

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM

(STUDI KASUS: UMKM ROMAN INDAH)



*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas*

Disusun oleh:

Vio Putra Ramadhan

17120012

**PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS
PADANG
2022**



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi Jurusan Manajemen Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Dharma Andalas Padang menyatakan bahwa:

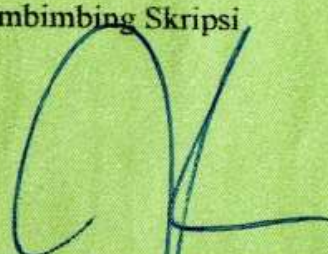
Nama : Vio Putra Ramadhan
No. Bp : 17120012
Jurusan : SI Manajemen
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus: UMKM ROMAN INDAH)**


Telah disetujui untuk diuji pada ujian komprehensif sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Padang, 28 Maret 2022

Pembimbing Skripsi

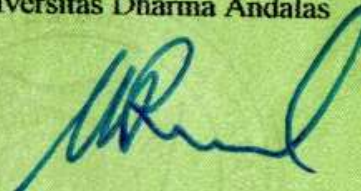
UMKM ROMAN INDAH


Heru Aulia Azman, S.Sos., MM, Ph.D
NIDN : 0009127701


Harde Yance, SE, MM

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Universitas Dharma Andalas

Disetujui oleh :
KA. Prodi SI Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Universitas Dharma Andalas


Dr. Emrizal, S.E, M.M., C.R.P.
NIP : 197106081998021001


Dra. Yofina Mulvati, MM
NIDN : 1012066301



SKRIPSI

**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing
UMKM (Studi Kasus: UMKM ROMAN INDAH)**

Oleh :
VIO PUTRA RAMADHAN
17120012

Disetujui dan Disahkan

1. Heru Aulia Azman, S.Sos., MM, Ph.D Pembimbing
NIDN. 009127701
2. Dr. Yesi Elsandra ZH, SE, M.Si Penguji
NIDN. 0412127403
3. Tri Rachmat Riski, SE, MM Penguji
NIDN. 1010556801

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui,

KA. Prodi SI Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas



Dra. Yofina Mulyati, MM
NIDN. 1012066301

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : VIO PUTRA RAMADHAN

No.Bp : 17120012

Jurusan : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATAN DAYA SAING UMKM (STUDI KASUS: UMKM ROMAN INDAH)"** benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan penjiplakan dari karya orang lain. Jika terdapat pendapat atau temuan orang lain dalam skripsi ini itupun telah saya kutip dan saya rujuk serta dinyatakan dengan benar berdasarkan kode etik ilmiah dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademiky yang saya peroleh terkait skripsi ini.

Padang, 24 Maret 2021



Vio Putra Ramadhan

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Universitas Dharma Andalas, Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : VIO PUTRA RAMADHAN

No.Bp : 17120012

Jurusan : S1 Manajemen

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Dharma Andalas hak bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Fee Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATAN DAYA SAING UMKM (STUDI KASUS: UMKM ROMAN INDAH)”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

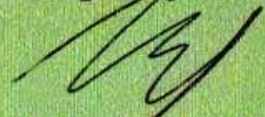
Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Dharma Andalas berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padang

Pada tanggal : 24 Maret 2021

Yang menyatakan



(Vio Putra Ramadhan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada program Strata I Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas. Selama proses penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Deddi Prima Putra, Apt selaku Rektor Universitas Dharma Andalas.
2. Bapak Dr. Emrizal, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas.
3. Ibu Dra. Yofina Mulyati, MM selaku Ketua Program Studi Strata I Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas.
4. Bapak Heru Aulia Azman, S.Sos., MM, Ph.D.selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta kesabaran dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Harde Yance, SE, MM selaku Pimpinan UMKM Roman Indah.
6. Bapak Aspril Jilha (Opa) selaku owner dari UMKM Roman Indah Group.
7. Mama dan Papa tercinta atas doa yang tak henti-hentinya dan selalu memberikan semangat serta pengorbanan.
8. Hilda Wiranti S.E atas segala doa, bantuan dan dukungan.
9. Civitas Akademika Strata I Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas.

10. Teman-teman UKM Mapala Dharma Andalas yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dalam pembuatan skripsi ini.
11. Senior, teman-teman dan adik-adik angkatan yang ada di lingkungan kampus maupun diluar kampus yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

Skripsi ini sudah dibuat dengan baik sesuai dengan ketentuan dan tata cara penulisan yang berlaku, namun tentu masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sebagai evaluasi bagi penulis dan juga semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Padang, 24 Januari 2022



Vio Putra Ramadhan
17120012

ABSTRAK

Vio Putra Ramadhan (17120012) : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus: UMKM Roman Indah), dibawah Bimbingan Bapak Heru Aulia Azman, S.Sos., MM, Ph.D

Penelitian ini bertujuan mengetahui (1) penerapan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM Roman Indah. (2) pengembangan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM Roman Indah. (3) kekuatan, kelemahan, peluang dan hambatan yang dimiliki UMKM Roman Indah.

Dalam jenis penelitian ini digunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini merupakan suatu pengolahan data yang bersifat uraian, argumentasi, dan paparan dengan memperhatikan segala aspek yang mampu menggambarkan suatu keadaan secara nyata mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara menggunkan metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel secara sengaja, yaitu orang yang terlibat dalam pengelolaan industri UMKM ROMAN INDAH digunakan sebagai sampel dan dipandang orang yang tersebut cocok sebagai sumber data yaitu Pimpinan UMKM Roman Indah, Pemilik UMKM Roman Indah dan karyawan UMKM Roman Indah. Alat analisis yang di gunakan analisis Matrik SWOT

Dari hasil penelitian ini menjelaskan (1) peluang (*opportunities*) senilai 1,52 dan nilai ancaman (*therats*) senilai 1,11 sehingga dapat disimpulkan bahwa UMKM Roman Indah memiliki peluang (*opportunities*) yang lebih besar senilai (positif) = 0,42 dari ancaman (*therats*), (2) memiliki kekuatan (*strengths*) senilai 1,61 dan nilai kelemahan (*weaknesses*) senilai 0,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa UMKM Roman Indah memiliki nilai kekuatan (*strengths*) yang lebih besar (positif) senilai 0,65 dari kelemahan (*weaknesses*).

Adapun hasil penelitian, agar pemerintahan Provinsi Sumatera Barat dapat memberikan sosialisasi terhadap UMKM dalam pengetahuan untuk pengembangan usaha dalam meningkatkan daya saing dan menjadi bahan pertimbangan pemerintahan dalam merumuskan suatu kebijakan yang berhubungan dengan UMKM dan sebagainya

Kata Kunci : Analisis Strategi, UMKM Roman Indah, Matrik SWOT.

ABSTRACT

Vio Putra Ramadhan (17120012) : Analysis of Marketing Strategy in Efforts to Increase the Competitiveness of UMKM (Case Study: UMKM Roman Indah), under the guidance of Mr. Heru Aulia Azman, S.Sos., MM, Ph.D

This study aims to determine (1) the application of marketing strategies in an effort to increase the competitiveness of UMKM Roman Indah. (2) development of marketing strategies in an effort to increase the competitiveness of UMKM Roman Indah. (3) the strengths, weaknesses, opportunities and obstacles of the UMKM Roman Indah. In this type of research, qualitative research is used. This research is a data management that is descriptive, argumentative, and explanatory by paying attention to all aspects that are able to describe a situation that is actually able to provide the information needed. The sampling method was carried out by using the purposive sampling method, which is a deliberate sampling technique, namely people who are involved in the management of the UMKM ROMAN INDAH industry are used as samples and are deemed suitable as data sources, namely the MSME Leader Roman Indah, Owner UMKM Roman Indah and employees UMKM Roman Indah. The analytical tool used is analysis Matrik SWOT.

From the results of this study explain (1) opportunities (opportunities) worth 1.52 and threat values (therats) worth 1.11 so it can be concluded that MSME Roman Indah has greater opportunities (opportunities) worth (positive) = 0.42 than threats (therats), (2) have strengths (strengths) of 1.61 and values of weaknesses (weaknesses) of 0.96 so that it can be concluded that MSME Roman Indah has a value of strength (strengths) greater (positive) of 0.65 from weaknesses.

As for the results of the study, so that the West Sumatra Provincial government can provide socialization to MSMEs in knowledge to increase competitiveness and government considerations in formulating a policy related to MSMEs and so on.

Keywords: Strategy Analysis, UMKM Roman Indah, SWOT Matrix.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat penelitian	7
BAB II.....	9
TINJAUAN TEORITIS	9
2.1 Konsep Pemasaran	9
2.2 Manajemen Pemasaran	10
2.3 Strategi Pemasaran.....	12
a. Konsumen	13
b. Pesaing.....	13
c. Perusahaan	14
2.4 Pemasaran Bauran (<i>Marketing Mix</i>).....	15
2.5. Konsep Bauran Pemasaran.....	16
a. <i>Product (The Services)</i>	16
b. <i>Price</i>	16
c. <i>Place</i>	17
d. <i>Promotion</i>	17
e. <i>People</i>	17
f. <i>Process</i>	17
g. <i>Physical Evidence</i>	18
2.6. Analisis SWOT	18
2.7. Tinjauan Penelitian Terdahulu	19
2.8. Kerangka Pikir	24
BAB III	25
METODELOGI PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi.....	26

3.2.2 Sampel	26
3. 3 Jenis dan Sumber Data	26
3.3.2 Sumber Data.....	27
1. Observasi	28
2. Wawancara	29
3. Studi Pustaka.....	29
3.5 Analisis Data	29
1. Identifikasi Faktor Internal Dan Eksternal	29
2. Analisis strategi SWOT.....	29
3. Tahap Pengambilan Keputusan	35
BAB IV	36
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1.2 Struktur Organisasi	37
4.1.3 Tugas Dan Tanggung Jawab	38
4.2 Hasil Penelitian	40
4.2.1 Penerapan Strategi Pemasaran UMKM Roman Indah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM	40
4.2.2 Produk.....	43
4.2.3 Distribusi Produk	45
4.2.4 Harga.....	46
4.2.5 Promosi	46
4.3 Analisis SWOT Pada UMKM Roman Indah	47
4.3.1 Kekuatan (<i>Strenghts</i>).....	47
4.3.2 Kelemahan (<i>Waekness</i>)	47
4.3.3 Peluang (<i>Opportunities</i>)	48
4.3.4 Ancaman (<i>Threats</i>)	48
4.4 Implikasi Penelitian	59
BAB V	60
KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	65
DOKUMENTASI UMKM ROMAN INDAH	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah UMKM Konveksi dikota Padang Tahun 2018 – 2020.....	6
Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 IFAS.....	31
Tabel 3.2 EFAS.....	33
Tabel 4.1 Jenis jenis Produk	42
Tabel 4.2 Analisis Faktor Strategi Internal dalam Analisis SWOT	49
Tabel 4.3 Analisis Faktor Strategi Eksternal dalam Analisis SWOT	50
Tabel 4.4 Matrik SWOT	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Diagram Cartesius (Diagram SWOT)	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi UMKM Roman Indah Group.....	38
Gambar 4.2 Diagram Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing (UMKM Roman Indah)	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peran dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang lebih luas sehingga mampu memberikan kontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja agar dapat mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Untuk itu UMKM harus diberi dukungan agar dapat mengembangkan produk usahanya. UMKM juga ikut menyumbangkan pajak dalam jumlah besar. UMKM yang mampu bertahan dan bersaing di dunia usaha tentu saja memiliki pengelolaan manajemen yang baik. Secara umum pengelolaan manajemen mencakup sistem pemasaran, produksi dan manajemen Sumber Daya Alam (SDA) dan Sumber Daya Manusia (SDM). Keberhasilan UMKM dapat dilihat dari keberhasilan dalam penentuan kebijakan yang tepat dari proses penentuan produk, harga, promosi serta saluran distribusi yang efektif (Wibowo, Arifin dan Sunarti, 2015).

