

## **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Kabupaten Bekasi**

*Analysis of Marketing Strategy in Efforts to Increase the Competitiveness of MSME in  
Bekasi Regency*

**Gatot Sugiri**

*Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mulia Pratama, Bekasi, Indonesia  
e-mail: gatotsugiri@yahoo.com*

### **ABSTRAK**

*Strategi pemasaran mempunyai peran penting bagi UMKM. Peran penting dari strategi pemasaran yang tepat akan mampu meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan UMKM terutama di Kabupaten Bekasi. Dalam upaya menyusun strategi pemasaran dibutuhkan berbagai informasi yang lengkap terkait dengan pasar, konsumen hingga produk yang dibutuhkan. Kurangnya informasi yang mendukung dalam penentuan strategi pemasaran tentu saja akan membuat UMKM sulit untuk bersaing. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM di Kabupaten Bekasi. Metode analisis: menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini adalah, UMKM yang ada di wilayah Kabupaten Bekasi anggota komunitas Forum UMKM Kabupaten Bekasi.*

**Kata kunci:** *Strategi Pemasaran; Daya Saing; UMKM.*

### **Abstract**

*Marketing strategy has an important role for MSMEs. The important role of the right marketing strategy will be able to increase the competitiveness of products produced by MSMEs, especially in Bekasi Regency. In an effort to develop a marketing strategy, complete information is needed regarding the market, consumers and the products needed. Lack of information that supports the determination of marketing strategies will of course make it difficult for MSMEs to compete. The purpose of this study is to analyze the application of marketing strategies in an effort to increase the competitiveness of MSMEs in Bekasi Regency. Method of analysis: using a descriptive approach with qualitative methods through the stages of data reduction, data presentation and drawing conclusions using SWOT analysis. The results of this study are, MSMEs in the Bekasi Regency area are members of the Bekasi Regency MSME Forum community.*

**Keyword:** *marketing strategy, competitiveness, MSMEs.*

## **1. PENDAHULUAN**

Dalam struktur dan ruang lingkup ekonomi Indonesia, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran dan posisi yang strategis dalam menjaga stabilitas perekonomian secara mikro. Sebagai salah satu tulang perekonomian negara, UMKM memberikan kontribusi yang besar dalam kehidupan ekonomi Indonesia. Selain berperan dalam menjaga kestabilan pertumbuhan ekonomi nasional, salah satu peran langsung UMKM adalah mengurangi beban tanggung jawab pemerintah dalam penyediaan lapangan kerja bagi masyarakat. Maka pemerintah tentunya harus mendukung UMKM untuk dapat bertahan serta mengembangkan usahanya. Tidak hanya menyumbangkan pajak dalam jumlah besar, UMKM juga mampu mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia.

Dukungan dalam pengembangan UMKM tentu saja harus dilakukan. Pendirian UMKM merupakan salah satu solusi yang bisa mengatasi masalah baik masalah perekonomian ataupun masalah pengangguran. Strategi dalam upaya pengembangan UMKM tentu saja harus lebih ditingkatkan. Pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menjadi sangat strategis, karena

potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya (Saputri, 2014). Salah satu upaya untuk mendukung pengembang UMKM adalah pemberian pinjaman uang berupa kredit lunak dengan bunga rendah. Berdasarkan pendapat Pratama (2015) menjelaskan bahwa pemberian kredit mampu meningkatkan pendapatan UMKM dan mampu bertahan dalam berbagai gejolak ekonomi yang terjadi secara global.

Tidak hanya dibidang keuangan saja, salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan peningkatan daya saing UMKM itu sendiri. Peranan UMKM yang begitu besar mampu menjelaskan bahwa UMKM perlu dukungan untuk peningkatan kualitasnya. UMKM yang dapat bertahan dan bersaing di dunia usaha tentu saja memiliki sistem pengelolaan manajemen yang baik. Secara umum pengelolaan manajemen mencakup sistem pemasaran, produksi dan manajemen Sumber Daya Alam (SDA) dan Sumber Daya Manusia (SDM).

Penyusunan strategi membutuhkan konsep dan perencanaan yang baik salah satu kunci UMKM untuk memenangkan persaingan. Konsep dan perencanaan untuk menganalisis pasar harus disusun secara tepat supaya mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Informasi berkaitan dengan pasar, pembeli dan produk yang dibutuhkan sangat dibutuhkan dalam penentuan strategi pemasaran bagi UMKM. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam menentukan produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik serta promosi yang efektif (Wibowo, Arifin dan Sunarti, 2015). Strategi pemasaran merupakan unsur penting dalam proses pemasaran produk. Strategi pemasaran yang tepat akan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan UMKM itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM. 2. Bagaimana pengembangan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM. 3. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan hambatan yang secara riil dimiliki UMKM, dalam hal ini UMKM yang ada di Kabupaten Bekasi.

