

instiper 11

jurnal_21935

 September 23rd, 2024

 Cek Plagiat

 INSTIPER

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3017177074

Submission Date

Sep 23, 2024, 10:03 AM GMT+7

Download Date

Sep 23, 2024, 10:05 AM GMT+7

File Name

JURNAL_FULLTEKS_21935.docx

File Size

46.9 KB

8 Pages

1,741 Words

11,618 Characters

20% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 9 words)

Exclusions

- ▶ 1 Excluded Source

Top Sources

- 20%  Internet sources
- 7%  Publications
- 9%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 20% Internet sources
- 7% Publications
- 9% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repository.iainpalopo.ac.id	3%
2	Internet	jurnal.ibm.ac.id	2%
3	Internet	perpusteknik.com	2%
4	Internet	etheses.iainponorogo.ac.id	2%
5	Internet	jurnal.instiperjogja.ac.id	1%
6	Internet	repo.darmajaya.ac.id	1%
7	Student papers	Keimyung University	1%
8	Internet	jurnal.umsb.ac.id	1%
9	Internet	e-journalppmunsa.ac.id	1%
10	Internet	stieganasha.e-journal.id	1%
11	Internet	m.medcom.id	1%

12	Internet	123dok.com	1%
13	Internet	uny.ac.id	1%
14	Internet	eprints.uny.ac.id	1%
15	Internet	docplayer.info	1%
16	Internet	ppid.tegalkab.go.id	1%
17	Internet	www.researchgate.net	1%
18	Internet	ejurnal.seminar-id.com	1%
19	Internet	ojs.unida.ac.id	1%



ANALISIS SWOT TERHADAP PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM DESA PRIMA SELOPAMIORO KAPANEWON IMOIRI BANTUL

Mikalis Tua Paniawan, Istiti Purwandari.SP.MP², Siwi Istiana Diniarti.SP. M.Sc ².

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Instiper Yogyakarta
Jl. Nangka II, Maguwoharjo (Ringroad Utara), Yogyakarta 55282, Indonesia

E-mail:Paniawanj29@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan Untuk menentukan analisis SWOT pada usaha UMKM DESA PRIMA dan untuk mengetahui strategi pemasaran pada usaha UMKM DESA PRIMA. Lokasi penelitian pada UMKM DESA PRIMA Selopamioro Kapanewo Imogiri Kabupaten Bantul, Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini yaitu UMKM DESA PRIMA memiliki kelemahan yaitu sistem pembayaran masih tradisional, promosi yang belum menjangkau ke seluruh lapisan masyarakat dan masih menggunakan teknologi yang sederhana dalam proses produksi. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, diperoleh strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan, yaitu dengan ikut serta dalam event atau pameran local, memanfaatkan media sosial dan platfrom digital, program kemitraan dengan toko atau restoran local, membuat acara komunitas dan membagun hubungan dengan pelanggan melalui program loyalty untuk meraih kemajuan dalam penjualan produk UMK Desa PRIMA.

KATA KUNCI: *analisis SWOT, desa PRIMA, pemasaran, UMKM*

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran yang krusial dalam perekonomian negara, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 (Anon 2008). UMKM adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang memiliki peranan penting dalam perekonomian dengan menciptakan lapangan kerja dan memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Mankiw 2014). UMKM tidak hanya berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), yang meningkat dari 57,8% menjadi 61% dalam lima tahun terakhir (STORE 2022), tetapi juga berfungsi sebagai jaring pengaman ekonomi dan penggerak lapangan kerja, terutama di daerah perkotaan dan pedesaan.

Pertumbuhan UMKM di Indonesia menunjukkan tren positif, membantu menyerap tenaga kerja dengan latar belakang pendidikan rendah, dan berkontribusi pada pengurangan pengangguran serta kemiskinan. Di Daerah Istimewa Yogyakarta, data menunjukkan bahwa persentase penduduk usia produktif mencapai 70,04%, menandakan adanya bonus demografi yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan produktivitas ekonomi melalui UMKM. Pemberdayaan perempuan dalam sektor UMKM menjadi fokus penting dalam pembangunan ekonomi lokal. Program DESA PRIMA (Perempuan Indonesia Maju Mandiri), yang dikelola oleh Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, dan Pengendalian Penduduk, bertujuan untuk memberdayakan perempuan di D.I. Yogyakarta dengan memfasilitasi pelatihan dan akses kepada sumber daya yang diperlukan (Anon 2019). Namun, meskipun program ini berpotensi besar, pelaku UMKM di Desa Prima Selopamiro menghadapi berbagai tantangan, termasuk kesulitan dalam mengakses pendanaan, pemasaran yang terbatas, dan kurangnya pemahaman tentang teknologi. 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 2020). 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).