Agar berjalannya suatu usaha dengan baik dan benar, tentunya perusahaan harus merencanakan dan menjalankan strategi yang sudah ditentukan pada awal memulai usaha. Berlaku juga pada salah satu perusahaan konveksi yang ada di Kota Padang, yaitu UMKM Roman Indah. UMKM Roman Indah merupakan sebuah usaha kecil menengah yang bergerak dalam produksi tas, selain tas UMKM ini juga memproduksi barang lainnya juga seperti cendera mata, pin, spanduk, perlengkapan seminar, almamater dan wisuda. Pabrik ini merupakan tempat pengolahan bahan baku tas menjadi bahan jadi dan siap dipasarkan ke konsumen. Karena UMKM saat ini sudah banyak, maka dari itu bagaimana caranya agar usaha ini tidak kalah saing oleh UMKM lainnya. Terutama disaat masa pandemi ini, tentunya permintaan barang ikut menurun yang mengakibatkan produksi tas juga menurun. Namun masih ada beberapa faktor internal yang mempengaruhi seperti banyak kegiatan proses

produksi yang proses kerjanya tidak memiliki standar pengerjaan yang dapat menyebabkan produk memiliki kualitas yang kurang optimal. Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi adalah adanya pesaing yang memproduksi produk sejenis yang berada tidak jauh dari lokasi Roman Indah Padang yaitu Sentra Kerajinan Tas dan Konveksi Adespuma oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mengoptimalkan kemampuan perusahaan dalam menjalankan usahanya sehingga mampu berkembang dan bersaing dengan perusahaan sejenis. Berdasarkan sumber yang penulis dapatkan dari salah satu karyawan UMKM Roman Indah bahwa keuntungan penjualan saat pandemi ini hanya mencapai 5% padahal sebelumnya keuntungan bisa mencapai 10%-15% dari hasil penjualan, itu terjadi karena salah satu faktor eksternal adalah adanya pesaing lain yaitu Sentra Kerajinan Tas dan Konveksi Adespuma. Maka dari itu strategi pasar yang dilakukan juga bertujuan untuk menentukan urutan prioritas strategi pemasaran yang diperlukan untuk perluasan pasar. Jadi sebagai pelaku usaha UMKM Roman Indah dapat menemukan strategi pasar yang tepat dan dengan meningkatkan lagi kualitas produk agar di pasaran produk tetap diminati oleh masyarakat.

Sebelum menjelaskan apa itu strategi pasar, tentu akan dijelaskan definisi dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran menurut Djaslim S. dalam Abdurrahman (2015:2) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.” Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.

Menurut Aaker (2013:13) Sebuah strategi yang dirancang untuk membantu manajemen menciptakan, mengubah, dan mempertahankan sebuah strategi bisnis dan untuk

menciptakan visi strategis. Sebuah visi strategis akan memberikan arahan dan tujuan yang sifatnya menginspirasi orang-orang yang ada dalam organisasi dengan memberikan sebuah tujuan yang membanggakan. Aarker juga mengemukakan bahwa pengembangan strategi bisnis yang benar merupakan sasaran yang mendasar, tetapi hal tersebut bukanlah akhir dari cerita. Dikarenakan masih banyak hal-hal yang perlu dilakukan dalam mengembangkan strategi, diantaranya adalah dengan memastikan bahwa strategi tersebut tetap layak dengan keadaan pasar yang telah berubah terhadap peluang yang ada, memastikan bahwa organisasi mampu mengembangkan dan mempertahankan yang nantinya strategi tersebut dapat berhasil, dan menerapkan strategi dengan fokus sehingga tidak akan terjadi kegagalan.

Sedangkan strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Roman indah hanya dengan kedekatan personal maupun penjualan yang ada di toko saja. Minimnya kemampuan pemahaman dan pengelolaan dari segi digital atau e-commarace yang membuat pemilik belum memanfaatkan media yang ada secara optimal. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan pada UMKM Roman Indah, maka beberapa strategi telah dirumuskan dalam upaya meningkatkan daya saing diantaranya sebagai berikut; Mempertahankan harga dan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen; Menjalin kerjasama yang saling menguntungkan untuk memperluas wilayah pemasaran; Meningkatkan jumlah produksi

menjelang tahun ajaran baru; Menjaga kualitas produk; merubah desain kemasan supaya lebih menarik konsumen; Memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai sarana promosi; Meningkatkan modal usaha untuk memperluas wilayah pemasaran dan menambah jumlah produksi; Melakukan perluasan wilayah pemasaran dan melakukan promosi untuk menarik konsumen.

Begitupun juga dengan kualitas produk yang diciptakan. UMKM harus memberikan kualitas produk yang baik agar kualitas produk menjadi salah satu strategi dalam mempertahankan berjalannya suatu kegiatan UMKM. Bagaimana sebagai pelaku usaha akan memberikan kualitas produk yang baik dan terjamin, agar nanti kinerja penjualan berjalan dengan sebagaimana yang direncanakan. Pada saat sekarang ini, disaat masa pandemi tentunya pelaku UMKM juga terkena dampaknya, maka dari itu sebagai pelaku usaha tentunya harus mencari strategi yang tepat dalam mempertahankan usahanya yaitu dengan salah satunya mempertahankan kualitas produk yang baik.

Peluang juga merupakan salah satu strategi dalam upaya peningkatan daya saing UMKM. Maksud dari peluang disini seperti menjaga hubungan baik dengan relasi yang ada agar penjualan tetap stabil. Jika penjualan tetap stabil maka aktifitas produksi tetap berjalan dengan semestinya. Untuk itu agar permintaan produk ingin ditingkatkan, maka penggiat UMKM harus lebih memperluas relasi supaya bertambahnya jumlah pelanggan. Jika strategi peluang ini dapat diterapkan dengan baik, maka strategi yang dipilih ini dalam meningkatkan daya saing dipasaran merupakan pilihan yang tepat.

Salah satu faktor yang menjadi penentu dalam keputusan pelanggan untuk membeli produk adalah harga. Dimana harga menjadi perbandingan oleh pelanggan dalam memilih produk yang akan mereka beli. Untuk itu sebagai penggiat UMKM harus dapat bijak dalam menentukan harga yang terjangkau oleh konsumen namun tidak merugikan usahanya. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada

secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen (Peter & Olson 2008).

Daya saing merupakan faktor penting yang tidak bisa dipisahkan dalam siklus perekonomian. Dalam dunia bisnis persaingan dilingkungan yang semakin kompetitif dan adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap UMKM tidak dapat untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara yang optimal dan berkelanjutan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik lagi di masa yang akan datang. Ada empat strategi untuk meningkatkan kemampuan daya saing yaitu, keahlian teknis individu, model dan strategi bisnis, kemampuan teknologi dan inovasi, serta kemampuan pemasaran (Asmara & Rahayu, 2013).

UMKM dihadapi oleh keterbatasan dalam infrastruktur, pengurusan perizinan, permasalahan SDM, target pasar, permodalan, inovasi, kualitas produk dan faktor lingkungan serta sosial untuk memasuki pasar ekspor. Masalah lain yang dihadapi dan sekaligus menjadi kelemahan UMKM adalah kurangnya akses informasi, khususnya informasi pasar (Ishak, 2005). Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi UMKM kecuali berusaha untuk menghadapinya atau keluar dari persaingan. Perlunya dilakukan penelitian ini untuk membantu UMKM Roman Indah agar tetap mampu kompetitif dalam menjalankan usahanya. Pada perkembangan zaman yang pesat, seluruh industri dituntut untuk dapat bersaing dengan industri-industri lain. Oleh karena itu, diperlukan strategi dalam UMKM Roman Indah agar dapat meningkatkan daya saing industrinya. UMKM itu sendiri juga dituntut untuk mampu mencermati dan mengantisipasi reaksi lingkungan internal dan eksternal yang mengandung kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dengan mengkondisikannya menggunakan pendekatan manajemen yang tepat dan akurat.

Jadi tujuan dalam menerapkan strategi pemasaran produk di UMKM Roman Indah agar setiap anggota tim dapat bekerja sama dengan baik, efektif dan efisien, sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang sudah ditentukan. Jika tidak ada pembukuan yang jelas maka perusahaan tidak dapat mengukur nilai penjualan, juga untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran dikarenakan dunia pasar sangat dinamis, maka perlu dibentuk strategi pemasaran yang tepat dengan integrasi terhadap divisi perusahaan lain dan sebagai dasar yang masuk akal untuk pengambilan keputusan. Adanya data hasil penjualan, maka perusahaan dapat menetapkan strategi pemasaran selanjutnya yang akan dilakukan.

Tabel 1.1 Jumlah UMKM Konveksi dikota Padang Tahun 2018 – 2020

No	Tahun	Jumlah UMKM Konveski	Jumlah Tenaga Kerja
1	2018	42	317
2	2019	42	317
3	2020	42	317
Total		126	951

Sumber: Dinas Tenaga Kerja Dan Perindustrian Kota Padang

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa di tahun 2018 berjumlah 42 UMKM Konveksi yang ada dikota padang, sedangkan jumlah tenaga kerja sebanyak 317 orang. Pada tahun 2019 jumlah UMKM Konveksi tetap sama yaitu sebanyak 42 dan jumlah tenaga kerja sebanyak 317. Begitupun ditahun 2020 tetap mengalami kesamaan yaitu sejumlah 42 Konveksi dan tenaga kerja juga berjumlah 317 orang. Berdasarkan hasil dari tabel diatas jumlah UMKM konveksi dan tenaga kerja nya masih tetap sama dari tahun ke tahun, mungkin ini dikarenakan tidak adanya penambahan atau pengurangan pada masing-masing UMKM Konveksi.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk meneliti “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM (studi kasus: UMKM ROMAN INDAH) ‘

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM ROMAN INDAH?
2. Bagaimana pengembangan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM ROMAN INDAH?
3. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan hambatan yang dimiliki UMKM ROMAN INDAH?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian akan terarah apabila dirumuskan tujuan dari penelitian tersebut, karena dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai arah penelitian yang ingin dicapai, sehingga dalam penelitian ini penulisan merumuskan tujuan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi penerapan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM ROMAN INDAH.
2. Mengidentifikasi pengembangan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM ROMAN INDAH.
3. Memformulasikan kekuatan, kelemahan, peluang dan hambatan yang dimiliki UMKM ROMAN INDAH.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, selain sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas, juga

sebagai pengalaman dan menambah wawasan ilmiah penulis dibidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.

2. Bagi penggiat UMKM, penelitian ini dapat sebagai bahan pertimbangan bagi pengusaha UMKM ROMAN INDAH dalam menentukan kebijakan untuk meningkatkan kinerja UMKM ROMAN INDAH pada masa yang akan datang.
3. Dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi masyarakat ilmiah yang berminat melakukan penelitian pada bidang yang sama khususnya mengenai masalah-masalah manajemen pemasaran dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Konsep Pemasaran

Kegiatan utama yang dilakukan setiap pelaku bisnis dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya adalah memasuki sebuah pasar, dengan cara memasarkan suatu produk. Keberhasilan setiap pelaku bisnis tergantung bagaimana cara atau strategi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan pemasaran berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan banyak orang, maka dari itu produsen harus memberikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanannya agar terpenuhi kebutuhannya. Pemasaran, lebih berurusan dengan pelanggan dari pada fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dan kepuasan pada konsumen adalah inti dari pemikiran dan praktek dari pemasaran modern. Dua sasaran utama pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

Ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, masing masing mengemukakan definisi yang berbeda sesuai dengan sudut pandangnya. Hal ini menyebabkan definisi pemasaran selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu dengan perkembangan.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5), Pemasaran merupakan suatu aktivitas dan sistem di dalam suatu perusahaan atau produsen untuk memberikan kualitas kepada konsumen agar memperoleh keuntungan, dengan cara menciptakan suatu produk, menginformasikan kepada konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang suatu produk yang akan produsen jual, dan memberikan kesenangan kepada pelanggan.

Defenisi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2010); pemasaran secara sederhana adalah yang mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan nilai untuk konsumen dan untuk mennagkap nilai dari konsumen atau mendapat timbal balik dari konsumen.

Defenisi pemasaran menurut Kotler (2005:10) adalah suatu sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bersangkut-paut dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan setiap orang dalam kehidupan sehari-harinya. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara menciptakan dan menukarkan suatu produk dengan pihak lain, untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan agar terpenuhi kebutuhannya. bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut; kebutuhan, keinginan, permintaan produk, nilai (*value*) dan kepuasan, pertukaran atau transaksi pasar serta pemasaran dan pemasar. Pemasaran juga dapat dikatakan sebagai seperangkat alat taktis pemasaran yang dapat dikendalikan dan dikombinasikan oleh perusahaan agar dapat menghasilkan tanggapan yang baik dari pasar sasaran, serta pemasaran juga merupakan suatu proses, karena ini dapat dikatakan bahwa manajemen dari proses pemasaran, oleh karena itu fungsi-fungsi manajemen dapat diterapkan pada manajemen pemasaran tersebut.

