

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMK DAN PENDAMPINGAN PROSES
PRODUKSI DI DESA MINGGIRSARI KECAMATAN KANIGORO
KABUPATEN BLITAR**

Ayun Maduwinarti^{1*}, Sri Andayani², dan Erni Puspanantasari Putri³

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

* ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id, sri@untag-sby.ac.id, erniputri@untag-sby.ac.id

Abstrak

Untuk mengembangkan Usaha Mikro Kecil (UMK) di Desa Minggirsari yang terletak di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar, perlu memperluas jangkauan pemasaran produknya. Oleh sebab itu, diperlukan suatu strategi pemasaran produk dan sekaligus pendampingan proses produksi. Dengan demikian, produk UMK di Desa Minggirsari semakin dikenal oleh masyarakat luas. Tujuan dari ini adalah untuk pemetaan dan penyusunan strategi pemasaran produk UMK MAMIN di desa Minggirsari, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar. Metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan adalah dengan menggunakan Metode SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threat). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk yang tepat digunakan oleh UMK Desa Minggirsari yaitu Strategi Strength-Opportunity (SO Strategy) pada Kuadran 1. Strategi tersebut mengindikasikan bahwa UMK Desa Minggirsari berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan dapat meraih beberapa peluang yang ada sehingga dapat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMK, SWOT

Pendahuluan

Desa Minggirsari adalah salah satu desa di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar yang berbatasan dengan sungai Brantas. Desa Minggirsari terdiri dari tiga Dusun, yaitu: Dusun Karang Kendal, Brintik dan Ngrempek. Pelaku UMKM di Desa Minggirsari berjumlah sekitar 124 UMKM. Sebagian besar dari mereka adalah pengusaha Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Penelitian ini dilakukan pada 10 UMK, yaitu UMK Sambal Pecel Pas Mantap, UMK Opak Gambir, UMK Getuk Pisang, UMK Keripik Tempe Mantap, UMK Susu Sapi, UMK Blendi Yumi Sari, UMK Kue Basah, UMK Jamu Gendong, UMK Cenil dan Petulo, UMK Mie Nanas. UMK desa Minggirsari dihadapkan pada berbagai permasalahan, antara lain: (i) Modal yang terbatas; (ii) Hasil produksi terbatas dan belum bervariasi; (iii) Kemampuan Sumberdaya manusia rendah; serta (iv) Pemasaran terbatas dan belum memahami manajemen usaha.

Untuk mengembangkan usahanya, pelaku UMK perlu memperluas jangkauan pemasaran produknya. Oleh sebab itu, diperlukan suatu strategi pemasaran produk dan sekaligus pendampingan proses produksi. Dengan demikian, produk UMK di Desa Minggirsari semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Metode

Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2011), strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang

dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objectives), dalam situasi persaingan tertentu. Untuk itu kegiatan dalam pemasaran industri bisnis harus direncanakan sesuai strategi yang optimal (Wijaya dan Iriani, 2013).

Aspek Penting dalam Manajemen produksi pada UMK

Proses produksi pada UMK (Sukendar, Raissa, and Michael 2020) adalah merubah bahan baku menjadi barang yang bernilai. Agar proses produksi berjalan lancar maka diperlukan manajemen produksi. Manajemen produksi merupakan faktor yang diperlukan UMK untuk mengembangkan usahanya. Dengan memiliki manajemen produksi yang baik maka akan mendukung keberhasilan UMK. Lima aspek dalam manajemen produksi adalah sebagai berikut: (i) Ketersediaan bahan baku akan mempengaruhi proses produksi; (ii) Kepuasan konsumen akan produk yang berkualitas merupakan salah satu kunci keberhasilan UMK; (iii) Penyimpanan produk jadi merupakan aspek yang perlu dipertimbangan untuk menghindari biaya penyimpanan besar; (iv) Perawatan barang sangat diperlukan pada barang yang disimpan untuk jangka panjang; dan (v) Pengiriman barang yang baik dapat menjadi tolak ukur keeksistensian UMK (Wirausaha, 2021).