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menjadi alat penting untuk membantu pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Melalui analisis ini, pelaku UMKM dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana analisis SWOT dapat mempengaruhi penentuan strategi pemasaran pada UMKM di Desa Prima Kapanewon Kabupaten Bantul. 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."

9

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Kerlinger (Iwan 2019), penelitian ilmiah merupakan proses penyelidikan yang sistematis, terkontrol, empiris, dan kritis mengenai fenomena sosial berdasarkan teori dan hipotesis terkait. Penelitian ini berlandaskan pada filosofi postpositivisme, yang bertujuan untuk menganalisis kondisi alami dan menekankan pemahaman makna daripada generalisasi umum (Sugiyono 2018). Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, yakni kombinasi berbagai teknik, untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

19

Lokasi penelitian ditentukan secara purposive sampling di Desa Selopamiro, Imogiri, Bantul, DIY, dengan fokus pada kelompok DESA PRIMA (Perempuan Indonesia Maju Mandiri). Penelitian ini berlangsung dari tanggal 1 Februari 2024 hingga 20 Februari 2024.

2

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Fajar Nur'aini D.F Analisis SWOT merupakan akronim dari singkatan yang terdiri dari empat kata, yaitu Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat. SWOT menjadi salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu bisnis (D.F. 2023).

4

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Faktor umur mempengaruhi produktivitas dalam memproduksi barang, dengan responden berusia produktif (15-64 tahun). Produktivitas adalah ukuran seberapa efektif pekerja digunakan untuk mencapai output yang diinginkan. Salah satu faktor pendukungnya adalah usia tenaga kerja, di mana pekerja yang termasuk dalam kategori usia produktif biasanya berusia antara 15 hingga 50 tahun (Utami 2015). Data menunjukkan bahwa dalam kelompok Desa PRIMA, terdapat tiga orang berusia 40-44 tahun dan dua orang berusia 45-49 tahun. Selain itu, tingkat pendidikan responden juga berpengaruh terhadap cara berpikir dan produktivitas. Terdapat dua responden berpendidikan SD, satu SMP, dan dua SMA.

B. Profil Usaha Pelaku UMKM

Profil usaha anggota Desa PRIMA di Selopamioro menunjukkan bahwa mereka menjalankan berbagai usaha, seperti produksi peyek, kripik tempe, dan bakpia. Setiap pelaku usaha memiliki alamat, nomor telepon, dan produk unggulan yang bervariasi. Hal ini menunjukkan keragaman dan potensi produk lokal yang dapat dikembangkan lebih lanjut.

C. Pemasaran Pada Desa PRIMA

Desa PRIMA telah mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dengan memanfaatkan kemasan yang menarik dan beragam ukuran untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Mereka juga aktif dalam event pameran untuk meningkatkan visibilitas produk. Namun, pemanfaatan media sosial masih minim, dan hal ini perlu diperbaiki untuk memperluas jangkauan pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Ini melibatkan identifikasi segmen pasar, penentuan posisi produk, dan penerapan bauran pemasaran, yang mencakup elemen produk, harga, distribusi, dan promosi (Kotler 2008).

D. Analisis SWOT

Data yang diperoleh adalah hasil dari wawancara langsung dengan narasumber (data primer) dengan menggunakan metode kuesioner dan metode wawancara. Dari rangkaian wawancara tersebut dapat diperoleh indikator SWOT yang akan dijadikan untuk indikator analisis SWOT pada produk yang dihasilkan. Hasil wawancara tersebut mendapatkan indikator – indikator:

1. kekuatan
 - a. Harga produk yang terjangkau oleh masyarakat.
 - b. Produk UMKM Desa PRIMA disukai oleh masyarakat luas, baik dari dalam maupun dari luar.
 - c. Lokasi UMKM dekat dengan masyarakat sehingga produk olahan bisa disalurkan dengan cepat.
2. Kelemahan
 - a. System pembayaran masih tradisional.
 - b. Promosi yang belum menjangkau ke seluruh lapisan masyarakat.
 - c. Masih menggunakan teknologi yang sederhana dalam proses produksi.
3. Peluang
 - a. Potensi untuk memperluas pangsa pasar baik dalam maupun luar desa.
 - b. Tersedianya sistem pembayaran digital yang dapat digunakan dalam proses pembayaran.