Tujuan penelitian mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM. 2. Menganalisis pengembangan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM. 3. Menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan hambatan yang secara riil dimiliki UMKM.

## **2. KAJIAN LITERASI**

### **a. UMKM**

Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM menyebutkan bahwa UMKM adalah kelompok usaha yang sesuai dengan jenis usahanya yakni usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah.

Dalam konteks penggolongan UMKM tersebut dilakukan dengan batasan omzet per tahun, jumlah kekayaan atau aset, serta jumlah karyawan. Sedangkan usaha yang tak masuk sebagai UMKM adalah dikategorikan sebagai usaha besar. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah.

Selanjutnya terdapat beberapa kriteria-kriteria tertentu supaya sebuah usaha dapat dikatakan sebagai UMKM. Hal ini penting digunakan untuk pengurusan surat izin usaha ke depannya sekaligus menentukan besaran pajak yang akan dibebankan kepada pemilik UMKM.

### 1. Usaha Mikro

Usaha mikro dalam UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro. Sebuah usaha bisa dikatakan sebagai usaha mikro UMKM adalah bila memiliki keuntungan dari usahanya sebesar Rp 300 juta, dan memiliki aset atau kekayaan bersih minimal sebanyak Rp 50 juta (di luar aset tanah dan bangunan). Terkadang, keuangan usaha mikro masih tercampur dengan keuangan pribadi pemiliknya. Contoh UMKM mikro adalah pedagang kecil di pasar, usaha pangkas rambut, pedangan asongan, dan sebagainya.

### 2. Usaha Kecil

Usaha kecil UMKM adalah suatu usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah.

Usaha yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50 juta hingga Rp 500 juta. Lalu penjualan per tahun berkisar dari angka Rp 300 juta sampai dengan Rp 2,5 miliar. Pengelolaan keuangan usaha kecil juga sudah lebih profesional ketimbang usaha mikro. Contoh UMKM kecil adalah usaha binatu, restoran kecil, bengkel motor, katering, usaha fotocopy, dan sebagainya.

### 3. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah kegiatan usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat. Serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan. Baca juga: Mengapa Indonesia Disebut Negara Maritim? Kriteria kekayaan bersih dari usaha menengah sudah di atas Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar (tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha). Kemudian hasil penjualan per tahunnya mencapai Rp 2,5 miliar sampai Rp 50 miliar. Selain pengelolaan keuangan yang sudah terpisah, usaha menengah juga sudah memiliki legalitas. Contoh UMKM menengah adalah perusahaan pembuat roti skala rumahan, restoran besar, hingga toko bangunan. Ciri-Ciri UMKM Jenis komoditi/ barang yang ada pada usahanya tidak tetap, atau bisa berganti sewaktu-waktu Tempat menjalankan usahanya bisa berpindah sewaktu-waktu Usahanya belum menerapkan administrasi, bahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha masih disatukan Biasanya pelaku UMKM belum memiliki akses perbankan, namun sebagian telah memiliki akses ke lembaga keuangan non bank Pada umumnya belum punya surat ijin usaha atau legalitas, termasuk NPWP.

### **b. Daya Saing**

Daya saing merupakan suatu upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha/ekonomi agar tetap eksis dalam menjalankan kegiatannya (Asmara & Rahayu, 2013). Persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sedangkan sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya. Daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif.

Keempat dimensi daya saing suatu perusahaan sebagai berikut :

- a) Biaya adalah dimensi daya saing operasi yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal yang mutlak dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktifitas tenaga kerjanya, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.
- b) Kualitas seperti yang dimaksudkan oleh Muhandi adalah merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting, yaitu meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi. Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama umur produk di pasar menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik. Adapun daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk .
- c) Waktu penyampaian merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktu penyampaian produk.
- d) Fleksibilitas merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

Manfaat daya saing dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif dan adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap perusahaan tidak mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara yang sebaik-baiknya. Sebaik-baiknya disini diartikan sebagai upaya yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi di masa yang akan datang. Ada empat strategi meningkatkan kemampuan daya saing, keahlian teknikal individu, model dan strategi bisnis, kemampuan teknologi dan inovasi, kemampuan pemasaran (Asmara & Rahayu, 2013).