2.2 Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat penting. Diantaranya, mempersiapkan

suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli. Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada pertukaran yang potensial. Dari pengertian pemasaran inilah selanjutnya dibahas tentang pengertian manajemen pemasaran. Untuk jelasnya pengertian manajemen pemasaran mengutip pengertian yang dikemukakan oleh para ahli.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5), Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

Menurut Tjiptono (2011:2), Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasarnya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013:12), Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan atau seni untuk menentukan pasar sasarnya, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu Panjang.

Menurut Rangkuti (2010:105) manajemen dalam pemasaran memiliki tiga tugas pokok, yaitu:

1. Menyusun strategi atau cara secara umum di dalam perusahaan.
2. Mengadakan strategi tersebut.
3. Melaksanakan penilaian, menganalisis, dan memperhatikan strategi tersebut dalam pelaksanaannya (untuk menilai hasil dan kekeliruan serta untuk mengatur kegiatan).

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi adalah cara terbaik untuk mencapai beberapa sasaran. Untuk menentukan apa yang terbaik tergantung dari kriteria yang digunakan. Sedangkan taktik adalah pilihan-pilihan yang dimiliki dalam mengimplementasikan sebuah strategi. Pilihan ini akan terlaksana tergantung dari kriteria yang digunakan dan pilihan tersebut dapat dipakai untuk jangka yang panjang, tidak mudah diubah dan mencakup situasi yang terstruktur. Strategi memperhatikan hubungan antara pelaku (orang yang melakukan tindakan) dengan dunia luar. Strategi menyebutkan satu persatu hubungan penyebab dan hasil antara apa yang dilakukan pelaku dan bagaimana dunia luar menanggapi. (Michael, Hitt, Duane Ireland, Robert, Hoskisson, 1997).

Menurut Fred (2004) strategi adalah cara untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang. Ada tiga tahap dalam penyusunan strategi, yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi, evaluasi strategi. Perumusan strategi mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi dan memilih strategi tertentu untuk digunakan.

Strategi adalah ilmu pengetahuan dari seni sebagai daya guna sumber-sumber produksi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang direncanakan terlebih dahulu dengan

memperhitungkan rintangan dan persaingan yang ada. Strategi pemasaran mencerminkan pendapat terbaik perusahaan tentang bagaimana perusahaan dapat menerapkan keterampilan dan sumber dayanya, sehingga memperoleh hasil yang maksimal. Menurut Komaruddin strategi pemasaran adalah setiap strategi untuk mendapatkan keputusan-keputusan yang berhubungan dengan pelaksanaan tugas yang terarah kepada timbulnya aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Strategi pemasaran menurut Tjiptono (2006) adalah bisnis yang sangat kompleks karena banyak elemen yang mempengaruhi, seperti sistem internal, organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut, dan sebagainya. Strategi pemasaran didasarkan analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal. Terdapat 3 elemen pokok dalam strategi pemasaran:

a. Konsumen

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, *preferensi*, karakteristik, kebutuhan, dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

b. Pesaing

Memenuhi kepuasan konsumen belum cukup, apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih kepesaing. Oleh sebab itu organisasi harus memperhatikan faktor pesaing pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kelemahan, kompetensi diri, serta relasi mereka.

c. Perusahaan

Tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan, caranya tidak semata-mata dengan menekan pada aspek transaksi, namun justru lebih focus pada aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi diri, sumberdaya (manusia, alam, finansial, teknologi, intelektual, informasi, dan waktu).

Gronroos dalam Kotler (2008) menegaskan bahwa pemasaran tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi, dan mempromosikan jasa yang bernilai superior kepada pelanggan. Sedangkan pemasaran internal merupakan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawan (salah satu asset utama perusahaan) agar dapat melayani para pelanggan dengan baik. Karyawan yang terampil sebaiknya diberikan penghargaan agar dapat membangkitkan motivasi, moral kerja, loyalitas, rasa bangga, dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani. Dan pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Diharapkan karyawan dapat memberikan kualitas pelayanan kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila ini terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler (2004:81) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi tentang strategi spesifik untuk pasar sasaran, pendapat posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran sangat membantu perusahaan untuk memposisikan produk mereka dan menentukan target produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi semua keinginan konsumen yang berbeda dapat menyiapkan

strategi pemasaran dengan membagi konsumen ke beberapa kelompok. Strategi pemasaran bagian dari strategi yang kompleks, dibidang pemasaran yang menyatu dengan tujuan memberikan rencana kegiatan divisi perusahaan sehingga mendapatkan sebuah pencapaian penjualan.

Strategi pemasaran terfokus untuk mencari dan memberi kepada pelanggan superior, serta memiliki nilai yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan disebuah perusahaan. Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilia kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini. (Sunny T.H. Goh, Khoo, Kheng-Hor. 2003)

2.4 Pemasaran Bauran (*Marketing Mix*)

Seperti diketahui bahwa pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang. Akan tetapi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran bukanlah hal yang mudah, semua anggota perusahaan harus ikut serta dan aktif dalam mendukung tercapai tujuan perusahaan. Selain itu volume penjualan barang dan jasa banyak bergantung pada beberapa faktor antara lain : kualitas produk dan penampilan produk, serta cara penyampaian hingga sampai pada konsumen harga yang diterapkan perusahaan.

Peran pemasaran di suatu perusahaan atau organisasi sangat penting karena untuk mencapai keberhasilan atau kesuksesan perusahaan tersebut. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta megabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (marketing mix). Elemen-elemen

yang saling mendukung satu sama lain di dalam bauran pemasaran untuk mendapatkan persepsi yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya. Buchari Alma (2011:205) mengatakan bahwa marketing mix merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut.

2.5. Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Carthy dalam Kotler (2008:19) konsep bauran pemasran terdiri dari 7P (tujuh P). Ketujuh P tersebut diantaranya adalah:

a. Product (The Services)

Produk merupakan suatu (barang/jasa) yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Penegertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa.

b. Price

Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

c. Place

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal.

d. Promotion

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjuak/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

e. People

People merupakan aset utama dalam industry jasa, terlebih lagi *people* merupakan karyawan dengan performa tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Factor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industry jasa. *Moment of truth* akan terjadi saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen.

f. Process

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen, mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan tempatnya berkerja.

g. *Physical Evidence*

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut: kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk, nilai (*value*) dan kepuasan, pertukaran atau transaksi pasar serta pemasaran dan pemasar.

2.6. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*, terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan.

Menurut Rangkuti (2005), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan internal. Sedangkan menurut Joumlal (2008), perencanaan strategi bisnis dengan analisa SWOT adalah:

- *Strength*

Analisis kekuatan perusahaan untuk acuan kebijakan strategi bisnis yang akan diterapkan. Faktor ini bersifat internal.

- *Weakness*

Analisa kelemahan perusahaan, termasuk aspek negatif yang masih terdapat di perusahaan. Penentuan kelemahan yang harus ditutup pada masa yang akan datang untuk memenangkan persaingan. Semua perusahaan pasti mempunyai *weakness* tinggal bagaimana cara untuk menutupi kekurangan itu.

- *Opportunity*

Analisa peluang yang ada pada saat ini dan masa akan datang, peluang yang bisa dijadikan target untuk memajukan perusahaan, menambah keuntungan, memperluas jaringan atau menambah produk baru. Peluang bias berupa kebijakan pemerintah, *trend* bisnis yang baru dan sebagainya.

- *Threat*

Analisis ancaman eksternal, baik dari pesaing, rencana kebijakan pemerintah, *trend* bisnis yang menurun dan ancaman lain yang bias membahayakan kelangsungan perusahaan.

2.7. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa informasi dan literatur yang dapat memperkuat penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

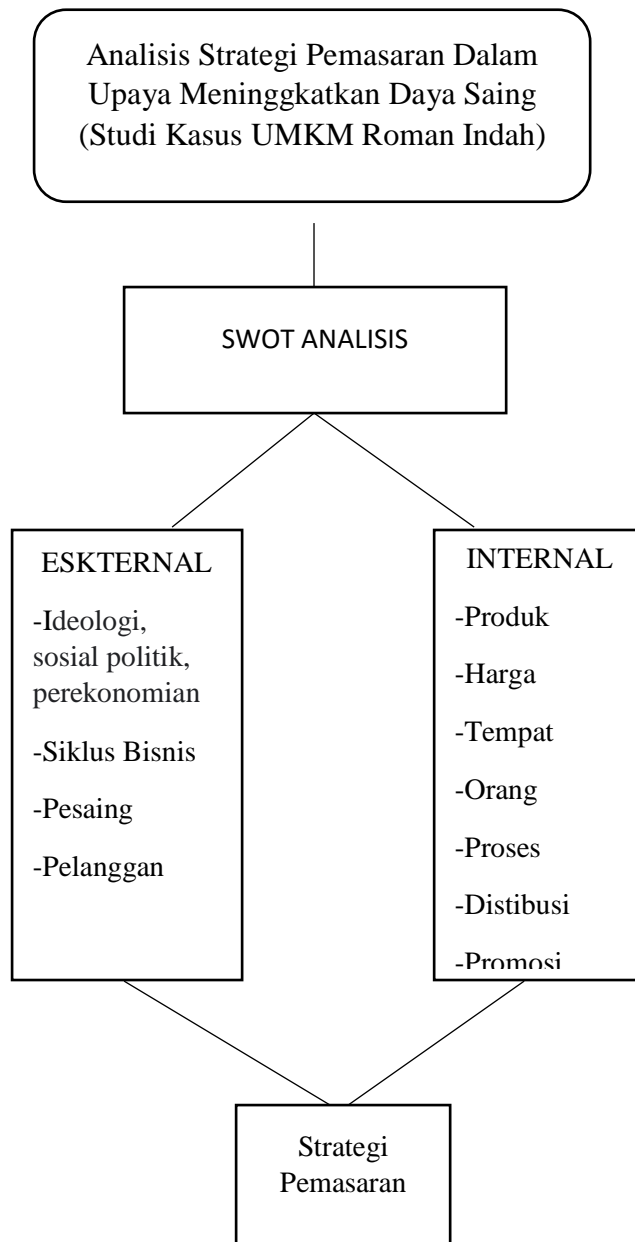
Judul	Variabel	Teknik Analisis	Temuan
Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi kasus pada UMKM MITA) (Ery Suryanti, Hendra lesmana, Husni Mubarak). (2021)	1. Varibel internal perusahaan. 2. Varibel eksternal pemasaran.	Analisa SWOT	Dari uraian hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa usaha UMKM mampu bertahan dalam kondisi apapun, dan mampu bersaing dengan usaha yang lebih maju. Karena UMKM dalam memilih produk tidak memerlukan bahan impor atau bahan yang digunakan untuk menciptakan produk ada di sekitar kita sehingga penjualan terus berjalan tanpa adanya kekurangan bahan untuk produksi.
Analisis SWOT Peningkatan Daya Saing Pada UKM Kripik Nangka di Kabupaten Malang. (Cahyani Novia, Saiful, Deny	1. Variable internal perusahaan. 2. Variable eksternal pemasaran.	Teknik Analisis data menggunakan analisis SWOT	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa upaya untuk meningkatkan daya saing UMKM keripik nangka bias dilakukan dengan beberapa prioritas strategi berikut ini: strategi