- c. Banyak macam teknologi tersedia dipasar untuk meningkatkan efisiensi produksi dan pemasaran.
4. Ancaman
- a. Pesaing dari produk olahan serupa yang jumlahnya semakin banyak
 - b. Adanya digital marketing yang lebih mudah diakses.
 - c. Promosi produk olahan yang serupa lebih menjangkau ke seluruh lapisan masyarakat sehingga bisa mengurangi perhatian terhadap produk UMKM Desa PRIMA

E. Analisis Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil matriks SOWT diatas maka dapat dirumuskan strategi yang akan digunakan dalam penerapan strategi pemasaran desa PRIMA sebagai berikut:

Tabel 1 Analisis strategi pemasaran

<p>SO (Strength-Opportunities):</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memanfaatkan teknologi dalam produksi untuk meningkatkan efisiensi. b. Mengembangkan produk baru untuk menarik pelanggan baru. 	<p>WO (Weakness-Opportunities):</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mempercepat distribusi dengan memanfaatkan lokasi strategis.
<p>ST (Strength-Threats):</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memanfaatkan kualitas layanan dan produk untuk bersaing di pasar. b. Inovasi produk untuk tetap menarik bagi konsumen meskipun ada banyak pesaing. 	<p>WT (Weakness-Threats):</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mengadopsi metode pembayaran modern untuk menghindari kehilangan pelanggan. b. Menjalin kerja sama dengan platform digital agar produk lebih mudah diakses.

Sumber: Analisis Data Primer 2024

F. Strategi Pemasaran Yang Dapat Diterapkan

Di era digital, pemanfaatan media sosial dan platform digital juga sangat krusial. UMKM harus mengidentifikasi platform yang sesuai dengan audiens target, seperti Instagram dan TikTok, serta menciptakan konten menarik seperti video dan gambar untuk meningkatkan keterlibatan. Menggandeng influencer yang sesuai juga dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan di kalangan konsumen. Dengan strategi ini, UMKM dapat lebih mudah menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain itu, program kemitraan dengan toko lokal dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Negosiasi yang jelas mengenai pembagian keuntungan dan tanggung jawab pemasaran sangat penting untuk kesuksesan kemitraan ini. Mengadakan acara komunitas, seperti workshop atau festival, juga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan. Program promo dan diskon dapat meningkatkan loyalitas dan menarik pelanggan baru. Dengan pendekatan yang konsisten dan kreatif, UMKM Desa PRIMA dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan memperluas pangsa pasar.

12

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

15

1. Strategi yang pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku UMKM Desa PRIMA yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Selain itu, strategi khusus yang dilakukan oleh pelaku UMKM dengan cara mempromosikan produk pada pameran-pameran UMKM yang diselenggarakan oleh desa, melakukan diskon pada hari-hari tertentu seperti, hari-hari besar keagamaan dan tahun baru.

2. Strategi alternative strategi pemasaran selanjutnya adalah dengan ikut serta dalam event atau pameran local, memanfaatkan media sosial dan platform digital, program kemitraan dengan toko atau restoran local, membuat acara komunitas dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui program loyalty untuk meraih kemajuan dalam penjualan produk UMK Desa PRIMA.

SARAN

1

1. Bagi Pelaku UMKM Desa PRIMA

- a. Memperkuat brand produk dengan bantuan pemerintah, mempromosikan produk dengan berkerja sama para pelaku UMKM yang ada di daerah selopamioro, bahkan ke seluruh wilayah Yogyakarta. Memberi informasi tentang produk UMKM Desa PRIMA lewat media social.
- b. Pelaku UMKM Desa PRIMA harus memanfaatkan kekuatan dan peluang semaksimal mungkin agar dapat menutupi kelemahan yang ada dan mampu menghadapi ancaman maupun pesaing produk yang serupa.

2. Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk yang meneliti selanjutnya agar dapat memperluas cakupan, yaitu dengan cara menganalisis strategi pemasaran dengan metode analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Anon. 2008. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah*. Pemerintah Republik Indonesia.
- Anon. 2019. *Buku Pedoman Desa Prima*. Dinas Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak dan Pengendalian Penduduk (DP3AP2) Daerah Istimewa Yogyakarta.
- D.F., Fajar Nur'aini. 2023. *Analisis SWOT Sebagai Metode Evaluasi Bisnis*.
- Iwan, R. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Dan Teknik*. Penerbit XYZ.
- JogloJateng. 2020. *Laporan Desa Mandiri Budaya Di Kabupaten Bantul*.
- Kotler, P. 2008. *Principles of Marketing*. Pearson.
- Mankiw, N. G. 2014. *Principles of Economics*. 7th ed. Cengage Learning.
- STORE, Bisnis & E-commerce SIRCLO. 2022. *Laporan Perekonomian UMKM Indonesia*.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, D. 2015. "Produktivitas Tenaga Kerja Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 15(1):45–60.