### **c. Strategi Pemasaran**

Penyusunan sebuah strategi merupakan langkah awal yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015) (Ratnawati et al., 2017).

Ratnawati et al., (2017) merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, berawal dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

#### **a) Strategi Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. (Setiadi. 2003)

b) Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor (Umar, 2001):

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- 2) Kemenarikan struktural segmen
- 3) Sasaran dan sumber daya

c) Strategi Penentuan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

### 3. METODE PENELITIAN

1) Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan dekriptif dengan metode kualitatif dimana dilakukan dengan cara mencari hubungan secara menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan, kemudian untuk merumuskan data yang ada sehingga memberikan gambaran dan informasi yang jelas mengenai kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman serta masalah daya saing.

2) Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang ada di Kabupaten Bekasi. Sampel dalam penelitian ini adalah UMKM yang terdata serta tergabung dalam Forum Komunikasi UMKM Kabupaten Bekasi.

3) Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data kualitatif yang di ambil sumber data yang di peroleh langsung dari pemilik usaha yang bisa menjelaskan kondisi pada usahanya baik hasil produksi dan penjualan terakhir. Data diambil dengan menggunakan teknik interview, observasi, dan dokumentasi serta data sekunder berupa rencana kegiatan pada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bekasi.

4) Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis dalam manajemen strategi yang didasarkan untuk mengetahui adanya peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan UMKM melalui analisa pengamatan lingkungan internal dan lingkungan eksternal. analisis SWOT merupakan prosedur sistematis untuk mengidentifikasi peluang UMKM yang dilihat dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) sebagai faktor internal, dan peluang (*Opportunities*) serta ancaman (*Threats*) sebagai faktor yang bersifat eksternal. Dengan kata lain analisis SWOT adalah cara identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi UMKM dengan cara memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) yang ada.

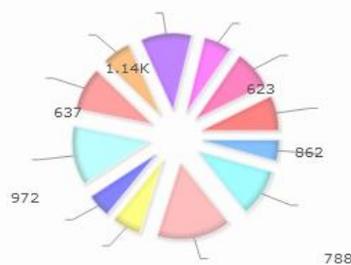
#### 4. HASIL PEMBAHASAN

##### Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap UMKM yang terdata serta tergabung dalam komunitas Forum UMKM Kabupaten Bekasi dengan beberapa produk yang tersedia untuk dijadikan sampel. Permasalahan umum yang terjadi adalah keterbatasan modal, strategi pemasaran yang dilakukan masih menggunakan pendekatan 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.

Menurut data pada Dinas Koperasi Usaha Kecil & Menengah (DINKOPUMKM) Kabupaten Bekasi, terdapat 5.022 UMKM yang tersebar di 12 (*dua belas*) kecamatan. Dimana keberadaan UKM turut berperan dalam mengenalkan Kabupaten Bekasi di tingkat nasional sehingga PEMKAB Bekasi sendiri terus melakukan pembinaan terhadap UMKM yang ada agar semakin berkembang, diantaranya adalah dengan menggandeng perusahaan waralaba Alfamart, Dekranasda Kabupaten Bekasi, Asosiasi Penyelenggara Perjalanan Wisata, Badan Amil Zakat hingga komunitas Forum UMKM Kabupaten Bekasi.

Jumlah UMKM Berdasarkan Kecamatan



sumber : <https://kukm.bekasikab.go.id>

Dari hasil analisis yang dilakukan pada anggota Forum UMKM tersebut maka dapat dipilih strategi pemasaran yang dapat dijadikan sebagai upaya peningkatan daya saing. Berikut ini hasil analisis yang dijabarkan sebagai berikut:

##### 1. Strategi SO (*Strength dan Opportunities*)

Strategi ini dilakukan Strategi SO dilakukan dengan cara menggabungkan antara *Strength* dan *Opportunity* untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki anggota Forum UMKM, guna menangkap peluang yang dimiliki.