Utomo). (2021)			terbaik untuk menggunakan kekuatan dalam memanfaatkan peluang yang ada adalah : peningkatan kualitas, memperluas lokasi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk promosi produk agar penjualan meningkat, meningkatkan keterampilan karyawan dengan melakukan pelatihan yang didampingi oleh lembaga.
Analisis Strategi Pemasaran Pada Ukm Rumah Kopi Temanggung (Rian Wintoko, Novi Marlana) (2021)	1. Variable internal perusahaan. 2. Variable eksternal pemasaran.	Teknik Analisis data menggunakan analisis SWOT	Hasil dari analisis UKM Rumah Kopi Temanggung yaitu menciptakan strategi dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada pada UKM Rumah Kopi Temanggung untuk mempertahankan dan memanfaatkan peluang

			sebesar-besarnya.
Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon)	1. Variable internal perusahaan. 2. Variable eksternal pemasaran.	Teknik Analisis data menggunakan analisis SWOT	Strategi Pemasaran melalui sosial media facebook dan instagram oleh Friska Beauty Studio untuk melakukan sulam alis, extension bulu mata, nail art, perawatan wajah, dengan kualitas dan harga yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk datang ke Friska Beauty Studio sesuai kecantikan setiap pelanggan dan rata-rata pelanggan merasa puas dengan hasil yang di berikan oleh Friska Beauty Studio. Strategi Tempat/Lokasi yaitu akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, Ekspansi dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk datang di Friska Beauty Studio.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK UMKM DI DESA SEI JENGGI KECAMATAN PERBAUNGAN KABUPATEN SERDANG BEDAGAI	1. Variable internal perusahaan. 2. Variable eksternal pemasaran.	Teknik Analisis data menggunakan analisis SWOT	Strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan daya saing produk UMKM di Desa Sei Jenggi ada 4 (empat) yaitu melakukan segmentasi pasar (market segmentation) namun tanpa melihat segmentasi pasar dari segi perilaku konsumen, tanpa kriteria khusus, dan tidak membatasi usia konsumen. Menentukan waktu (timing) pemasaran pada hari-hari besar seperti saat menjelang lebaran atau menjelang liburan natal. Menggunakan bauran pemasaran dari segi kualitas produk dan harga produk. Menghadapi persaingan dengan menawarkan produk dengan kemasan menarik dan harga yang terjangkau.
--	--	---	---

2.8. Kerangka Pikir



BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam jenis penelitian ini digunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini merupakan suatu pengolahan data yang bersifat uraian, argumentasi, dan paparan dengan memperhatikan segala aspek yang mampu menggambarkan suatu keadaan secara nyata mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Kemudian akan dianalisa dan bersifat fakta-fakta sosial. Hal ini berarti penelitian berisi garis besar rencana yang mungkin akan dilakukan.

Pada intinya penelitian kualitatif adalah penelitian yang perlu dilakukan suatu masalah diteliti secara kualitatif, tetapi belum terungkap penyelesaiannya. Boleh dikatakan, jika kita belum puas dan ingin mengetahui lebih mendalam tentang suatu masalah, maka penelitian kualitatif cocok dilakukan.

Penelitian kualitatif sifatnya deskriptif, karena data yang dianalisis tidak untuk menerima atau menolak hipotesis (jika ada), melainkan hasil analisis itu berupa deskripsi dari gejala-gejala yang diamati, yang tidak selalu harus berbentuk angka-angka atau koefisien antar variabel. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran melalui kumpulan-kumpulan data yang diperoleh setelah dianalisis, dibuat dan disusun secara sistematis (menyeluruh) dan sistematis yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati yang memiliki validitas baik, baik sumber dari pustaka, serta dilakukan dengan uraian dan analisis yang mendalam dari data yang diperoleh dari lapangan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi Menurut Sugiyono (2016 :80), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam setiap penelitian, populasi harus disebutkan secara eksplisit, terkait dengan besarnya anggota populasi dan wilayah penelitian. Hal ini akan menjaga objektivitas dan akuntabilitas data yang dikumpulkan. (Wardiyanta, 2019 :20). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan seluruh karyawan UMKM ROMAN INDAH.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016: 81), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik dan seluruh karyawan UMKM ROMAN INDAH.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara menggunakan metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel secara sengaja, yaitu orang yang terlibat dalam pengelolaan industri UMKM ROMAN INDAH digunakan sebagai sampel dan dipandang orang yang tersebut cocok sebagai sumber data yaitu Pimpinan UMKM Roman Indah, Pemilik UMKM Roman Indah dan karyawan UMKM Roman Indah.

3. 3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan merupakan data primer dan data kualitatif yang diambil sumber data yang diperoleh langsung dari pemilik usaha yang bisa menjelaskan kondisi usaha secara terperinci. Data kualitatif adalah data informasi yang berbentuk kalimat verbal bukan berupa

simbol angka atau bilangan. Data kualitatif didapat melalui suatu proses menggunakan teknik analisis mendalam dan tidak bisa diperoleh secara langsung. Secara sederhana, data dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yakni data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif juga dikenal dengan data kategori dan data kuantitatif dikenal sebagai data numerik. Definisi variabel kualitatif adalah sifat suatu hasil pengamatan yang dicatat sebagai kategori, namun tidak menunjukkan suatu hubungan. Sedangkan kuantitatif adalah sifat hasil pengamatan yang dicatat sebagai nilai numerik dan mempunyai arti. Data kuantitatif adalah sekumpulan nilai numerik berbeda dan mempunyai arti. Perbedaan penting antara variabel kualitatif dan variabel kuantitatif adalah: Hasil perhitungan matematis, seperti penjumlahan dan pengurangan. Pada kuantitatif mempunyai arti, sedangkan pada kualitatif tidak. Menurut Saryono (2010), Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Sedangkan menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan tri-angulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian ini lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

3.3.2 Sumber Data

Menurut Arikanto (2012), sumber data penelitian ini adalah subjek dimana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang diteliti. Yang dilakukan dengan cara wawancara langsung kepada narasumber penelitian yakni pemilik usaha dan karyawan karyawan UMKM ROMAN INDAH.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang sifatnya mendukung informasi untuk landasan teori, yaitu, berupa buku-buku, jurnal, studi kepustakaan dan informasi dokumentasi.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang dipakai dalam mengumpulkan data yang diperoleh dalam rangka pengujian penelitian. Adapun teknik yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2015: 204) observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Apabila dilihat pada proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dibedakan menjadi partisipan dan non-partisipan. Dalam melakukan observasi, peneliti memilih hal-hal yang diamati dalam mencatat hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM Roman Indah.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan Tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap nara sumber atau sumber data. Wawancara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilaksanakan dengan mengadakan tanya jawab, lisan secara sepihak, berhadapan, dan dengan arah serta tujuan yang telah ditentukan, menggunakan wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan cara melakukan tanya jawab kepada subjek penelitian yakni pemilik usaha dan karyawan UMKM Roman Indah.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2015: 329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulis angka dan gambar yang berupa laporan seta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian diolah.

3.5 Analisis Data

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis, yaitu:

1. Faktor Internal Identifikasi Dan Eksternal

Tahap indentifikasi merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal.

2. Analisis strategi SWOT

Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh

terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kualitatif dalam perumusan strategi, yaitu matriks SWOT dan Matriks Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal.

Langkah pertama faktor-faktor strategis internal (IFAS) yang telah diidentifikasi, disusun dan dianalisis untuk merumuskan faktor-faktor strategis, internal dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan, dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variable yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industry atau dengan pesaing utama. Sedangkan variable yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai (0,0) (poor).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industrial yang sama. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IFAS dibawah ini :

Tabel 3.1 IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
KEKUATAN Kekuatan 1 Kekuatan 2 Kekuatan 3 Kekuatan 4 Kekuatan ke <i>n</i>				
KELEMAHAN Kelemahan 1 Kelemahan 2 Kelemahan 3 Kelemahan 4 Kelemahan ke <i>n</i>				
TOTAL				

Selanjutnya faktor eksternal yang telah diidentifikasi juga disusun dan dianalisis dengan Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara menganalisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS):

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil. Diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis

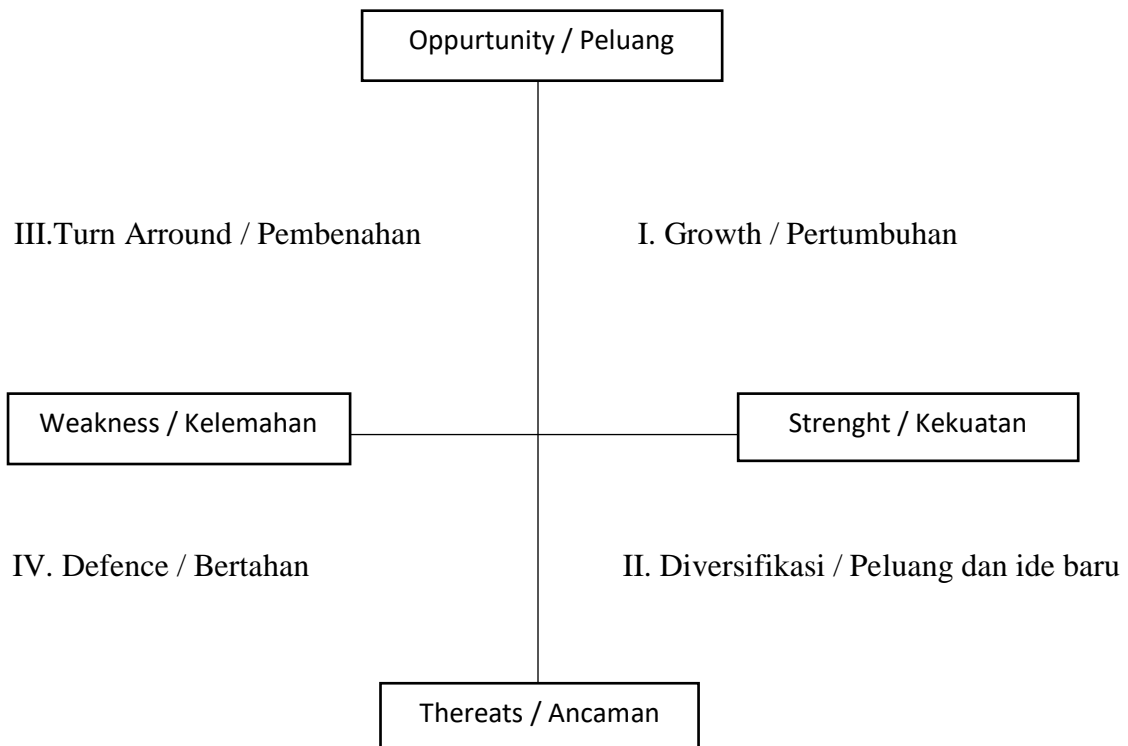
eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Untuk lebih jelasnya cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
PELUANG Peluang 1 Peluang 2 Peluang 3 Peluang 4 Peluang ke <i>n</i>				
ANCAMAN Ancaman 1 Ancaman 2 Ancaman 3 Ancaman 4 Ancaman ke <i>n</i>				
TOTAL				

Data dari hasil IFAS dan EFAS diolah dengan melihat selisih masing-masing faktor, setelah itu digambarkan dalam diagram analisis SWOT atau cartesius, seperti gambar berikut ini:



Gambar 3.1.
Diagram Cartesius (Diagram SWOT)

Rekomendasi:

Kuadran I: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Kuadran II: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategy yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategy diversivikasi (produk/pasar).

Kuadran III: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala / kelemahan internal. Fokus stategi perusahaan ini adalah

meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik (*Turn Around Strategy*).

Kuadran IV: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Perusahaan harus segera mencari Strategi Bertahan (*Defensif Strategy*). Analisis selanjutnya adalah analisis dengan matriks SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran di UMKM Roman Indah. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*).

3. Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap pengambilan keputusan dilakukan setelah tahap identifikasi dan analisis dilaksanakan. Keputusan yang diambil sesuai dengan hasil analisis terhadap perusahaan, sehingga akan muncul strategi-strategi yang akan dilaksanakan kedepan oleh perusahaan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambar Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat UMKM Roman Indah

UMKM Mandiri Roman Indah Murni sebagai usaha keluarga dan dimulai dirintis dari tahun 1992 di Padang, Sumatera Barat. Berawal dari usaha sendiri sampai akhirnya UMKM Mandiri Roman Indah memiliki karyawan sebanyak 50 karyawan baik dari tenaga jahit maupun desain. UMKM Roman Indah bergerak dibidang Pengerjaan Tas, Seni Rupa & Grafika Produk Unit Tas dan Map: untuk Seminar, Lokakarya, Pelatihan, Kongres, muktamar, dll map untuk Wisuda, sertifikat, dll Produk Unit Seni Rupa: Plakat Wisuda, Plakat Seminar, Cendera Mata, Pin, Lencana Logo Kantor dgn bahan Fiber Glass, Gantungan Kunci, Spanduk, Souvenir Pernikahan, dll Produk Grafika: Desain Grafis, Percetakan, ID-Card, Call-Card, Sertifikat, Piagam, Block Note, Undangan, dll

Nama UMKM : Roman Indah

Alamat UMKM

Kantor Pusat : Jalan Aur Duri Indah Raya No. 5-9-11
Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat (25124)

Kantor Cabang : Jalan Puskopkar No.4 Pandau Permai Jalur Dua
(Depan Masjid Raya Ittihadul Ummah),
Kampar, Pekanbaru, Riau (28452)

Telepon : 0751-8951-844 / 0852-7472-9384

Bidang Usaha : Konveksi Pabrik Tas Seni Rupa

Alamater Dan Perlengkapan Wisuda

Tahun Berdiri : 1992

Jumlah Pegawai

Pabrik Tas : 9 Orang

Koveksi : 8 Orang

Seni Rupa : 8 Orang

4.1.2 Struktur Organisasi

UMKM Mandiri Roman Indah memiliki struktur organisasi yang sangat sederhana. Susunan organisasi yang ada diawali dengan pemilik yaitu Bapak Aspril Jilha dan Harde Yance, SE., M.M selaku pimpinan Pabrik Tas yang membawahi beberapa pekerja yang bertanggung jawab pada masing-masing bidang, seperti pekerja bagian pelayanan, pekerja bagian kasir. Pemilik memiliki tugas mengawasi keseluruhan di UMKM Roman Indah mulai dari pelayanan terhadap pelanggan, pembelian barang, menerima pemesanan pelanggan, pengiriman barang dan proses manajerial khususnya di bidang keuangan. Anggota yang berada di bawahnya hanya berfungsi membantu jika, pemilik berhalangan melaksanakan pekerjaannya. Berikut ini Struktur organisasi UMKM Roman Indah dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1
Struktur Organisasi UMKM Roman Indah Group

4.1.3 Tugas Dan Tanggung Jawab

1. Perintis Usaha

Memikirkan usaha apa sebaiknya yang akan dilakukan agar dapat bersaing dan bertahan lama di pasar.

2. Owner & Pembina Strategi

Membantu perintis usaha dalam melakukan upaya membuka usaha baru dan menyukseskan semua rancangan yang telah disiapkan.

Membangun strategi terbaik untuk dapat bertahan dan bersaing dengan sesama pengusaha dibidang usaha yang sama.

3. Pimpinan Devisi Riau

Mengatur keberlangsungan produksi cabang Riau agar tetap stabil dan dapat mencapai target perusahaan.

4. Pimpinan Pabrik Tas

Menagatur keberlansungan produksi pada pabrik tas dan menata keuangan pada

bidang pabrik tas.

5. KA Pengembangan SDM

Mendesain porganissi, mengatur cara kerja, mengembangkan potensi karyawan dan mengatur sistem manfaat, penghargaan juga tingkat kepatuhan karyawan.

6. Manajemen Pemasaran & Keuangan Riau

Memasarkan produk kepada masyarakat sekitar daerah Riau dan mencari tempat-tempat yang bisa terus melakukan pemesanan pada UMKM Roman Indah. Melakukan pencatatan keuangan devisi Riau secara teliti dan rinci agar dapat diketahui perusahaan mengalami surplus atau minus pada satu periode produksi.

7. KA Desain Grafis

Bertemu klien untuk keperluan bisnis, memperkirakan waktu penyelesaian suatu proyek, dan mengembangkan desain sesuai dengan tujuan konsumen.

8. Pengawas Produksi Tas

Mengawasi kinerja karyawan pada bidang pabrik tas dan melakukan *double checking* terhadap setiap produk tas yang selesai diproduksi.

9. KA Bengkel Seni Rupa

Memberikan inovasi terbaru dan mengawasi karyawan dan kinerja karyawan pada bidang seni rupa.

10. KA Penjualan Eceran

Membanyak relasi untuk melancarkan penjualan eceran yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

11. Karyawan

Melakukan produksi sesuai dengan kebutuhan produk yang diinginkan konsumen.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Penerapan Strategi Pemasaran UMKM Roman Indah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

Kebijakan yang dilakukan pada bagian pemasaran di UMKM Roman Indah disesuaikan dengan kebijakan yang sudah ditentukan. Ibu Yance selaku pimpinan UMKM Roman Indah selalu berupaya mengembangkan bisnisnya dan menjaga produknya agar tetap bertahan di pasar terutama dengan adanya pesaing di bidang usaha yang sama. Sebagai langkah untuk meningkatkan daya saing, UMKM Roman Indah menerapkan beberapa strategi pemasaran yang dimulai dari segmentasi pasar, target pasar, dan positioning pasar. Selain itu, UMKM Roman Indah juga menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Dalam memasarkan produknya, UMKM Roman Indah melakukan segmentasi pasar. Ini penjelasan dari Ibu Yance selaku pimpinan UMKM Roman Indah :

“Untuk memasarkan produk, saya membuka pasar di semua wilayah dek, tidak hanya di kota padang saja namun juga tersebar di beberapa kota di pulau Sumatera. Tidak ada kriteria khusus untuk wilayahnya, tetapi dulu saat masih awal membuka usaha, produknya saya prioritaskan untuk kegiatan seminar saja. Kalau saat ini produk di UMKM Roman Indah sudah lebih banyak macamnya, sekarang sudah tersedia untuk keperluan pendidikan juga”

Dari penjelasan Ibu Yance di atas diketahui bahwa pemasaran produk UMKM Roman Indah tidak memberi kriteria khusus untuk wilayah yang dituju. Produk UMKM Roman Indah dapat menjangkau semua wilayah tidak hanya di kota Padang tetapi juga luar wilayah kota Padang. Tetapi memang pada awal memulai usaha, Ibu Yance lebih

memprioritaskan produk hanya untuk keperluan seminar saja, dan sekarang ini produk UMKM Roman Indah dapat diminati oleh kalangan lainnya seperti untuk keperluan pendidikan.

Selain itu, dalam hal target pasar, UMKM Roman Indah telah memilih target pasarnya yaitu lingkungan pendidikan seperti kampus, sekolah, dan juga masyarakat umum yang juga membutuhkan produk yang ada di UMKM Roman Indah. UMKM Roman Indah memproduksi produk yang berkualitas kepada target pasarnya. Seperti penuturan dari Ibu Yance selaku pimpinan UMKM Roman Indah, beliau mengatakan:

“Untuk target pasarnya ditujukan kepada lingkungan pendidikan seperti kampus, sekolah, dan juga masyarakat umum, dengan memberikan produk yang memiliki kualitas bagus, harga ekonomis, dan memiliki bahan yang bahan baku yang premium”

Mengenai bauran pemasaran, UMKM Roman Indah itu mengembangkan bisnisnya dan menjaga produknya agar tetap bertahan di pasar terutama dengan adanya pesaing di bidang usaha yang sama. Untuk harga produk yang ditawarkan UMKM Roman Indah itu mulai dari harga Rp. 15.000, karena target pemasaran nya salah satunya mahasiswa, jadi harga memang harus terjangkau supaya produk tetap terjual sesuai strategi yang sudah dibuat sebelumnya. Begitu juga dengan lokasi UMKM Roman Indah yang dekat dari kota dan juga salah satu kampus di kota Padang yang akan menjadi salah satu keuntungan bagi UMKM Roman Indah karena mudah terjangkau oleh konsumen. Dengan semakin maju nya teknologi, UMKM Roman Indah tentunya harus peka terhadap media sosial, agar produk yang di jual juga bisa di promosikan lewat media brosur/pamflet maupun promosi secara langsung supaya UMKM Roman Indah semakin diketahui oleh masyarakat luas. Karena jika semakin banyak masyarakat yang tau, semakin mudah promosi produk akan dijalankan. Mengenai aset perusahaan, yaitu salah satu nya karyawan yang bekerja di UMKM Roman Indah yang

semakin memiliki keahlian dan memiliki kinerja yang baik sehingga akan membuat konsumen puas dan loyal.

Di dalam proses, mutu pelayanan juga sangat bergantung pada proses penyampaian pihak UMKM Roman Indah kepada konsumen, mengingat bahwa penggerak UMKM Roman Indah adalah karyawan itu sendiri, dan untuk menjamin mutu layanan yang baik, maka seluruh operasional di UMKM Roman Indah harus dijalankan sesuai dengan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen dan loyal terhadap UMKM Roman Indah. Dan yang terakhir, bukti fisik, karakteristik UMKM Roman Indah harus ada seperti perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan yang dimiliki UMKM Roman Indah sudah cukup layak dan tata ruang yang lapang juga akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk.

Data hasil wawancara yang peneliti lakukan juga menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk UMKM Roman Indah memang dari berbagai wilayah. Instansi pendidikan seperti kampus, sekolah, dan juga masyarakat umum menjadi target dari strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Roman Indah, hal ini dibuktikan dengan pemilihan bahan baku yang premium. Dalam proses produksi, produk yang akan dihasilkan memang terus diawasi agar produk yang dihasilkan menjadi produk yang bermutu. Adapun produk yang dihasilkan di UMKM Roman Indah terdapat berbagai macam produk sebagai berikut :

Tabel 4.1 Jenis jenis Produk

No	Pabrik Tas	Pakaian	Seni Rupa
1	Tas seminar	Baju wisuda	Sertifikat
2	Tas lokakarya	Toga Wisuda	Plakat wisuda
3	Tas pelatihan	Jaket almamater	Plakat seminar
4	Tas kongres	Salempang	Cendera mata
5	Tas muktamar	Baju olahraga	Pin
6	Tas sekolah	Baju organisasi	Lencana logo kantor
7	Tas tentang	Baju Kampanye	Gantungan kunci

8	Koper		Spanduk
9	Dompot		Souvenir pernikahan
10			Desain grafis
11			Percetakan
12			ID-Card
13			Call card
14			Piagam
15			Block note
16			Undangan
17			Map wisuda

UMKM Roman Indah juga melaksanakan pembentukan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan perluasan dari strategi memposisikan yang mencakup aspek produk, harga, distribusi dan promosi. Sebagai langkah untuk mencapai target yang diinginkan. Kenunggulan yang ada di UMKM Roman Indah yaitu produk yang dijual cukup lengkap, produksi barang langsung dari UMKM Roman Indah itu sendiri, menjual produk secara eceran dan grosiran, pembayaran dapat secara tunai dan kredit, sudah mempunyai pelanggan tetap, memiliki salah satu cabang di kota lain, dan lokasi usaha yang strategis.

4.2.2 Produk

Hal-hal yang perlu diperhatikan oleh UMKM Roman Indah dalam melakukan pemasaran produknya ke konsumen harus memperhatikan soal atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, label dan mutu.

4.2.2.1 Merek (*Brand*)

Merek merupakan nama, istilah, symbol, dan desain yang mengidentifikasikan produk sehingga membedakannya dari produk pesaing. Kebijakan UMKM Roman indah dalam melakukan pemasaran dan kebijakan produknya harus memperhatikan

pada merek. Kebijakan ini di sebabkan karena produk yang dihasilkan akan dipasarkan ke beberapa wilayah, kemudian kemasan dan mereknya dibuat oleh UMKM Roman Indah itu sendiri lalu produk tersebut bisa dijual ke konsumen. Dan adapun jenis produk dan merek yang dimiliki UMKM Roman Indah yang terlihat pada tabel 4.1 diatas.

4.2.2.2 Kemasan dan Label

1. Kemasan

Pengemasan yang di lakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- ✓ Produk dapat dilipat atau digulung sesuai dengan pesanan konsumen dan akan dimasukkan kedalam sebuah kantong plastik transparan sesuai dengan ukuran produk.
- ✓ Produk disatukan dengan tali dalam jumlah yang sama.
- ✓ Produk dikemas lagi dalam kemasan yang lebih besar
- ✓ Produk siap dikirim ke konsumen.

Bagi perusahaan kemasan mempunyai peran dan fungsi yaitu :

- ✓ Pelindung bagi produk dan pengguna yaitu melindungi produk dari kotoran dan air sehingga produk tidak mudah rusak dan aman dipakai oleh pengguna.
- ✓ Mempermudah penyimpanan dan transportasi kemasan yang dipakai dalam melindungi produknya dapat mempermudah penyimpanan dan transportasi karena bentuk dari kemasan tersebut.