Pengelolaan Faktor Produksi untuk Pengembangan UMK

Faktor produksi merupakan semua sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan proses produksi dalam menghasilkan sebuah produk. Faktor produksi tersebut meliputi: sumber daya alam, sumber daya manusia, modal, manajerial dan sumber daya informasi. Perkembangan UMK dipengaruhi oleh semua aspek yang berkaitan dengan produksi. Oleh sebab itu diperlukan pengelolaan produksi yang baik untuk menunjang kesuksesan UMK. Dengan pengelolaan produksi yang berkualitas maka UMK dapat memperoleh keuntungan sebagai berikut: (i) Meningkatkan kapasitas produksi; (ii) Meningkatkan kualitas produk dan jasa; (iii) Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi permintaan konsumen; (iv) Mencapai target perusahaan; (v) meningkatkan kesejahteraan tenaga kerja dan pihak yang terkait; dan (vi) Membudayakan inovasi untuk mendapatkan peningkatan pendapatan (Gie, 2020).

Metode SWOT

Metode SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu perusahaan. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah (i) Bagaimana kekuatan (strengths) mampu mengambil keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada; (ii) Bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada; (iii) Bagaimana kekuatan (strengths) mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada; dan (iv) Bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru (Rangkuti, 2006).

Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian terdiri dari empat tahapan sebagai berikut:

1. Pemetaan tentang pemasaran produk pada Usaha Mikro Kecil (UMK) makanan dan minuman di Desa Minggirsari yang meliputi: produk, harga, promosi, distribusi, dan proses produksi.

2. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats).
3. Penentuan IFAS (Internal Factor Analysis SWOT) dan EFAS (External Factor Analysis SWOT).
4. Strategi pemasaran produk dan peningkatan proses produksi UMK Desa Minggirsari.

Pembahasan

Analisis Data

Berdasarkan penyajian data dan diskripsi responden maka dapat dilakukan analisa data dengan menggunakan analisa SWOT (Strengths/kekuatan, Weakness/kelemahan, Opportunities /peluang, Threat /ancaman). Analisis tersebut terdiri dari analisis IFAS (kekuatan dan kelemahan) dan analisis EFAS (peluang dan ancaman). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil (UMK) Desa Minggirsari didasarkan pada beberapa faktor sebagai berikut:

1. Faktor kekuatan didasarkan pada 4P, yaitu: (i) Produk (variasi, kualitas, kemasan, dan harga); (ii) Harga (kesesuaian dengan kualitas dan potongan harga); (iii) Promosi (iklan, brosur, online, media sosial, dan dari mulut ke mulut); dan (iv) Tempat penjualan (mudah dijangkau, penjualan secara langsung, dan saluran distribusi).
2. Faktor kelemahan, meliputi: (i) Variasi produk tidak ada; (ii) Kualitas produk kurang bagus, (iii) Harga lebih mahal dari pesaing, (iv) Ketidak sesuaian harga dengan kualitas, (v) Tidak ada potongan harga dalam pembelian tertentu; (vi) Kurangnya informasi penjualan dan produk; (vii) Tidak ada media promosi offline; (viii) Tidak ada promosi di media sosial; (ix) Minimnya tenaga kerja; (x) Tempat penjualan/stand kurang menarik; dan (xi) Tanpa perantara penjualan.
3. Faktor peluang, meliputi: (i) Banyak konsumen yang menyukai produk; (ii) Jenis produk yang ditawarkan bisa dibuat bervariasi; (iii) Ada peluang untuk membuat produk pendamping; (iv) Adanya WFH (work from home) membuat banyak konsumen yang membutuhkan produk; (v) Penjual produk cukup banyak sehingga harga sangat bersaing; (vi) Dengan adanya media sosial maka cukup mudah untuk mempromosikan produk; (vii) Pembayaran produk bisa secara COD; (viii) Lokasi cukup mudah dijangkau; dan (ix) penjualan bisa secara kredit dengan persyaratan tertentu.
4. Faktor ancaman, meliputi: (i) Sulitnya pasokan bahan baku; (ii) Persaingan antar penjual; (iii) Banyak pesaing yang menjual produk yang sama; (iv) Produknya cepat rusak/basi; (v) Tempat penjualan sulit dijangkau konsumen; (vi) Jaringan Internet agak susah untuk pemasaran online; (vii) Kurangnya kemampuan IT; (viii) Kurangnya tenaga kerja; dan (ix) Kesulitan melakukan pesan antar atau distribusi.

