangan dan kemajuan UMKM. Hal ini berakibat pada kalah bersaingnya UMKM dengan usaha yang lebih besar. Menurut Darwin (dalam Diana, 2019), UMKM memiliki aksesibilitas yang terbatas terhadap modal terutama kredit dari lembaga keuangan bank yang membuat UMKM belum mampu meningkatkan kapasitas produksinya sehingga sulit mengimbangi perubahan selera konsumen dan belum berdaya saing global. Oleh karena itu, salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memperoleh tambahan modal usaha adalah dengan menjalin kerjasama dengan lembaga keuangan formal, seperti bank maupun nonbank. Melalui jalinan kerjasama tersebut, pengusaha dapat memperoleh tambahan modal sehingga bisa menjamin keberlangsungan kegiatan usaha yang dijalankan oleh perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam merumuskan strategi pemasaran UMKM UD. Risna Meubel di masa pandemi Covid-19 menggunakan pendekatan SWOT, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa UMKM UD. Risna Meubel memiliki potensi yang cukup besar dalam meningkatkan kinerja pemasarannya. Posisi kuadran UMKM UD. Risna Meubel berada pada kuadran I. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan yang agresif (*growth oriented strategy*). Hal itu dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi sehingga dapat meningkatkan pemasaran pada UMKM UD. Risna Meubel.

Adapun alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM UD. Risna Meubel di masa pandemi Covid-19 adalah strategi SO: melakukan riset pasar agar barang yang ditawarkan sesuai kebutuhan, keinginan dan daya beli masyarakat, dan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sebagai media pemasaran, strategi WO: membuat testimoni pasca pembelian oleh konsumen untuk menjaga citra yang baik di mata konsumen, dan meningkatkan kompetensi SDM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran melalui pendidikan dan pelatihan, strategi ST: meningkatkan inovasi produk yang berbeda dengan produsen lainnya, dan meningkatkan promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi, dan strategi WT: selalu memberikan layanan yang optimal kepada konsumen, dan manjalin kerjasama dengan berbagai pihak penyedia modal untuk menjamin kecukupan modal usaha.

SARAN

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

1. Bagi UD. Risna Meubel

Di era modern saat ini, kesuksesan pemasaran suatu usaha sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha tersebut dalam memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam mendukung kegiatan promosi. Oleh karena itu, untuk mencapai kinerja pemasaran secara optimal sesuai yang diharapkan, maka SDM pemasaran yang ada pada UMKM UD. Risna Meubel harus ditingkatkan, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui pendidikan dan pelatihan. Selain itu, UMKM UD. Risna Meubel juga harus dapat menganalisa perilaku pasar agar barang yang ditawarkan sesuai kebutuhan, keinginan dan daya beli masyarakat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk mengembangkan penelitian yang serupa. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang berbeda sehingga bisa diperoleh gambaran yang lebih baik berkenaan dengan permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM dan solusi untuk mengatasinya sehingga dapat memberikan kontribusi yang positif bagi UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran produk atau jasa yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cyasmoro, V., & Talumantak, R. (2021). Inovasi Pemasaran dan Inovasi Kemasan Produk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Makanan dan Minuman di Pasar Lama Kota Tangerang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 5(3): 10565-10577.
- David, F.R. (20190. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Diana, R. (2019). Analisis Aksesibilitas Permodalan Usaha Mikro Kecil Pada Lembaga Keuangan Formal di Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, Vol. 27(1): 67-80.
- Gani, A.A., & Basalamah, J. (2019). Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Di Desa Sanrobone Kabupaten Takalar. *Jurnal Pengabdian Bina Ukhluwah*, Vol. 1(2): 163-70.
- Karim, A, Kusmanto, Nasution, M.B.K., & Suryadi, S. (2022). Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa SMK Negeri 1 Rantauprapat. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, Vol. 3(2): 115-119.
- Maulana. I., & Patrikha, F.D. (2021). Analisis Kinerja dan Strategi Berdasarkan Analisis SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan. *AKUNTABEL*, Vol. 18(4): 770-775.
- Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, Vol. 3(2): 19-27.
- Panggabean, A., & Sumiati. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, Vol. 1(2): 202-211.

- Puspasari, A., & Adawia, P.R. (2020). Strategi Penjualan Sepatu Dengan Metode Analisis SWOT di Era Pandemic Covid-19. *Akuntabel*, Vol. 17(2): 270-276.
- Putri, R., & Munas, B. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 12(1): 1-15.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Cetakan ke-23. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, M, Kamase, J., & Mapparenta. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, Vol. 2(1): 41-60.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N.S. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syukri, A.U., & Sunrawal, A.N. (2022). Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 19(1): 170-182.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.