2. Label

Label merupakan keterangan mengenai produk atau UMKM Roman Indah yang membuat produk tersebut berupa tulisan. memberikan label pada produknya berupa penjelasan tentang produk tersebut. Contohnya pada sisi produk tertera

tulisan *The Best Quality* hal ini bertujuan agar konsumen mengetahui jenis produk yang mereka beli dari hasil produksi UMKM Roman Indah dengan kualitas bagus.

3. Mutu

Mutu merupakan alat penentu kepuasan pelanggan sehingga mutu yang bagus dapat memberikan manfaat kepada UMKM Roman Indah yaitu pembelian ulang, dan dapat menjadi pelanggan tetap bagi UMKM Roman Indah. Maka UMKM Roman Indah sangat memperhatikan mutu dari produk yang dipasarkan. Karena UMKM Roman Indah menjunjung nilai kualitas produk yang mereka jual supaya mutu produk di UMKM Roman Indah terjamin.

4.2.3 Distribusi Produk

Tujuan dari kegiatan distribusi adalah untuk menunjang peningkatan volume penjualan, sehingga untuk memasarkan produk kepada konsumen dapat berjalan dengan lancar dan aman. Penerapan sistem distribusi sangat penting bagi UMKM Roman Indah dalam memasarkan produknya secara distribusi langsung dan tidak langsung. Pertama, sistem distribusi UMKM Roman Indah dilakukan melalui pendekatan langsung kepada konsumen akhir (instansi, kampus, sekolah, dll) tanpa menggunakan jasa perantara. Distribusi ini erat kaitannya dengan transportasi karena transportasi merupakan sarana pemindahan fisik dari satu tempat ke tempat yang lainnya. Untuk pendistribusian oleh UMKM Roman Indah menggunakan angkutan darat yaitu mobil. Dengan menggunakan sistem distribusi langsung UMKM Roman Indah dapat langsung berhubungan dengan pelanggan, sehingga bisa mengetahui produk yang diminati konsumen dan tentunya harga produk lebih murah karena dibeli secara langsung dari perusahaan.

Kedua, distribusi tidak langsung. Saluran distribusi tidak langsung merupakan suatu metode penyampaian barang dari perusahaan ke tangan konsumen akhir melalui jasa perantara baik agen atau pengecer. UMKM Roman Indah menggunakan metode ini untuk

mencapai pasar yang jauh dan berada diluar kota maupun dalam kota. Metode ini digunakan apabila permintaan dari luar kota berupa jumlah yang sangat besar. UMKM Roman Indah bekerja sama dengan agen yang berada diluar kota, kemudian agen tersebut yang bertugas menyampaikan barang ke tangan konsumen akhir. Dengan menggunakan sistem distribusi tidak langsung ini UMKM Roman Indah dapat menjangkau konsumen yang tempatnya relative jauh walaupun permintaan produk cukup banyak dan produsen tidak perlu mendatangi konsumen, namun dapat mengirim produk melalui agen yang menyalurkan kepada konsumen.

4.2.4 Harga

Harga produk yang di jual di UMKM Roman Indah dimulai dari Rp.15.000 – Rp.200.000 tergantung dari jenis produk yang tersedia dan jumlah pemesanan produk dari konsumen. Setiap pemesanan dalam jumlah banyak pemilik UMKM akan memberikan diskon kepada konsumen. Harga produk di UMKM Roman Indah ini menyesuaikan dengan bahan yang di pesan oleh konsumen.

4.2.5 Promosi

Promosi memiliki pengaruh positif terhadap pembeli produk. Dengan adanya promosi di UMKM Roman Indah akan lebih mudah untuk memperkenalkan produknya. Promosi dengan pemberian sampel produk yang bertujuan untuk melihat bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan yang bagus sehingga produk tersebut akan tampak lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan perusahaan juga memberikan potongan harga (diskon) bagi mereka yang membeli dalam jumlah yang banyak adapun kelebihan dan kekurangan pada promosi penjualan sebagai berikut :

Kelebihan

1. Media diawasi oleh UMKM sendiri
2. Dapat diarahkan kepada tenaga penjualan perusahaan

Kelemahan

1. Biaya yang dikeluarkan cukup tinggi
2. Promosi juga masih menggunakan brosur sehingga jangkauan masih sekitaran dalam kota.
3. Promosi yang dilakukan perusahaan untuk jangka pendek.

4.3 Analisis SWOT Pada UMKM Roman Indah

Suatu usaha memerlukan strategi yang tepat agar mampu bertahan dalam bisnisnya, begitu juga dengan UMKM Roman Indah, mereka memerlukan strategi pemasaran yang tepat, dalam hal ini Analisis SWOT sangat membantu usaha dagang dalam menganalisa kekuatan dan kelemahan serta berapa besar peluang yang bisa diambil dan meminimalisir ancaman dalam usaha kerjanya, berikut analisis SWOT pada UMKM Roman Indah.

4.3.1 Kekuatan (*Strenghts*)

Dalam menganalisis lingkungan internal, faktor kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Roman Indah serta kemampuan strategi bisnis untuk mencapai tujuannya, yaitu:

1. Produk yang dijual lengkap

2. Diproduksi langsung dari UMKM Roman Indah itu sendiri
3. Pembayaran dapat secara tunai dan kredit
4. Menjual produk secara eceran dan grosiran
5. Sudah mempunyai pelanggan yang tetap
6. Memiliki cabang di kota lain
7. Lokasi usaha yang strategis

4.3.2 Kelemahan (*Waekness*)

Yaitu faktor-faktor internal yang negatif yang menyebabkan penghalang strategi bisnis di UMKM Roman Indah yaitu :

1. Kurangnya pekerja
2. Kondisi toko yang sempit sehingga sebagian barang tidak terpajang
3. Tempat parkir yang susah
4. Modal untuk pengembangan usaha yang masing kurang
5. Logo UMKM yang kurang menarik
6. Tidak ada asuransi untuk barang yang rusak
7. Promosi yang dilakukan kurang gencar

4.3.3 Peluang (*Opportunities*)

Merupakan faktor-faktor eksternal pada UMKM Roman Indah yang dapat digunakan sebagai acuan strategi bisnis untuk mencapai tujuannya yaitu:

1. Setiap tahun ajaran baru kebanyakan sekolah atau perguruan tinggi memesan produk ke UMKM
2. Jika ada kegiatan seminar UMKM menyediakan tas dan cendera mata untuk seminar
3. Jika adanya masa kampanye UMKM sanggup memenuhi kebutuhan pasar
4. Jika dijual secara online, bisa merambah pasar nasional dan internasional

4.3.4 Ancaman (*Threats*)

Merupakan ancaman bahaya eksternal yang sedang dihadapi maupun yang akan dihadapi oleh UMKM Roman Indah yaitu:

1. Ketidakstabilan bahan baku, yang menyebabkan terhalangnya kegiatan produksi
2. Adanya UMKM yang memiliki konsep yang sama dengan UMKM Roman Indah
3. Perubahan trend yang cepat
4. Pesaing luar negeri

Untuk lebih jelas dapat dilihat melalui perhitungan bobot, rating, dan skor atas faktor strategi internal yang dapat dilihat melalui tabel 6 berikut ini :

Tabel 4.2 Analisis Faktor Strategi Internal dalam Analisis SWOT

Faktor Strategi Internal		Bobot	Rating	Skor
				(Bobot x Rating)
A. Kekuatan				
1	Produk yang dijual lengkap	0,12	3	0,36
2	Diproduksi langsung dari UMKM Roman Indah itu sendiri	0,10	3	0,30
3	Pembayaran dapat secara tunai dan kredit	0,04	2	0,08
4	Menjual produk secara eceran dan grosiran	0,05	3	0,15
5	Sudah mempunyai pelanggan tetap	0,09	3	0,27
6	Memiliki cabang dikota lain	0,06	3	0,18
7	Lokasi usaha yang strategis	0,09	3	0,27
Jumlah		0,55		1,61
B. Kelemahan				
1	Kurangnya pekerja	0,07	2	0,14
2	Kondisi toko yang sempit sehingga sebagian barang tidak terpajang	0,06	2	0,12
3	Tempat parkir yang susah	0,06	2	0,12
4	Modal untuk pengembangan usaha yang masing kurang	0,06	3	0,18
5	Logo UMKM yang kurang menarik	0,06	3	0,18
6	Tidak ada asuransi untuk barang yang rusak	0,05	2	0,10
7	Promosi yang dilakukan kurang gencar	0,04	3	0,12
Jumlah		0,45		0,96
Total		1		0,65

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan hasil analisis terhadap variable yang diranting dan bobot yang sesuai dengan kriteria faktor strategi internal yang telah ditentukan, maka diperoleh hasil UMKM Roman Indah memiliki kekuatan (*strengths*) senilai 1,61 dan nilai kelemahan (*weaknesses*) senilai 0,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa UMKM Roman Indah memiliki nilai kekuatan (*strengths*) yang lebih besar (positif) senilai 0,65 dari kelemahan (*weaknesses*) yang ada, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$S = 1,61$$

$$W = 0,96$$

$$S-W = 1,61-0,96$$

$$SW = 0,65$$

Adapun analisis peluang, dan ancaman faktor eksternal dapat dilihat melalui tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3 Analisis Faktor Strategi Eksternal dalam Analisis SWOT

Faktor Strategi Eksternal		Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
C. Peluang				
1	Setiap tahun ajaran baru kebanyakan sekolah atau perguruan tinggi memesan produk ke UMKM	0,08	3	0,24
2	Jika mutu dan kualitas terjaga, permintaan terhadap produk UMKM berpeluang untuk meningkat	0,09	3	0,27
3	Harga akan jauh lebih murah, karna diproduksi langsung oleh UMKM	0,09	2	0,18
4	Jika ada kegiatan seminar, masa kampanye permintaan produk UMKM akan meningkat, dan dapat ditawarkan pembayaran secara kredit mapan tunai	0,07	3	0,21
5	Jika sudah mempunyai pelanggan tetap, adapun kegiatan nantinya mereka akan memesan produk ke UMKM	0,08	3	0,24
6	Jika memiliki pesanan dari luar kota, bisa memesan lewat cabang UMKM dikota lain	0,07	2	0,14
7	Pembeli akan lebih memilih memesan produk di UMKM karena lokasi yang mudah untuk ditemukan	0,08	3	0,24
Jumlah		0,56		1,52
D. Ancaman				
1	Ketidakstabilan bahan baku, yang menyebabkan terhalangnya kegiatan produksi	0,06	3	0,18
2	Adanya UMKM yang memiliki konsep yang sama dengan UMKM Roman Indah	0,07	2	0,14
3	Perubahan trend yang cepat membuat produk yang sudah di produksi terancam kurang laku di pasaran	0,07	2	0,21
4	Pesaing luar negeri yang mempengaruhi penjualan di UMKM Roman Indah	0,06	2	0,12
5	Kondisi ekonomi dan politik yang tidak stabil	0,06	3	0,18
6	Lebih majunya atau modern alat/perkembangan teknologi UMKM pesaing	0,05	2	0,10
7	Perubahan gaya hidup masyarakat	0,06	3	0,18
Jumlah		0,44		1,11
Total		1		0,41

Berdasarkan hasil analisis terhadap variable yang dirating dan bobot yang sesuai dengan kriteria faktor strategi internal yang telah ditentukan, maka diperoleh hasil UMKM Roman Indah memiliki peluang (*opportunities*) senilai 1,52 dan nilai ancaman (*therats*) senilai 1,11 sehingga dapat disimpulkan bahwa UMKM Roman Indah memiliki peluang (*opportunities*) yang lebih besar senilai (positif) = 0,42 dari ancaman (*therats*) hal ini dapat dilihat melalui perhitungan :

$$O = 1,52$$

$$T = 1,11$$

$$O-T = 1,52-1,11$$

$$OT = 0,41$$

Berikut adalah matrik SWOT untuk mengetahui strategi yang tepat untuk diterapkan UMKM Roman Indah dimana daftar di sebelah kiri mewakili EFAS yaitu peluang dan ancaman dan daftar di atas merupakan IFAS yaitu kekuatan dan kelemahan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Matrik SWOT

