

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA UMKM MARNING JAGUNG BAPAK NUHADI

Naufal Haydar Ridho^{1*}, Yacobo Perdamaian Sijabat²

^{1,2}Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar

E-mail: naufal.haidar9952@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin modern dan canggih, menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat khususnya pada sektor UMKM di industri makanan, membuat pemilik usaha harus dapat memilih strategi seperti apa yang akan dilakukan untuk mendorong perkembangan usaha dan mampu memenangkan persaingan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada UMKM marning jagung Pak Nuhadi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis SWOT. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei dan wawancara untuk mengumpulkan data bagi pemilik UMKM. Hasil dari penelitian ini adalah UMKM Pak Nuhadi dengan melakukan analisis SWOT, strategi yang akan digunakan adalah menambah modal usaha melalui program-program yang diberikan oleh pemerintah untuk menambah alat dan mesin yang memadai untuk terus menjaga kualitas produk dan menjaga citra produk di Komunitas. Untuk memenuhi kebutuhan pasar, maka skala produksi yang ada akan ditambah.

Kata kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, UMKM

Abstract

The development of increasingly modern and sophisticated technology, causing increasingly fierce business competition, especially in the MSME sector in the food industry, makes business owners must be able to choose what kind of strategy will be carried out to encourage business development and be able to win the competition that occurs. The purpose of this study was to analyze marketing strategies to increase competitiveness in MSMEs corn marning Mr. Nuhadi. In this study, the author uses the SWOT analysis method. Data collection techniques in this study are surveys and interviews to collect data for MSME owners. The results of this study are MSME Mr. Nuhadi by conducting a SWOT analysis, the strategy that will be used is to increase business capital through programs provided by the government to add adequate tools and machines to continue to maintain product quality and maintain product image in the community. In order to meet market needs, the existing production scale will be added.

Keywords: Marketing Strategies, MSME, SWOT Analysis

1. PENDAHULUAN

Menurut Rudjito (2003), mengemukakan bahwa pengertian UMKM adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari jumlah sisi lapangan kerja yang tercipta. Dengan arti UMKM merupakan bagian penting bagi suatu negara tak terkecuali Negara Indonesia. Perkembangan UMKM memberikan arti tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta

dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, mengharuskan performa dari UMKM itu sendiri harus ditingkatkan lebih baik lagi. Kunci dari UMKM yang akan mampu bertahan dan bersaing adalah ketika UMKM tersebut mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Secara umum pengelolaan manajemen mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM) dan keuangan. Konsep, strategi serta rancangan merupakan faktor kunci keberhasilan dari sebuah UMKM itu sendiri.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dan pembangunan ekonomi. Sektor UMKM sangat menjanjikan untuk menciptakan pertumbuhan dan lapangan pekerjaan. UMKM dapat dengan mudah beradaptasi dengan pasang surut perekonomian Nasional dan Global serta dengan mudah juga menciptakan lapangan pekerjaan yang lebih cepat dibandingkan sektor usaha lainnya. Perkembangan UMKM memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara.

Kunci dari UMKM yang akan mampu bertahan dan bersaing adalah ketika UMKM tersebut mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis strategi meliputi “segitiga strategi”, yaitu: Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan (Purwanto, 2008). Kebanyakan UMKM melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja (Edelia & Aslami, 2022). UMKM seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing.