- a. Mempertahankan harga produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi tersebut ditentukan setelah menganalisis S1, S2, S3, O2, O3 pada matriks SWOT. Harga merupakan faktor penentu dari jumlah produk/jasa yang akan dijual. Apabila kita mengacu pada hukum permintaan yang berbunyi: jika harga naik maka permintaan akan turun dan sebaliknya jika harga turun maka permintaan akan naik. Untuk mempertahankan harga supaya tetap terjangkau, maka peningkatan kualitas produk dilakukan dengan dukungan pembinaan dari pemerintah dalam upaya menjaga kualitas produk tanpa harus menaikkan harga jual. Jika tidak ada perubahan harga maka sudah dipastikan loyalitas konsumen akan selalu ada.
- b. Mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi tersebut ditentukan setelah menganalisis S1, S2, S3, O2, O3 pada matriks SWOT. Konsumen tentu saja memiliki selera masing-masing berkaitan dengan sebuah produk. Konsumen apabila sudah

menemukan sebuah produk yang sesuai dengan selera maka keputusan pembelian akan diambil. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting bagi sebuah produk. Apabila dikaitkan dengan selera konsumen maka bisa ditarik kesimpulan bahwa apabila seorang konsumen sudah menemukan suatu produk yang sesuai dengan selera dan produk tersebut mampu mempertahankan kualitas produknya maka loyalitas akan terbentuk.

- c. Menjalinkan kerjasama yang saling menguntungkan untuk memperluas wilayah pemasaran strategi tersebut ditentukan setelah menganalisis S1, S2, S3, O2, O4 pada matriks SWOT. Berdasarkan hasil wawancara terlihat bahwa pemilik home industri kripik pisang tunas merasa keberatan dengan sistem pembayaran produknya. Kerjasama tidak memberatkan salah satu pihak tentu saja merupakan kerjasama yang saling menguntungkan. Sebelum melakukan kerjasama tentu saja harus mendiskusikan segala hal kata sepakat telah muncul. Tentu saja dalam negosiasi harus saling memberikan keuntungan kepada semua pihak. Kerjasama dilakukan dengan berbagai pihak, salah satunya adalah dengan perusahaan waralaba minimarket terbesar di Indonesia dengan difasilitasi oleh organisasi forum UMKM maupun pemerintah hingga Dekranasda Kabupaten Bekasi.

## 2. Strategi ST (*Strength dan Treats*)

Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki oleh UMKM anggota komunitas Forum UMKM menjelang waktu-waktu tertentu dengan memperhatikan kalender kegiatan secara nasional.

- a. Meningkatkan kuantitas produksi dengan memperhatikan kegiatan-kegiatan yang ada secara nasional (S4, S5, T1) pada matriks SWOT. Daya saing UMKM dapat dilihat dari produk/jasa yang dihasilkan. Produk/jasa dengan kualitas yang baik tentu saja mempunyai daya saing yang unggul. Produk yang memiliki harga yang murah memiliki daya tarik tersendiri. Namun produk yang memiliki kualitas baik dan harga yang murah tidaklah cukup untuk memenangkan persaingan. Maka disinilah pentingnya jumlah produk yang dapat dihasilkan suatu UMKM untuk melengkapi keunggulan-keunggulan yang sudah dimiliki.
- b. Terus berinovasi pada diversifikasi produk, strategi tersebut ditentukan setelah menganalisis S2, S3, T2 pada matriks SWOT. Apabila kita kaitkan dengan perilaku konsumen akan terjadi suatu pembahasan yang baru. Kepuasan konsumen akan suatu produk akan semakin menurun seiring seringnya konsumen mengkonsumsi suatu produk. Sejalan dengan daur hidup produk, produk akan memiliki suatu masa dimana produk tersebut sudah tidak diminati oleh konsumen. Disinilah pentingnya berinovasi pada bentuk dan rasa supaya loyalitas konsumen tetap terjaga.

## 3. Strategi WO (*Weakness dan Opportunities*)

Strategi ini diterapkan pada saat adanya peluang yang dimiliki UMKM anggota Forum UMKM Kabupaten Bekasi.

- a. Mempercantik desain kemasan supaya lebih menarik konsumen, strategi tersebut ditentukan setelah menganalisis (W1, O2, O3, O4) pada matriks SWOT. Seiring perkembangan teknologi desain maupun bentuk kemasan suatu produk dapat dibuat semenarik mungkin guna menarik minat pembeli. Penggunaan desain kemasan dari awal pendirian sampai sekarang tidak mengalami perubahan. Segala faktor dalam upaya peningkatan daya saing tentu saja harus dilengkapi salah satunya dengan melakukan modernisasi desain kemasan tentu saja dapat lebih menarik perhatian konsumen. Kemasan yang bagus juga akan memberikan keleluasaan dalam pemasaran terutama melalui media sosial dan media online.

