

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, definisi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) diatur oleh Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 mengenai UMKM. Berbagai ahli juga mendefinisikan UMKM sebagai usaha yang memiliki peranan krusial dalam perekonomian negara, baik dalam hal penyediaan lapangan kerja maupun jumlah usaha yang ada.

Dalam konteks ini, UMKM memainkan peranan yang sangat penting. Keterlibatan UMKM dalam pembangunan ekonomi Indonesia terus berkembang setiap tahun, yang bisa dilihat dari jumlah pertumbuhannya. Pertumbuhan ekonomi yang didorong oleh UMKM terlihat cukup pesat, dengan banyak UMKM yang berkontribusi pada kemajuan ekonomi nasional. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia dalam lima tahun terakhir telah meningkat dari 57,8% menjadi 61% (Bisnis & E-commerce SIRCLO STORE 2022). UMKM berfungsi sebagai jaring pengaman sekaligus penggerak ekonomi, terutama saat krisis. Mereka membantu menyerap tenaga kerja dan banyak tersebar di berbagai wilayah, dari perkotaan hingga pedesaan. Ini menunjukkan bahwa perkembangan UMKM di Indonesia cukup positif. UMKM juga berperan dalam menyerap tenaga kerja dengan tingkat pendidikan rendah, membantu masyarakat lokal untuk menjadi lebih produktif, serta mengurangi pengangguran dan kemiskinan.

Meskipun perkembangan UMKM di Indonesia cukup positif, para pelaku UMKM menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah akses terhadap pendanaan; meskipun UMKM terus berkembang, seringkali mereka kesulitan mendapatkan pembiayaan. Hanya sebagian kecil UMKM yang berhasil memperoleh dana dari perbankan, sebagian besar disebabkan oleh rendahnya literasi keuangan dan pemahaman tentang pembiayaan UMKM di Indonesia. Selain itu, kemajuan teknologi yang sangat

cepat juga menjadi tantangan. Teknologi bisa mendukung pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis dan bersaing, tetapi peralihan dari metode jual beli manual ke digital memerlukan strategi pemasaran yang efektif serta evaluasi yang cermat terhadap kekuatan dan kelemahan produk.

Menurut hasil sensus penduduk Kabupaten/Kota di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada September 2020, jumlah penduduk mencapai 3.668.719 orang. Data dari Ditjen Dukcapil pada Desember 2020 menunjukkan bahwa persentase penduduk usia produktif di D.I. Yogyakarta adalah 70,04%, menandakan bahwa provinsi ini masih mengalami bonus demografi. Rasio jenis kelamin di daerah tersebut adalah 98,22, yang menunjukkan bahwa jumlah perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki (BPS Provinsi D.I. Yogyakarta 2020). Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta telah mengupayakan berbagai langkah untuk mengatasi kemiskinan, termasuk menekan pertumbuhan penduduk miskin sebagai prioritas utama dalam pembangunan. Salah satu strategi yang diterapkan adalah pemberdayaan dan peningkatan produktivitas kaum perempuan, mengingat peran penting perempuan baik dalam keluarga maupun masyarakat.

Keterlibatan perempuan merupakan potensi besar dalam pembangunan ekonomi di D.I. Yogyakarta. Perempuan yang mendapatkan pelatihan akan menjadi pelaku usaha kecil dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam yang ada di daerah mereka. Melalui program DESA PRIMA (Perempuan Indonesia Maju Mandiri), yang dikelola oleh Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, dan Pengendalian Penduduk (DP3AP2), upaya penanggulangan kemiskinan dilakukan dengan mengoptimalkan pemberdayaan perempuan. Program Desa PRIMA, yang berada di bawah naungan DP3AP2, fokus pada penyusunan dan pelaksanaan kebijakan daerah di bidang pemberdayaan perempuan. Desa PRIMA tersebar di empat kabupaten dan satu kota di Daerah Istimewa Yogyakarta. Di Kabupaten Bantul, misalnya, terdapat 26 desa, dengan empat desa mencapai level yang lebih tinggi sebagai

Desa Mandiri Budaya (JogloJateng 2022). Perempuan yang telah mendapatkan pelatihan akan memulai usaha kecil dan menengah sesuai dengan keahlian mereka, sehingga mereka dapat menjadi pelaku ekonomi yang dikenal sebagai pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Desa Prima Selopamioro, yang terletak di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, merupakan salah satu desa yang terlibat dalam program DESA PRIMA (Perempuan Indonesia Maju Mandiri). Program ini bertujuan untuk memberdayakan perempuan dan meningkatkan produktivitas mereka melalui kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Buku Pedoman Desa Prima, 2019). Meskipun program ini memberikan potensi besar bagi pengembangan ekonomi lokal, pelaku UMKM di desa ini menghadapi berbagai tantangan yang mempengaruhi efektivitas dan pertumbuhan usaha mereka.

Salah satu masalah utama yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Prima Selopamioro adalah akses pendanaan. Banyak pelaku usaha mengalami kesulitan dalam memperoleh modal yang diperlukan untuk memulai atau mengembangkan usaha mereka (Nur'aini, 2023). Bank dan lembaga keuangan sering kali tidak memberikan pinjaman kepada UMKM karena risiko yang dianggap tinggi dan kurangnya jaminan (JogloJateng, 2022). Hal ini memperlambat pertumbuhan dan inovasi di sektor UMKM.