UMKM marning bapak nuhadi telah berdiri sejak 7 tahun yang lalu. Mereka mendirikan usaha tersebut dengan modal sendiri. Berawal dari pengelolaan sendiri dan hanya melibatkan sumber daya dari anggota keluarga saja belum mengambil sumber daya dari luar, sehingga proses produksi belum mencapai maksimal bila meneri pesanan banyak. Usaha ini adalah jagung marning yang beliau buat sendiri dan dipasarkan sendiri kepasar-pasar yang ada didaerah Magelang Kota dan Kabupaten. Adapula pembeli dari luar kota yang datang sendiri ketempat produksi usaha beliau, kota tersebut dari daerah Purworejo, Kebumen, Jogja, Solo, dan lain-lain. Dengan seiringnya waktu usaha yang semakin berkembang dapat menjadi peluang yang menjanjikan, maka banyak tetangga sekitar yang ikut mendirikan usaha yang sama dengan kemasan pemasaran yang berbeda. Tentunya ini menjadi tantangan bagi Bapak Nuh Hadi dan Ibu Rohimah untuk terus tetap eksis untuk memasarkan produk jagung marning yang mereka produksi walaupun banyak saingan.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran

Menurut KBBI, strategi di artikan sebagai pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan sebuah peperangan yang merupakan kelanjutan dari politik. Secara khusus strategi di artikan atau didefinisikan sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus- menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa yang akan datang (Umar, 2001). Sedangkan menurut Anthony & Govindarajan (2009) strategi itu merupakan suatu proses dalam manajemen yang sistematis yang didefinisikan sebagai proses dalam

pengambilan keputusan atas program-program yang akan dilaksanakan oleh organisasi dan perkiraan sumber daya yang akan dialokasikan dalam setiap program selama beberapa tahun mendatang. Menurut Kotler dan Keller (2012) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: “*Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”, yang berarti Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Chandra (2002), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

2.2 Konsep Daya Saing

Dalam proses produksi barang dan jasa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar faktor penting yang tidak dapat di pisahkan salah satunya yaitu daya saing, daya saing merupakan faktor penting dalam siklus perekonomian. Istilah daya saing sendiri di kemukakan oleh Ricardo sejak abad 18, namun kini daya saing sendiri mendapatkan perhatian yang lebih, seperti yang di kemukakan oleh Garelli konsep yang multidimensi ini sangat memungkinkan beragam definisi dan pengukuran sehingga tidaklah mengejutkan jika perkembangan pandangan dan diskusi tentang daya saing tak luput dari kritik dan perdebatan (Garelli, 2003). Menurut Porter (2008), daya saing sendiri memiliki definisi “kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu”.

Dalam perumusan kemampuan dan strategi persaingan ada beberapa hal yang perlu di perhatikan dan di pertanyakan yaitu: apa yang sedang dilakukan perusahaan sekarang, bagaimana dengan kondisi lingkungan (analisis industri, pesaing, sosial politik dan kekuatan kelemahan relatif), dan apa yang seharusnya dilakukan perusahaan kedepannya. Porter kemudian mengembangkan lima kekuatan dalam analisis struktur industri, yaitu: intensitas persaingan dalam industri, tantangan pendatang baru, tekanan produk substitusi, daya tawar pembeli dan daya tawar pemasok. Dari lima kekuatan ini ada tiga strategi dasar keberhasilan, yaitu: kepemimpinan biaya keseluruhan (*over-all cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*) dan fokus (*focus*). Tambunan (2008) mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor penting yang dapat menentukan daya saing dari sebuah perusahaan yaitu : keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input-input lainnya seperti energi, dan bahan baku.

2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) (Fredy, 2008). SWOT sendiri merupakan singkatan dari S adalah *Strenght* atau Kekuatan, W adalah *Weakness* atau Kelemahan, O adalah *Oppurtunity* atau Kesempatan, dan T adalah *Threat* atau Ancaman. Dalam jangkauan luas teori analisis SWOT bisa di artikan sebagai sebuah teori yang di gunakan untuk merencanakan sesuatu hal kedepannya yang di lakukan menggunakan

SWOT. Analisis ini bisa di gunakan untuk kita melihat bagaimana rencana yang akan di gunakan untuk mencapai suatu hal.