- b. Memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai sarana promosi dan penjualan produk strategi tersebut ditentukan setelah menganalisis W2, W4, O2, O3, O7 pada matriks SWOT. Pemasaran selama ini tidak menggunakan teknologi, padahal dengan menggunakan teknologi dalam kegiatan promosi justru memberikan keuntungan yang sangat banyak. Keuntungan tersebut dapat dilihat dari segi biaya yang murah, perluasan wilayah pemasaran yang tidak terbatas. Teknologi di sini yang dimaksud adalah menggunakan media sosial dalam rangka mempromosikan produk yang dimilikinya. Media sosial juga bisa digunakan untuk kegiatan penjualan produk. Penjualan produk melalui media sosial tentu saja akan memberikan banyak sekali keuntungan seperti tidak perlu membayar pajak, wilayah pemasaran yang tidak terbatas dan mampu mendapatkan konsumen dalam jumlah banyak.
- c. Meningkatkan modal usaha untuk memperluas wilayah pemasaran strategi tersebut ditentukan setelah menganalisis W2, W3, W5, O2, O3, O4, O7 pada matriks SWOT. Perluasan wilayah pemasaran tentu saja membutuhkan biaya tidak sedikit. Sebagai contoh apabila proses pengiriman produk apabila ada pesanan dari luar kota tentu saja akan membutuhkan ongkos yang lebih banyak pada kegiatan tersebut. Maka disitulah pentingnya penambahan modal untuk perluasan wilayah pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM.
- d. Meningkatkan modal usaha untuk menambah jumlah produksi strategi tersebut ditentukan setelah menganalisis W3, W4, O1, O5, O6 pada matriks SWOT. Output yang dihasilkan tentu saja tergantung dengan jumlah input yang digunakan. Artinya penambahan variabel cost untuk meningkatkan jumlah produksi membutuhkan penambahan biaya. Contohnya penambahan bahan baku, penambahan tenaga kerja hal tersebut tentu saja akan memberikan dampak terhadap produk yang akan dihasilkan.

#### 4. Strategi WT (*Weakness dan Treats*)

Strategi ini diterapkan saat home industri Kripis Pisang Tunas harus mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi.

- a. Melakukan perluasan wilayah pemasaran dan melakukan promosi untuk menarik konsumen strategi tersebut ditentukan setelah menganalisis S2, S5, T2 pada matriks SWOT. Perluasan wilayah pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara. Cara yang paling mudah dan murah ialah menggunakan media sosial. Dengan menggunakan media sosial akan mampu mempercepat wilayah pemasaran produk tersebut. Dengan adanya perluasan wilayah pemasaran tentu saja akan mendatangkan konsumen baru. Cara menarik perhatian konsumen baru supaya tertarik terhadap produk/jasa yang tersedia, hal itu bisa dengan melakukan promosi berupa diskon atau bonus produk.
- b. Melakukan variasi pemasaran dan promosi untuk menambah serta merambah konsumen di luar daerah yang selama ini telah dilakukan setelah menganalisis S2, S5, T2 pada matriks SWOT. Penambahan jangkauan pemasaran dapat dilakukan dengan seringnya mengadakan bazaar atau pameran-pameran yang difasilitasi oleh Pemerintah, Dekranasda komunitas forum maupun yang dilaksanakan oleh pihak-pihak swasta lainnya.

## 5. PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan sebagaimana tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Strategi pemasaran yang saat ini digunakan oleh UMKM anggota komunitas Forum UMKM sebagian besar masih terbelang sangat konvensional dan masih sangat sederhana. Dengan cara menjual produknya di toko di sekitar wilayah Kabupaten Bekasi.

2. Kekuatan yang di miliki UMKM yaitu harga yang murah, keanekaragaman produk, produk yang menarik, bahan baku mudah di dapat, proses pembuatan cepat, kualitas terjaga. Sedangkan kelemahan yang dimiliki adalah kemasan kurang menarik, kurangnya media promosi pemasaran, keterbatasan modal, dikerjakan manual, wilayah pemasaran sempit. peluang yaitu tenaga kerja mudah diperoleh, banyaknya konsumen mencari produk, tingginya loyalitas konsumen, banyaknya toko, harga bahan baku murah, ketersediaan bahan baku melimpah, banyaknya media e-commerce.
3. Strategi yang dapat digunakan UMKM dalam upaya peningkatan daya saing berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan menjalin kerja sama yang saling menguntungkan, memperluas wilayah pemasaran, menjaga kualitas, terus berinovasi dalam bentuk dan keanekaragaman produk, memanfaatkan media sosial ataupun e-commerce sebagai sarana untuk melakukan promosi, memperluas pasar dan menarik konsumen.
4. Adanya dukungan yang kuat dari Pemerintah melalui Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bekasi, Dekranasda Kabupaten Bekasi, Forum UMKM Kabupaten Bekasi, serta pihak-pihak swasta dalam mendukung serta mendorong kemajuan UMKM di Kabupaten Bekasi untuk dapat memiliki daya saing baik tingkat nasional maupun di tingkat internasional, harus dapat dimanfaatkan serta dioptimalkan sehingga UMKM bisa mampu bertahan dan bergerak maju.