Analisis SWOT

Analisis IFAS (Internal Factor Analysis SWOT)

IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada UMK makanan dan minuman di Desa Minggirsari. IFAS dihitung berdasarkan rating dan bobot seperti ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Strategi Internal IFAS (Kekuatan dan Kelemahan)

IFAS					
NO	Faktor Internal				
	Strengths	Jumlah	Rating	Bobot	Skor

1	Variasi produk sangat banyak	18	2,25	0,040	0,09 1
2	Kualitas produl sangat bagus	26	3,25	0,058	0,19 0
3	Kemasan produk cukup menarik	29	3,63	0,065	0,23 6
4	Harga produk sangat murah	23	2,88	0,052	0,14 9
5	Harga produk sesuai dengan dengan kualitas	29	3,63	0,065	0,23 6
6	Memberikan potongan harga pada pembelian dalam jumlah tertentu	27	3,38	0,061	0,20 5
7	Melakukan promosi melalui iklan dengan brosur.	16	2,00	0,036	0,07 2
8	Melakukan promosi online/ atau media social	16	2,00	0,036	0,07 2
9	Promosi cukup dari mulut ke mulut saja	25	3,13	0,056	0,17 6
10	Tempat penjualan produk sangat strategis, mudah dijangkau konsumen	26	3,25	0,058	0,19 0
11	Selain menjual langsung juga menyerahkan ke penyalur	25	3,13	0,056	0,17 6
	Jumlah				1,62
Weakness (Kelemahan)					
1	Produk yang dijual variannya/ jenisnya kurang banyak	20	2,50	0,045	0,11 2
2	Kualitas produknya tidak baik	12	1,50	0,027	0,04 0
3	Hanya memasarkan satu jenis produk saja	18	2,25	0,040	0,09 1
4	Harga produk cukup mahal dibandingkan pesaingnya	11	1,38	0,025	0,03 4
5	Harga produk tidak sesuai dengan kualitas/jenis tanaman	12	1,50	0,027	0,04 0
6	Tidak memberi potongan harga pada konsumen yang membeli dalam jumlah yg cukup banyak	17	2,13	0,038	0,08 1
7	Kurangnya informasi penjualan	19	2,38	0,043	0,10 1
8	Tidak melakukan penjualan on line atau promosi lewat media social	23	2,88	0,052	0,14 9
9	Minimnya tenaga kerja yang melayani konsumen	19	2,38	0,043	0,10 1

10	Tempat / Stand penjualannya kurang strategis, dan kurang menarik	18	2,25	0,040	0,091
11	Tempat penjualannya sulit dijangkau konsumen	16	2,00	0,036	0,072
	Jumlah				0,84
	Total	445		1,00	2,46

Analisis EFAS (External Factor Analysis SWOT)