- *Strengths* (Kekuatan), membantu manajemen mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi keunggulan perusahaan sehingga bisa menjadikan perusahaan tetap dapat bersaing dengan para pesaingnya. Tujuan di adakan analisis ini adalah untuk membantu manajemen dalam merumuskan strategi-strategi apa saja yang nantinya bisa memperkokoh posisi perusahaan berkat keunggulan tersebut dan dalam mengukur seberapa jauh manajemen perusahaan melaksanakan pekerjaannya secara efektif.
- *Weaknesses* (Kelemahan), analisis lingkungan internal perusahaan yang membantu manajemen untuk mengetahui adanya kelemahan-kelemahan atau penyimpangan yang membuat posisi perusahaan tidak menguntungkan sehingga mempengaruhi tingkat kemampuan bersaing dengan para pesaingnya dalam industri konveksi. Tujuan dari analisis ini adalah membantu manajemen perusahaan dalam mengetahui apakah kebijaksanaan sudah di laksanakan secara efektif dan efisien serta untuk menghilangkan penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dalam perusahaan, sehingga bisa mendukung tercapainya tujuan utama perusahaan.
- *Opportunities* (Peluang), analisis lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen dalam mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi peluang kesempatan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya sehingga perusahaan tersebut dapat meraih pangsa pasar dengan keuntungan yang lebih besar. Tujuan dari analisis adalah untuk membantu manajemen dalam perusahaan dalam merumuskan strategi-strategi apa saja yang diambil perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan kesempatan guna mempertahankan eksistensi perusahaan, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.
- *Threats* (Ancaman), analisa lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen untuk mengetahui tantangan yang akan telah dihadapi oleh perusahaan yang timbul karena adanya suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan di luar perusahaan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk membantu manajemen perusahaan dalam menindak lanjuti ancaman yang timbul akibat reaksi lingkungan eksternal perusahaan untuk mengantisipasi perusahaan dalam kedudukan strategi yang telah dicapai oleh perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode analisis SWOT, karena pelaku usaha tidak bisa memberikan data kualitatif secara rinci sehingga penulis memutuskan menggunakan analisis SWOT dengan pengambilan data melalui observasi dan wawancara kepada pelaku UMKM, adapun tahapan-tahapan yang di lakukan penulis sebagai berikut : (1) Survei kepada pelaku UMKM untuk mengetahui kondisi usahanya; (2) melakukan wawancara untuk menghimpun data kepada pemilik UMKM (3) identifikasi masalah, merumuskan masalah dan mencari akar permasalahan; (4) pengumpulan data dan pengolahan data untuk analisis SWOT berdasarkan wawancara yang telah di lakukan (5) menganalisis data dengan menggunakan analisis SWOT (6) pengolahan dengan analisis SWOT guna menjelaskan kondisi UMKM dan (7) setelah di dapatkan hasil dari kondisi UMKM dengan matrik SWOT. Maka diusulkan strategi pengembangan produk yang tepat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis SWOT pada UMKM Marning Jagung

Bedasarkan hasil pengumpulan data pada UMKM marning jagung bapak nuhadi, di peroleh hasil untuk gambaran matrik SWOT untuk nilai masing masing, untuk faktor internal yaitu :

1. *Strengths (S)* kekuatan, membantu pengusaha ataupun manajemen dalam mengetahui apa nya menjadi keunggulan UMKM untuk melakukan persaingan dan untuk merumuskan strategi strategi apa sajakan yang akan di lakukan untuk memperkokoh kondisi umkm tersebut.

Pada UMKM marning jagung bapak nuhadi kekuatan yang di miliki nya yaitu memiliki SDM yang sangat baik, loyal dan dapat di andalkan terhadap UMKM dengan suatu manajemen yang baik sehingga mampu mencapai tujuan UMKM dengan baik dan secara terpadu. Memiliki produk yang berkualitas baik bermutu sandang dan pangan, dan mampu bersaing dengan pesaing pesaing yang lain nya. Budaya dalam UMKM yang baik sehingga mampu menciptakan semangat kerja yang tinggi dan etos kerja yang baik. Bahan baku yang di dapatkan dari UMKM ini tergolong bagus sehingga mampu menciptakan atau membuat produk menjadi berkualitas tinggi.