Kendala lain yang signifikan adalah pemasaran dan distribusi produk. Banyak UMKM di desa ini masih menggunakan metode pemasaran tradisional, yang terbatas pada pasar lokal dan jaringan kolega (BPS Provinsi D.I. Yogyakarta, 2020). Hal ini mengakibatkan jangkauan pasar yang terbatas dan mengurangi potensi penjualan. Distribusi produk juga menjadi masalah, terutama dalam menjangkau konsumen di luar daerah setempat, yang membatasi ekspansi pasar.

Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam manajemen bisnis dan pemasaran merupakan tantangan tambahan. Banyak pelaku UMKM di Desa Prima Selopamioro belum sepenuhnya memahami strategi pemasaran

modern, termasuk pemasaran digital (Nur'aini, 2023). Kurangnya pelatihan dan pendidikan bisnis membuat mereka kesulitan dalam mengelola usaha secara efisien dan efektif.

Persaingan di pasar lokal juga menjadi masalah. Dengan banyaknya UMKM yang menawarkan produk serupa, pelaku usaha harus menghadapi kompetisi yang ketat, baik dari sesama UMKM di desa maupun dari luar desa (JogloJateng, 2022). Persaingan ini sering kali mempengaruhi harga dan margin keuntungan, serta menambah tekanan pada pelaku usaha untuk terus berinovasi.

Infrastruktur yang kurang memadai di Desa Prima Selopamiro juga berdampak pada operasi UMKM. Jalan yang buruk, fasilitas penyimpanan yang tidak memadai, dan kurangnya akses ke teknologi modern dapat menghambat distribusi dan efisiensi operasional (Buku Pedoman Desa Prima, 2019). Keterbatasan infrastruktur mempengaruhi kemampuan UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas.

Adopsi teknologi modern merupakan tantangan lain yang dihadapi pelaku UMKM. Meskipun beberapa usaha telah mencoba memanfaatkan pemasaran online melalui media sosial dan marketplace, banyak yang masih belum memanfaatkan teknologi secara maksimal (Nur'aini, 2023). Kurangnya pemahaman tentang teknologi digital dan biaya untuk berinvestasi dalam teknologi baru menjadi hambatan utama.

Faktor sosial dan budaya juga mempengaruhi perkembangan UMKM. Normatif budaya lokal mungkin membatasi peran perempuan dalam bisnis atau membatasi akses mereka ke sumber daya yang diperlukan (JogloJateng, 2022). Perubahan dalam norma sosial dan budaya diperlukan untuk mendukung pemberdayaan perempuan secara lebih efektif.

Program DESA PRIMA diharapkan dapat memberikan dukungan dalam mengatasi tantangan-tantangan tersebut. Namun, efektivitas program ini tergantung pada pelaksanaan kebijakan yang tepat dan ketersediaan sumber

daya (BPS Provinsi D.I. Yogyakarta, 2020). Dukungan dari pemerintah daerah dan lembaga terkait sangat penting dalam meningkatkan kapasitas UMKM.

Strategi manajemen pemasaran dipengaruhi oleh dua faktor utama: faktor internal dan eksternal, yang mencakup kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang. Aspek internal mencakup kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) yang terkait dengan produk atau jasa UMKM, seperti manajemen pemasaran, keuangan, biaya operasional, sumber daya manusia, dan budaya organisasi. Sementara itu, faktor eksternal meliputi ancaman (threats) dan peluang (opportunities) yang berasal dari lingkungan luar usaha, seperti kondisi industri, lingkungan bisnis makro, teknologi, dan faktor sosial budaya.

Faktor-faktor ini dapat digunakan sebagai dasar bagi pelaku UMKM untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif melalui analisis SWOT. Analisis SWOT, yang merupakan singkatan dari Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat, adalah metode sederhana yang digunakan untuk mengevaluasi aspek-aspek tersebut. Beberapa ahli menyebutkan bahwa analisis SWOT adalah alat perencanaan yang efektif untuk merancang strategi terbaik. Berdasarkan hal ini, penulis akan menjelaskan bagaimana analisis SWOT mempengaruhi penentuan strategi pemasaran pada UMKM, dengan judul "Analisis SWOT Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran Pada UMKM Desa Prima Kapanewon Kabupaten Bantul."

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana analisis SWOT pada usaha UMKM DESA PRIMA?
2. Bagaimana strategi pemasaran pada usaha UMKM DESA PRIMA?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan di atas peneliti memiliki tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menentukan analisis SWOT pada usaha UMKM DESA PRIMA
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada usaha UMKM DESA PRIMA.

D. Manfaat penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan dan perluasan wawasan serta pengalaman tentang penerapan faktro-faktor eksternal dan internal dalam menentukan strategi pemasaran yang tetap sehingga penulis mampu berfikir secara ilmiah dalam mengaitkan antara ilmu yang diperoleh di bangku perkulihaan dengan kondisi nyata yang ada di lapangan, khususnya pada UMKM desa PRIMA.

2. Bagi Pelaku UMKM

Sebagai sumbagan pemikiran atau masukan kepada pelaku bisnis kecil maupun besar untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tetap untuk memajukan bisnis.

3. Bagi Pembaca

Sebagai bahan *refrensi* untuk penelitian selanjutnya tentang menentukan strategi pemasaran yang tepat serta untuk penelitian lainnya yang sejenis.