<p align="center">IFAS</p> <p align="center">EFAS</p>	<p align="center">Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dijual lengkap 2. Mutu atau kualitas produk terjaga 3. Diproduksi langsung dari UMKM Roman Indah itu sendiri 4. Pembayaran dapat secara tunai dan kredit 5. Sudah mempunyai pelanggan yang tetap 6. Memiliki cabang dikota lain 7. Lokasi usaha yang strategis 	<p align="center">Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya pekerja 2. Kondisi toko yang sempit sehingga sebagian barang tidak terpajang 3. Tempat parkir yang susah 4. Modal untuk pengembangan usaha yang masih kurang 5. Logo UMKM yang kurang menarik 6. Tidak ada asuransi untuk barang yang rusak 7. Promosi yang dilakukan kurang gencar
<p align="center">PELUANG (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap tahun ajaran baru kebanyakan sekolah atau perguruan tinggi memesan produk ke UMKM 2. Jika mutu dan kualitas terjaga, permintaan terhadap produk UMKM berpeluang untuk meningkat 3. Harga akan jauh lebih murah, karna diproduksi langsung oleh UMKM 4. Jika ada kegiatan seminar, masa kampanye permintaan produk UMKM akan meningkat, dan dapat ditawarkan pembayaran secara kredit mapauun tunai 5. Jika sudah mempunyai pelanggan tetap, adapun kegiatan nantinya mereka akan memesan produk ke UMKM 6. Jika memilik pesanan dari luar kota, bisa memesan lewat cabang UMKM dikota lain 7. Pembeli akan lebih memilih memesan produk di UMKM karena lokasi yang mudah untuk ditemukan 	<p align="center">Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas jaringan distribusi pesanan yang dijual oleh UMKM Roman Indah 2. Mempertahankan dan meningkatkan mutu kualitas produk untuk memberikan jaminan terhadap konsumen 3. Memberikan harga yang cocok bagi pelanggan 4. Memberikan kemudahan dalam transaksi baik secara tunai maupun secara kredit 5. Menjual barang pada <i>market place</i> agar lebih dikenal masyarakat luas dan menambah pelangkat tetap untuk UMKM Roman Indah 6. Menginformasikan kepada pelanggan bahwasanya UMKM Roman Indah memiliki cabang juga di kota lain. 7. Memberikan fasilitas yang nyaman ketika pelanggan datang ke UMKM Roman Indah 	<p align="center">Strategi (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah pekerja menjelang tahun ajaran baru 2. Meronavasi atau menata ulang kembali toko supaya lebih tertata kembali dan menarik perhatian pelanggan 3. Memperluas tempat parkir, agar konsumen nyaman ketika membawa kendaraan ke toko 4. Mengambil pinjaman dari pihak bank untuk menambah alat produksi di UMKM Roman Indah 5. Branding ulang logo UMKM agar lebih menarik lagi 6. Bagi konsumen yang berada di luar kota akan diberikan asuransi jika barang yang diterima rusak 7. Meningkatkan promosi secara kontinu melalui beberapa media promosi

Ancaman (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketidakstabilan bahan baku, yang menyebabkan terhalangnya kegiatan produksi 2. Adanya UMKM yang memiliki konsep yang sama dengan UMKM Roman Indah 3. Perubahan trend yang cepat membuat produk yang sudah di produksi terancam kurang laku di pasaran 4. Pesaing luar negeri yang mempengaruhi penjualan di UMKM Roman Indah 5. Kondisi ekonomi dan politik yang tidak stabil 6. Lebih majunya atau modern alat/perkembangan teknologi UMKM pesaing 7. Perubahan gaya hidup masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerjasama dengan pihak supplier agar nantinya bahan baku yang tersedia menjadi stabil 2. Membuat inovasi baru dalam produksi barang mengikuti trend setiap tahunnya 3. Mempertahankan kualitas dan harga agar tetap menjadi pilihan konsumen dengan tetap menjaga hubungan yang baik dengan supplier untuk efisiensi harga bahan baku 4. Bekerja sama dengan instansi pemerintahan untuk memperluas relasi pelanggan dari luar negeri 5. Ikut andil atau berpartisipasi dalam menstabilkan politik dan ekonomi 6. Memperbaharui alat alat teknologi di UMKM agar lebih canggih 7. Mengikuti pasar atau selera masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendekatkan hubungan karyawan dengan konsumen 2. Membangun loyalitas konsumen dengan memberikan produk yang bagus dan berkualitas 3. Menyiapkan kotak saran untuk menampung masukan dari pelanggan 4. Mendesain/merancang ulang toko agar terciptanya suasana nyaman bagi konsumen yang datang langsung ke toko 5. UMKM harus lebih memperhatikan harga pesaing yang ditawarkan untuk konsumen 6. UMKM yang di pusat atau di cabang harus memiliki standar alat moder yang sama 7. Mengikuti mode perkembangan zaman

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan analisis tersebut menunjukan bahwa alternatif strategi pemasaran UMKM Roman Indah ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi SO yang ditempuh oleh UMKM Roman Indah, yaitu:

- Memperluas jaringan distribusi pesanan yang dijual oleh UMKM Roman Indah
- Mempertahankan dan meningkatkan mutu kualitas produk untuk memberikan jaminan terhadap konsumen
- Memberikan harga yang cocok bagi pelanggan
- Memberikan kemudahan dalam transaksi baik secara tunai maupun secara kredit
- Menjual barang pada *market place* agar lebih dikenal masyarakat luas dan menambah pelanggan tetap untuk UMKM Roman Indah

- Menginformasikan kepada pelanggan bahwasanya UMKM Roman Indah memiliki cabang juga di kota lain.
- Memberikan fasilitas yang nyaman ketika pelanggan datang ke UMKM Roman Indah

2. Strategi WO

Strategi WO yang ditempuh UMKM Roman Indah, yaitu:

- Menambah pekerja menjelang tahun ajaran baru
- Meronavasi atau menata ulang kembali toko supaya lebih tertata kembali dan menarik perhatian pelanggan
- Memperluas tempat parkir, agar konsumen nyaman ketika membawa kendaraan ke toko
- Mengambil pinjaman dari pihak bank untuk menambah alat produksi di UMKM Roman Indah
- Branding ulang logo UMKM agar lebih menarik lagi
- Bagi konsumen yang berada di luar kota akan diberikan asuransi jika barang yang diterima rusak
- Meningkatkan promosi secara kontinu melalui beberapa media promosi

3. Strategi ST

Strategi ST yang ditempuh UMKM Roman Indah, yaitu:

- Bekerjasama dengan pihak supplier agar nantinya bahan baku yang tersedia menjadi stabil
- Membuat inovasi baru dalam produksi barang mengikuti trend setiap tahunnya

- Mempertahankan kualitas dan harga agar tetap menjadi pilihan konsumen dengan tetap menjaga hubungan yang baik dengan supplier untuk efisiensi harga bahan baku
- Bekerja sama dengan instansi pemerintahan untuk memperluas relasi pelanggan dari luar negeri
- Ikut andil atau berpartisipasi dalam menstabilkan politik dan ekonomi
- Memperbaharui alat alat teknologi di UMKM agar lebih canggih
- Mengikuti pasar atau selera masyarakat

4. Strategi WT

Strategi WT yang ditempuh oleh UMKM Roman Indah, yaitu:

- Mendekatkan hubungan karyawan dengan konsumen
- Membangun loyalitas konsumen dengan memberikan produk yang bagus dan berkualitas
- Menyiapkan kotak saran untuk menampung masukan dari pelanggan
- Mendesain/merancang ulang toko agar terciptanya suasana nyaman bagi konsumen yang datang langsung ke toko
- UMKM harus lebih memperhatikan harga pesaing yang ditawarkan untuk konsumen
- UMKM yang di pusat atau di cabang harus memiliki standar alat moder yang sama
- Mengikuti mode perkembangan zaman

Untuk menentukan kedudukan usaha UMKM Roman Indah maka dilakukan perhitungan analisis SWOT, pada penelitian ini menggunakan rumusan analisis SWOT dengan pendekatan matrik SWOT :

$$\frac{s - w}{2} : \frac{o - t}{2}$$

Keterangan:

S = Kekuatan (*Strength*)

W= Kelemahan (*Weakness*)

O = Peluang (*Opportunity*)

T = Ancaman (*Threats*)

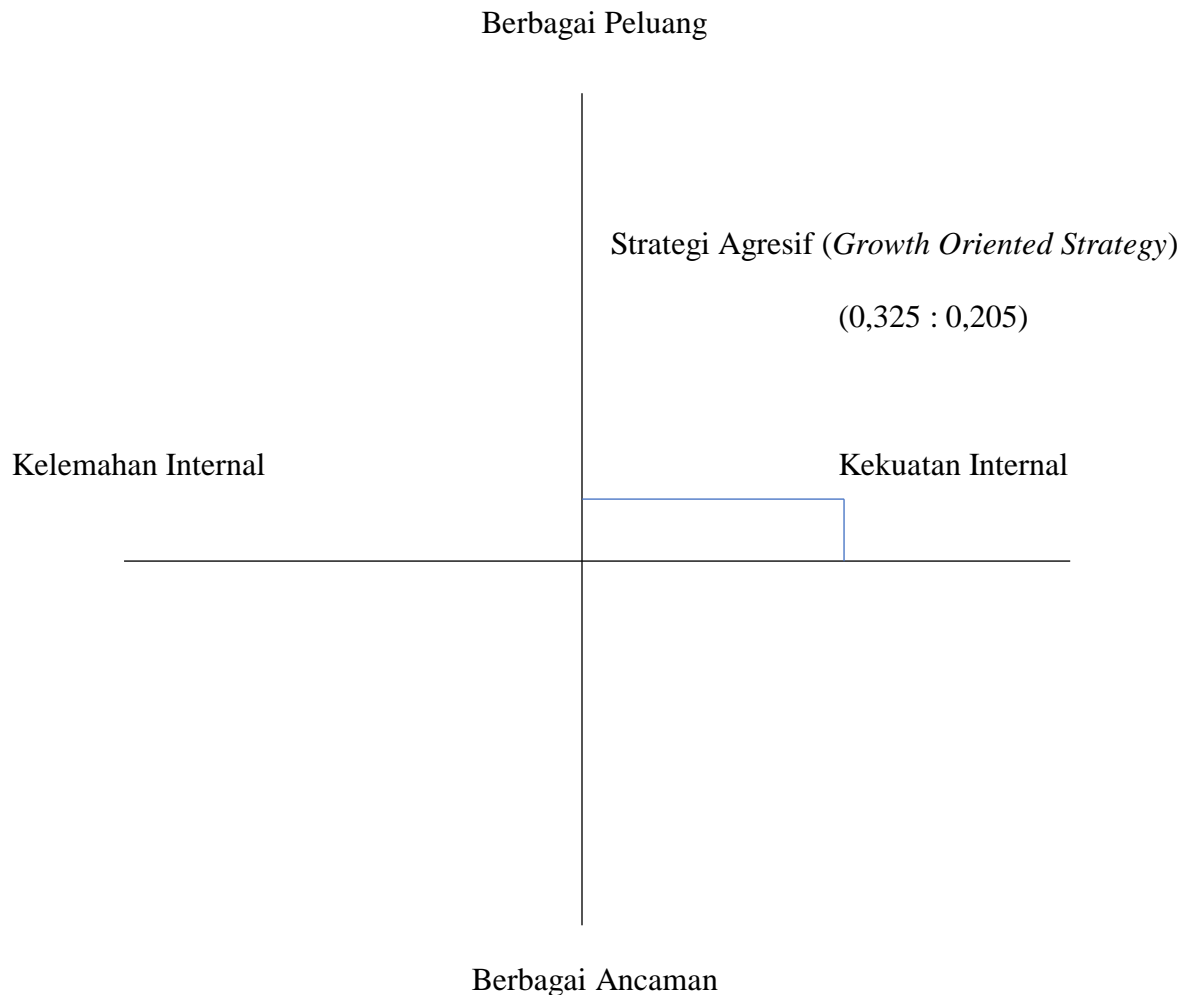
Perhitungan :

$$= \frac{1,61-0,96}{2} : \frac{1,52-1,11}{2}$$

$$= \frac{0,65}{2} : \frac{0,41}{2}$$

$$= 0,325 : 0,205$$

Berdasarkan hasil analisis perbandingan kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*) dengan Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threats*) dapat digunakan formulasi analisis SWOT dalam pemasaran UMKM Roman Indah sebagai berikut :



Gambar 4.2
Diagram Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing (UMKM Roman Indah)

Sumber : Data Primer (diolah)

Dari Skema Gambar 4.3 dapat diketahui posisi UMKM Roman Indah di matrik kuadran SWOT yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- ✓ Kuadran I (positif, positif)

Berdasarkan diagram tersebut nampak bahwa posisi strategi pemasaran UMKM Roman Indah berada di kuadran I merupakan situasi yang sangat baik karena adanya kekuatan yang dimanfaatkan UMKM Roman Indah untuk meraih peluang yang menguntungkan, untuk itu alternatif strategi pada kuadran I yakni mengembangkan strategi agresif (*growth oriented strategy*) adalah sebagai berikut :

1. Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar melakukan trobosan baru untuk meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa di pasar saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar. Penetrasi pasar termasuk meningkatkan jumlah tenaga atau SDM, meningkatkan pengeluaran iklan, menawarkan promosi penjualan yang luas, atau meningkatkan upaya publisitas.