2. *Weaknes (W)* kelemahan, digunakan manajemen ataupun pelaku UMKM untuk mengetahui adanya kelemahan kelemahan ataupun penyimpangan yang terjadi didalam UMKM ataupun perusahaan.

Jumlah tenaga kerja yang masih terbatas dan mesin yang di miliki oleh UMKM masih sangat minim sehingga produksi yang di lakukan masih sangat lah terbatas dan menyebabkan permintaan konsumen maupun pengepul dan ritel kadang tidak bisa terpenuhi. Produksi yang masih menggunakan tenaga manual manusia sehingga menyebabkan terbatasnya jumlah produk yang di produksinya. Produk yang di hasilkan masih minim varian sehingga menyebabkan konsumen hanya bisa terpaku dengan satu rasa saja itu menyebabkan konsumen mudah bosan dengan produk yang ada. UMKM marning jagung bapak nuhadi ini belum memiliki brand ataupun merek untuk produknya sehingga konsumen sulit mengenalinya dan tidak tertarik untuk mengetahuinya. Kurang nya modal dan pemilik tidak mau membukan investasi bagi investor menyebabkan sulit berkembang dan tidak mampu menggunakan mesin mesin yang berteknologi modern. Tidak menentunya cuaca yang terjadi sehingga menyebabkan terhambatnya proses produksi.

3. *Opportunities (O)* peluang, analisis yang di lakukan di lingkungan eksternal di gunakan untuk mengetahui dan membantu manajemen dalam mencari apa saja yang menjadi peluang atau pun kesempatan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnis nya.

Pertumbuhan pasar yang baik, terkait dengan banyaknya konsumen yang mulai menyukai, UMKM ini mulai mengoptimalkan peluang usaha dengan cara menjual produk kepada retail dengan di modifikasi lagi menambahkan varian rasa untuk konsumen nya. Jumlah pengepul produk yang masih kurang sehingga masih di perlukan lagi pengepul dan ritel agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan masyarakat lebih mengetahui tentang produk yang di miliki oleh UMKM marning jagung bapak nuhadi. Ketergantungan pada supplier bahan baku sehingga menyebabkan UMKM pada kondisi lemah sebaiknya UMKM harus mampu mencari supplier yang lain nya dan bisa memberikan bahan baku secara berkala dan tanpa adanya keterlambatan bahan

baku. Kemajuan teknologi yang berkembang semakin cepat sehingga menciptakan peluang untuk UMKM dalam melakukan pemasaran yang lebih baik dan memperluas pangsa pasar. Kebijakan pemerintah yang di buat untuk membantu UMKM yang ada yaitu memberikan suntikan dana atau modal itu bias menjadikan peluang untuk mendapatkan modal tanpa melalui investor maupun modal dari hutang bank. Perdagangan bebas dan trend global sourcing juga merupakan suatu peluang yang dapat dimanfaatkan UMKM apabila aturan dan syarat tersebut dapat dipenuhi, Adanya trend global sourcing yang diterapkan oleh UMKM dalam rangka mengefisienkan dan kompetitif untuk mencari keuntungan yang memadai.

4. *Threats* (T). ancaman, analisis lingkungan eksternal yang akan membantu manajemen atau pengusaha dalam mengetahui tantangan apa yang akan di terimanya ataupun dapat mengetahui resiko resiko apa yang akan di terima oleh perusahaan.