## 6. REFERENCES

- [1] Asmara, A. Y., & Rahayu, S. (2013). Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil Menengah Melalui Inovasi Dan Pemanfaatan Jaringan Sosial: Pembelajaran Dari Kluster Industri Software Di India. Seminar Nasional & Call For Papers (Sca-3), (2005). Retrieved From [Http://Jp.Feb.Unsoed.Ac.Id/Index.Php/Sca-1/Article/Viewfile/254/259](http://Jp.Feb.Unsoed.Ac.Id/Index.Php/Sca-1/Article/Viewfile/254/259)
- [2] BPS.[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwik64zD0uDhAhXPbX0KHWlmB3cQFjACegQIARAC&url=http%3A%2F%2Fwww.turc.or.id%2Fwp-content%2Fuploads%2F2018%2F06%2FBPS\\_Berita-Resmi-Statsitik\\_Keadaan-Ketenagakerjaan-Indonesia-Februari-2018.pdf&usg=AOvVaw3efDJPxg\\_hVQJxITgE1u9E](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwik64zD0uDhAhXPbX0KHWlmB3cQFjACegQIARAC&url=http%3A%2F%2Fwww.turc.or.id%2Fwp-content%2Fuploads%2F2018%2F06%2FBPS_Berita-Resmi-Statsitik_Keadaan-Ketenagakerjaan-Indonesia-Februari-2018.pdf&usg=AOvVaw3efDJPxg_hVQJxITgE1u9E)
- [3] Kemenperin. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/14200/Kontribusi-UMKM-Naik>
- [4] Liputan 6. Com. 2018. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3581067/umkm-sumbang-60-persen-ke-pertumbuhan-ekonomi-nasional>
- [5] Pratama. Aditya. 2015. Kontribusi Pemberian Kredit Dan Kemampuan Manajerial Terhadap Pendapatan UMKM Di Kota Madiun Tahun 2015. Jurnal Mandiri.
- [6] Ratnawati, A. Y., Kom, S., Susena, M. M. E., Kom, S., Kom, M., & Terdahulu, P. (2017). Kesejahteraan Pedagang Batik Di Kota Surakarta. 4, 58–66.
- [7] Saputri, A. G. (2014). Analisis Kontribusi Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten/Kota Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Ekonomi (Je), 1–15.
- [8] Silvia, Hanna Dan Syamsun, Muhammad Dan Kartika, Lidawati. (2015). Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Komoditas Kentang Di Kabupaten Karo, Sumatra Utara. Jurnal Ilmiah Pertanian Indonesia (Jipi)
- [9] Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, . (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis, 29(1), 59–66. Retrieved From

[Http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/1172](http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/1172)

- [10] Wignaraja, G., Jinjark, Y. 2015. Why do SMEs not borrow more from banks? Evidence from the People's Republic of China and Southeast Asia. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2548916>
- [11] <https://metro.tempo.co/read/1450124/13-produk-umkm-kabupaten-bekasi-tembus-pasar-modern-apa-saja>
- [12] <https://megapolitan.antaranews.com/berita/216029/forum-umkm-kabupaten-bekasi-dituntut-mampu-ciptakan-wirausaha-baru>
- [13] <https://megapolitan.antaranews.com/berita/213273/dekranasda-kota-bekasi-gulirkan-program-tepat-guna-bangkitkan-umkm>
- [14] <https://megapolitan.antaranews.com/berita/215757/asperwi-bekasi-minta-para-pelaku-wisata-gandeng-umkm>
- [15] <https://megapolitan.antaranews.com/berita/213437/pemkab-bekasi-dan-apindo-gelar-pelatihan-usaha-bagi-umkm>
- [16] <https://money.kompas.com/read/2022/01/19/051518426/pengertian-umkm-kriteria-ciri-dan-contohnya?page=all>