2. Pengembangan pasar

Pengembangan pasar akan menjadi strategi yang lebih efektif apabila dalam kondisi sebagai berikut :

- ✓ Ketika saluran distribusi baru yang tersedia lebih murah dan mempunyai kualitas yang baik
- ✓ Ketika ada pasar baru belum dimanfaatkan atau konsumen tidak jenuh
- ✓ Ketika sebuah organisasi mempunyai modal yang dibutuhkan dan sumber daya manusia untuk mengelola pasar tersebut
- ✓ Ketika organisasi dengan cepat menjadi ruang lingkup yang global

3. Pengembangan produk

Pengembangan produk akan menjadi strategi yang lebih efektif apabila :

- ✓ Ketika suatu organisasi memiliki produk yang berada dalam tahap siklus hidup produk. Strategi yang dilakukan dengan menarik pelanggan agar mencoba produk/jasa yang baru, agar konsumen memberikan hal yang positif terhadap produk yang ditawarkan.
- ✓ Ketika sebuah organisasi bersaing pada industri yang ditandai dengan perkembangan teknologi yang cepat.
- ✓ Ketika pesaing utama menawarkan produk-produk dengan kualitas baik dan harga yang sebanding.

- ✓ Ketika sebuah organisasi perusahaan bersaing dalam industri pertumbuhan tinggi.
- ✓ Ketika suatu organisasi perusahaan memiliki kemampuan untuk meneliti dan pengembangan yang sangat kuat

4. Integrasi horizontal

Integrasi horizontal mengarah pada strategi untuk mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pesaing perusahaan. Strategi yang dapat diterapkan dalam integrasi horizontal adalah peningkatan penggunaan integrasi horizontal sebagai strategi pertumbuhan. Merger, akuisisi, dan pengambil alihan antara pesaing memungkinkan untuk meningkatkan skala ekonomi dan ditingkatkan transfer sumber daya dan kompetensi.

4.4 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada UMKM Roman Indah faktor kekuatan paling besar adalah produk yang dijual lengkap, produk diproduksi langsung di UMKM, menjual produk secara eceran dan grosiran dan sudah mempunyai pelanggan tetap merupakan dampak yang paling berpengaruh dalam usaha UMKM Roman Indah untuk meningkatkan daya saing penjualannya, hal ini mengandung implikasi bahwa strategi agresif memiliki peranan penting dalam mencapai tujuan tersebut, dimana dengan kekuatan yang ada pada UMKM Roman Indah dapat mengambil peluang yang ada untuk bertahan pada persaingan pasar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan Internal Faktor Analisis Strategi (IFAS) dan lingkungan Eksternal Faktor Analisis Strategi (EFAS) pada UMKM Roman Indah, berdasarkan kesimpulan diperoleh hasil sebagai berikut:

- ✓ Internal Faktor Analisis Strategi
 - Kekuatan pada UMKM Roman Indah adalah produk yang dijual lengkap, barang langsung diproduksi dari UMKM Roman Indah itu sendiri, di UMKM Roman Indah konsumen dapat membayar secara tunai dan kredit tergantung dengan kesepakatan, mereka juga menjual produk secara eceran dan grosiran, sudah mempunyai pelanggan tetap, UMKM Roman Indah juga memiliki cabang di kota Pekanbaru, dan lokasi usaha nya yang strategis.
 - UMKM Roman Indah memiliki kelemahan yaitu kurangnya tenaga kerja disana, kondisi toko yang sempit sehingga sebagian barang tidak terpajang dengan lengkap, begitu juga dengan tempat parkir yang susah, modal untuk pengembangan usaha pun juga masih kurang, begitupun juga dengan logo UMKM yang kurang menarik, tidak ada asuransi untuk barang yang rusak, dan juga promosi yang dilakukan kurang gencar.
- ✓ Eksternal Faktor Analisis Strategi
 - Setiap tahun ajaran baru kebanyakan sekolah atau perguruan tinggi memesan produk ke UMKM Roman Indah. Jadi setiap tahun ajaran baru merupakan peluang bagi UMKM Roman Indah untuk meningkatkan penjualannya.
 - Harga dari pemasok barang yang semakin mahal sehingga barang yang dijual

ikut menjadi mahal, ketidakstabilan bahan baku yang menyebabkan terhalangnya kegiatan produksi, dan adanya UMKM lain yang menjual produk yang sama seperti UMKM Roman Indah.

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan pada UMKM Roman Indah, maka beberapa strategi telah dirumuskan dalam upaya meningkatkan daya saing diantaranya sebagai berikut; Mempertahankan harga dan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen; Menjalinkan kerjasama yang saling menguntungkan untuk memperluas wilayah pemasaran; Meningkatkan jumlah produksi menjelang tahun ajaran baru; Menjaga kualitas produk; merubah desain kemasan supaya lebih menarik konsumen; Memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai sarana promosi; Meningkatkan modal usaha untuk memperluas wilayah pemasaran dan menambah jumlah produksi; Melakukan perluasan wilayah pemasaran dan melakukan promosi untuk menarik konsumen.

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran melalui kumpulan-kumpulan data yang diperoleh setelah dianalisis, dibuat dan disusun secara sistematis (menyeluruh) dan sistematis yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati yang memiliki validitas baik, baik sumber dari pustaka, serta dilakukan dengan uraian dan analisis yang mendalam dari data yang diperoleh dari lapangan.

Berdasarkan hasil analisis terhadap variable yang diranting dan bobot yang sesuai dengan kriteria faktor strategi internal yang telah ditentukan, maka diperoleh hasil UMKM Roman Indah memiliki peluang (*opportunities*) senilai 1,52 dan nilai ancaman (*therats*) senilai 1,11 sehingga dapat disimpulkan bahwa UMKM Roman Indah memiliki peluang (*opportunities*) yang lebih besar senilai (positif) = 0,41 dari ancaman (*therats*).

5.2 Saran

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

1. Kepada pihak UMKM Roman Indah agar memperluas jaringan distribusi pesanan yang dijual, dan menjualkan juga di *market place* oleh UMKM Roman Indah.
2. Membuat desain logo yang lebih menarik, serta mempertahankan mutu dan meningkatkan mutu kualitas produk untuk memberikan jaminan terhadap produk.
3. Bekerjasama dengan pihak supplier agar nantinya bahan baku yang tersedia menjadi stabil dan membuat inovasi baru dalam produksi barang mengikuti trend setiap tahunnya.
4. Mempertahankan kualitas dan harga agar tetap menjadi pilihan konsumen dengan tetap menjaga hubungan yang baik dengan supplier untuk efisiensi harga bahan baku.
5. Mengubah Penataan UMKM agar lebih rapi, membuat desain logo yang lebih menarik, menambah tenaga kerja, dan berikan diskon harga saat *event* tertentu.
6. Meningkatkan promosi secara kontinu dengan membangun loyalitas konsumen dengan memberikan produk yang bagus dan berkualitas dan menyiapkan kotak saran untuk menampung masukan dari pelanggan.
7. Mengambil pinjaman dari pihak bank untuk menambah alat produksi dan juga untuk mendesain/merancang ulang toko agar terciptanya suasana nyaman bagi konsumen yang datang langsung ke toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Asy Syahid, N., & Suwarni, S. (2018). Analisis Swot Sebagai Dasar Strategi Pemasaran Pada Produk Airum (Air Minum Um). *Ekonomi Bisnis*, 23(1), 21.
<https://doi.org/10.17977/Um042v23i1p21-28>
- Autoridad Nacional Del Servicio Civil. (2021). 濟無No Title No Title No Title. *Angewand*
- Aziza, N. (2017). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 43.
- Fawaid, A., Suharyono, S., & Mawardi, M. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Yang Berorientasi Ekspor Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada PT Kharisma Rotan Mandiri Di Sukoharjo). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 39(1), 1–8.
- Haerawan, & Magang, Y. H. (2019). Pemasaran Alat Rumah Tangga Di Pt Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(2), 175–189.
<https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html>
- Iv, B. A. B. (2013). *Bab Iv Pengumpulan Dan Pengolahan Data 4.1. 04*, 37–71.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 1. *Jakarta*, 14–46.
- Rusdiansyah. (2016). Analisis Strategi Aplikasi Penagihan Dengan Metode SWOT. *Bina Insani Ict Journal*, 3(1), 39843007.
- Simbolon, M. S., Sitepu, S. F., Pinem, M. I., Manyullei, S., Agus, B. B., Suleman, I. F., Astuti, S. I., Arso, S. P., Wigati, P. A., Potensi, I., Di, D., Aliran, D., Di, K., Buluh, D., Kecamatan, C., Hulu, S., Asrida, W., Tinov, T., & Gia, P. E. (2017). Hasil Penelitian Hasil Penelitian. *Jurnal Nasional Ilmu Kesehatan (JNIK)*, 3(2), 100–108.
[http://www.unhas.ac.id/tahir/bahan-kuliah/00-fika-data/tesis lengkap Dr. Zulfikar T%0Ajournal.unhas.ac.id](http://www.unhas.ac.id/tahir/bahan-kuliah/00-fika-data/tesis%20lengkap%20dr.%20zulfikar%20journal.unhas.ac.id)
- Timbuleng, S., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon) Analysis Of Marketing Mix Strategy To Increase Competitiveness Umkm (Study Case Of Friska Beauty Studio Tomohon) Jurnal EMBA Vol . 9. *Jurnal*

Ekonomi Dan Pembangunan, 9(2), 1178–1184.

ULFA, R. (2017). *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Sirela Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Bmt Walisongo Mijen*. 13–26.

LAMPIRAN

PERTANYAAN WAWANCARA

1. Bagaimana awal mula atau sejarah berdirinya UMKM Roman Indah?
2. Apa saja produk yang dihasilkan UMKM Roman Indah?
3. Hal-hal apa saja yang menjadi keunggulan produk UMKM Roman Indah dibanding dengan UMKM lainnya?
4. Bagaimana segmentasi pasar yang diterapkan UMKM Roman Indah?
5. Dalam hal target pasar, siapa saja target pasar yang dipilih oleh UMKM Roman Indah?
6. Apa yang harus dilakukan agar suatu produk memiliki daya saing? karena tentu saja harus menciptakan inovasi produk dan branding yang unik di sebuah produknya
7. Bagaimana cara UMKM Roman Indah membranding produk tersebut?
8. Langkah apa saja yang dilakukan untuk mempertahankan produk di pasaran? karena suatu perusahaan pasti selalu berusaha menjaga kualitas produk yang dimiliki
9. Berapa harga produk yang ditawarkan UMKM Roman Indah?
10. Kemana aliran distribusi produk yang ditawarkan UMKM Roman Indah?
11. Bagaimana cara pelayanan konsumen UMKM Roman Indah?
12. Bagaimana cara UMKM Roman Indah mempromosikan produk tersebut dan apa saja media promosinya?
13. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan hambatan yang dimiliki oleh UMKM Roman Indah?
14. Apa saja faktor faktor peluang dan ancaman pada pemasaran yang dilakukan UMKM Roman Indah ?
15. Apa saja faktor ancaman penerapan strategi pemasaran UMKM Roman Indah ?

DOKUMENTASI UMKM ROMAN INDAH