Pada produk yang di hasil kan oleh UMKM marning jagung bapak nuhadi ini memiliki banyak sekali pesaing yang produk nya sama sehingga menyebabkan pangsa pasar menjadi menurun dan konsumen memiliki banyak sekali pilihan produk dengan UMKM yang berbeda. Pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang semakin pesat dan UMKM ini masih menggunakan teknologi manual sehingga menyebabkan ancaman serius bagi UMKM untuk mampu mengikuti perkembangan teknologi. Lingkungan yang berada di dekat nya cepat berubah sehingga menyebabkan UMKM harus mampu beradaptasi karena jika tidak mampu beradaptasi menyebabkan hambatan untuk berkembang. Kondisi perekonomian yang tidak stabil sehingga berpengaruh terhadap penjualan dan terjadi nya penurunan pendapatan. Untuk lebih jelasnya, perhatikan tabel di bawah:

Tabel 1 Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas SDM yang sudah baik dan loyal. • Kualitas produk yang baik dan mampu bersaing . • Budaya dalam UMKM yang baik dan semangat kerja dan etos kerja yang bagus. • Bahan baku yang di dapatkan berkualitas bagus. 	WEAKNESS (W) <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah tenaga kerja yang masih terbatas. • Produksi masih banyak menggunakan manual tenaga manusia • Produk masih minim varian rasa. • UMKM marning jaung belum memiliki brand ataupun merek. • Cuaca yang tidak menentu.
OPPORTUNITIES (O) <ul style="list-style-type: none"> • Pertumbuhan pasar yang baik • Jumlah pengepul yang masih sedikit bisa membuka peluang untuk mencari pasar 	STRATEGI SO <ul style="list-style-type: none"> • Dengan kualitas SDM yang baik akan memudahkan UMKM dalam mendapatkan pangsa pasar • Kualitas produk yang baik dan bagus mampu memberikan pasar yang 	STRATEGI WO <ul style="list-style-type: none"> • Dengan jumlah tenaga SDM yang masih kurang UMKM harus mampu mendidik SDM untuk lebih bisa melihat peluang dengan adanya

<ul style="list-style-type: none"> • Ketergantungan terhadap supliyer bahan baku • Kebijakan pemerintah yang mesupport UMKM • Perdagangan bebas dan ternd global 	<p>bagus dengan memperluas jaringan pengepul produk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dengan bisa mencari bahan baku yang bagus UMKM bisa membuka atau mencari supliyer yang lain nya dengan kualitas bahan yang bagus dan bisa menanam bahan baku sendiri • Etos kerja yang tinggi dan semangat dalam UMKM bisa membuat meyakinkan pemerintah memberikan modal. 	<p>pertumbuhan pasar yang baik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bekerja sama dengan pengepul menciptakan merek ataupun brand dan berbagai varian rasa dan jenis mampu menarik pasar dan memberikan konsumen agar memilih varian juga pengenal produk yang di miliki UMKM • Kebijakan pemerintah yang bisa mendorong modal sebagai pengembang digunakan untuk membeli alat pengering atau oven agar tidak hanya mengandalkan panas matahari saja.
<p style="text-align: center;">THREATS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyak nya pesaing yang memiliki produk serupa • Pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang semakin cepat • Kondisi perekonomian yang tidak stabil • Lingkungan yang mudah berubah 	<p style="text-align: center;">STRATEGI (ST)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dengan memiliki kualitas produk yang baik dan terus di tingkatkan kualitas nya sehingga bisa meminimalisirkan persaingan dengan pesaing dan mengunggulkan kualitas produk yang di miliki nya • Memiliki bahan baku yang berkualitas bisa mendorong produk yang berkualitas juga itu bisa di gunakan untuk melakukan pemasaran melaui perkembangan teknologi yang ada. 	<p style="text-align: center;">STRATEGI (WT)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertumbuhan teknologi dan perkembangan mesin usaha bisa meminimalisirkan dalam produksi yang masih mengandalkan tenaga manusia dan bisa mengoptimalkan produksi agar semakin baik dan tidak mengalami keterlambatan produksi. • Dengan menciptakan brand ataupun merk bisa meningkatkan pengenalan produk kepada konsumen sehingga bisa mengoptimalkan persaingan dengan pesaing.