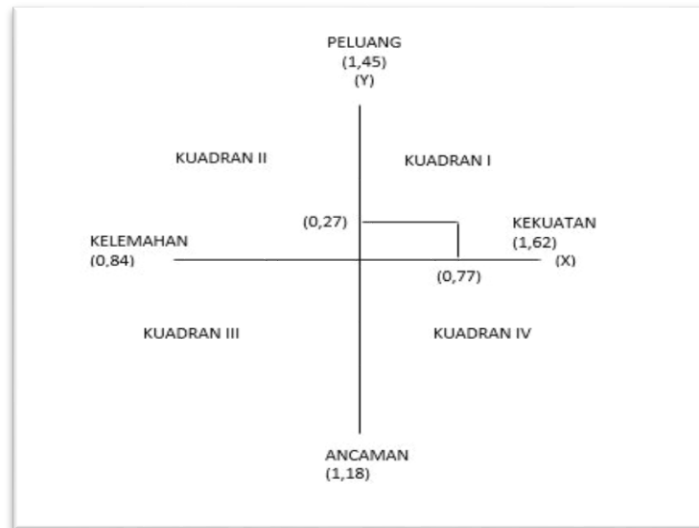
Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari factor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) dari UMK Desa Minggirsari. Perhitungan faktor-faktor tersebut didasarkan pada rating dan bobot seperti ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Strategi Eksternal EFAS (Peluang dan Ancaman)

EFAS					
NO	Faktor Eksternal	Jumlah	Rating	Bobot	Skor
	Opportunities (Peluang)				
1	Jenis produk yang ditawarkan sangat banyak dan bervariasi	20	2,50	0,050	0,125
2	Dimasa sekarang banyak sekali konsumen yang membeli dan menyukai produk tsb	22	2,75	0,055	0,151
3	Ada peluang untuk memasarkan produk pendamping	21	2,63	0,052	0,137
4	Adanya WFH, banyak konsumen yang membutuhkan produk ini	22	2,75	0,055	0,151
5	Karena banyak penjualnya harga yang ditetapkan sangat bersaing	27	3,38	0,067	0,227
6	Dengan adanya Media social cukup mudah untuk melakukan pemasaran melalui online	20	2,50	0,050	0,125
7	Pembayarannya bisa dilakukan setelah barang diantar (COD)	18	2,25	0,045	0,101
8	Lokasi tempat penjualan produk cukup mudah dijangkau oleh konsumen	21	2,63	0,052	0,137
9	Selain menjual produk di tempat tinggal juga melakukan penjualan melalui perantara	25	3,13	0,062	0,195
10	Penjualan bisa secara kredit dng persyaratan tertentu, apabila dalam jumlah sangat besar	18	2,25	0,045	0,101
	JUMLAH				1,45
	Threats (Ancaman)				

1	Pasokan bahan baku sangat tergantung pada daerah lain	10	1,25	0,025	0,031
2	Adanya persaingan antar penjual produk	25	3,13	0,062	0,195
3	Banyak pesaing yang menjual produk yang sama	26	3,25	0,065	0,211
4	Jenis produknya cepat rusak atau basi	14	1,75	0,035	0,061
5	Adnya persaingan harga jual pada produk yang sama	26	3,25	0,065	0,211
6	Tempat parkir yang kurang memadai untuk konsumen yang membawa kendaraan	15	1,88	0,037	0,070
7	Sulitnya jaringan internet untuk pemasaran online	17	2,13	0,042	0,090
8	Kurangnya kemampuan untuk menggunakan Teknologi Informasi (IT) untuk pemasran online	22	2,75	0,055	0,151
9	Kurangnya tenaga kerja untuk melayani konsumen	17	2,13	0,042	0,090
10	Sulit melakukan penjualan pesan antar dalam jumlah besar	15	1,88	0,037	0,070
	JUMLAH				1,18
	Total Skore				2,63

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS menunjukkan nilai-nilai skor faktor sebagai berikut: kekuatan-S (1.62), kelemahan-W (0,84), peluang-O (1.45), dan ancaman-T (1,18). Untuk menentukan posisi kordinat kuadran, dapat dicari dengan cara menghitung (i) IFAS = selisih dari total faktor kekuatan (S) dengan total faktor kelemahan (W); dan (ii) EFAS = selisih dari total skor peluang (O) dengan total skor ancaman (T). Dengan demikian, nilai IFAS sebesar 0.77 dan EFAS sebesar 0.27. Kuadran SWOT disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kuadran SWOT

Berdasarkan Kuadran SWOT dapat diketahui posisi UMK di kuadran I (SO Strategi). Strategi tersebut menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMK memiliki kekuatan dan peluang. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy). Dengan mengacu pada strategi agresif maka strategi pengembangan UMK Desa Minggirsari meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Meningkatkan variasi produk dan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen
2. Kemasan produk dibuat sebaik mungkin dan ukuran kemasan bervariasi
3. Dalam menetapkan harga memperhatikan harga pasar karena persaingan produk sudah sangat ketat
4. Melakukan kegiatan promosi yang gencar melalui periklanan, potongan harga, promosi online, dan promosi dari mulut ke mulut.
5. Pemasaran dengan menitipkan produk di toko, supermarket, mini market, pasar, dan instansi swasta, maupun pemerintah.

Pendampingan Produksi dan Strategi Pemasaran

Untuk meningkatkan usaha UMK makanan dan minuman di Desa Minggirsari dilakukan kegiatan riset dan pendampingan proses produksi melalui kegiatan Matching Fund dari dosen dan mahasiswa dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Pendampingan proses produksi dan pemasaran pada pelaku UMK tersebut adalah melalui berbagai kegiatan sebagai berikut: (i) Mengintrodusir Teknologi Tepat Guna (TTG) dari peralatan sederhana; (ii) Pelatihan pembuatan es krim pada pelaku UMK susu sapi; (iii) Pelatihan manajemen usaha; dan (iv) Pelatihan pemasaran online dan promosi melalui media sosial.

Kesimpulan

Hasil dari penelitian pada 10 UMK di Desa Minggirsari menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk yang tepat digunakan oleh UMK Desa Minggirsari yaitu Strategi Strength-Opportunity (ST Strategy) pada Kuadran 1. Strategi tersebut mengindikasikan bahwa UMK

Desa Minggirsari berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan dapat meraih beberapa peluang yang ada sehingga dapat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal.

Pendampingan proses produksi dan pemasaran pada pelaku UMK tersebut adalah melalui berbagai kegiatan sebagai berikut: (i) Mengintrodusir Teknologi Tepat Guna (TTG) dari peralatan sederhana; (ii) Pelatihan pembuatan es krim berbahan dasar susu sapi; dan (iii) Pelatihan manajemen usaha, pemasaran online, dan promosi melalui media sosial.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi (i) pelaku UMK Desa Minggirsari untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan hasil produk, kualitas serta pemasaran hasil usaha; dan (ii) Pemerintah Desa Minggirsari, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar dalam membuat Kebijakan bagi Pelaku UKM terkait dengan pengembangan UMK makanan dan minuman.

Ucapan Terima Kasih

Kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Tiset dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi atas pendanaan Program Matching Fund 2021 di Desa Minggirsari Blitar dan kepada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Daftar Pustaka

Gie, 2020, Apa itu Faktor Produksi? Berikut Pengertian, Jenis, dan Tujuannya,

<https://accurate.id/bisnis-ukm/apa-itu-faktor-produksi>

Rangkuti F., 2006, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sofjan Assauri. 2002. Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Sukendar, Astria Yuli Satyarini, Amanda Raissa, and Tomy Michael. 2020. "PENJUALAN ROGODI (ROTI GORENG MULYODADI) SEBAGAI USAHA BISNIS DALAM MENINGKATKAN USAHA MIKRO KECIL (UMK) DI DESA MULYODADI, KABUPATEN SIDOARJO." *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*.

Wijaya I. dan Iriani S.S., 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No.3 Mei 2013, hlm 911.

Wirasaha, 2021, Manajemen Produksi untuk UKM,

<https://menjadiwirasaha.com/manajemen-produksi-untuk-ukm-pada-sektor-kerajinan/>