Sumber: Data diolah, 2022

4.2. Hasil Analisis SWOT Pada UMKM Marning Jagung dalam meningkatkan daya saing

Setelah menganalisis kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang dimiliki oleh UMKM, kemudian dapat mengambil suatu materi untuk mengetahui bagaimana kondisi UMKM tersebut. Berdasarkan hasil analisis di atas maka kualitas produk yang dipasarkan oleh UMKM bapak Nuhadi mempunyai kualitas yang sangat kuat atau baik, dan bila di buat citra merek maka akan bisa menjadikan dalam proses mendukung pengembangan

pasar dan segmen pasar untuk memanfaatkan peluang pasar. Kecenderungan pertumbuhan pasar yang baik di mungkinkan untuk melakukan pengembangan pasar ke wilayah geografi yang baru dengan penetrasi pasar yaitu, mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk yang sudah ada dengan usaha pemasaran yang lebih gencar.

Jumlah tenaga kerja dengan kualitas SDM yang sudah cukup baik bisa di kembangkan melalui penambahan mesin dengan teknologi yang sudah modern untuk mendukung berkembangnya usaha yang di jalankan juga bisa menjadikan produk yang di hasilkan lebih baik dan mampu terus menjaga kualitas produknya. Alternatif strategi yang bisa digunakan yaitu dengan kekuatan dan kesempatan atau peluang dalam perusahaan strategi (SO) yang bisa diraih menunjukkan bahwa *Strength (S) > Opportunity (O)*, Kekuatan lebih besar dari pada peluangnya sehingga dapat digunakan strategi SO dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, memiliki sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dan dapat diandalkan, yang digerakkan dengan suatu sistem manajemen untuk mendapatkan peluang dalam penetrasi pasar yaitu, mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk yang sudah ada dengan usaha pemasaran yang lebih gencar.

Analisis Strategi WO, menunjukkan bahwa *Opportunity (O) > Weakness (W)*, peluang lebih besar daripada kelemahan. Hal ini melihat bahwa peluang untuk masuk dalam mengambil pertumbuhan pasar yang baik dalam hal infrastruktur dimana Industri makanan yang sedang tumbuh, berdampak signifikan terhadap UMKM bapak Nuhadi.

Analisis Strategi ST, menunjukkan bahwa *Strength (S) > Threat (T)*, kekuatan lebih besar dari ancaman dengan menggunakan kondisi kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada dengan cara mempertahankan kualitas produk saat ini dan mempertahankan produk dengan kualitas bahan baku terbaik sehingga tidak terpengaruh penjualannya dengan bertambahnya jumlah pesaing pada pangsa pasar yang sama.

Analisis Strategi WT, menunjukkan bahwa *Threat (T) > Weakness (W)*, Ancaman lebih besar daripada Kelemahan dengan meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman yang ada. Kondisi ini harus diperhatikan karena ancaman yang besar di iringi oleh kelemahan yang terdapat pada UMKM bapak Nuhadi dengan bertambahnya jumlah pesaing pada pangsa pasar yang sama terutama mulai munculnya pabrik pabrik dengan skala besar dan hasil produksi yang lebih besar hingga mampu memenuhi kebutuhan pasar dan menciptakan varian varian rasa yang lain untuk konsumsi masyarakat.

5. KESIMPULAN

Bedasarkan pembahasan di atas maka dapat di simpulkan bahwa UMKM bapak Nuhadi dengan melakukan analisis SWOT strategi yang akan di gunakan adalah dengan menambah modal usaha melalui program yang di berikan oleh pemerintah untuk menambah alat dan mesin yang memadai untuk terus menjaga kualitas produk dan mempertahankan citra produk di masyarakat. Guna memenuhi kebutuhan pasar maka akan di lakukan penambahan skala produksi yang ada. Berdasarkan analisis tersebut maka saran yang dapat diberikan yaitu dengan meningkatkan kualitas SDM dan penambahan mesin dengan teknologi modern terutama alat yang bisa mengeringkan bahan baku produk agar tidak hanya mengandalkan cahaya matahari saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, R. N., & Govindarajan, V. (2009). *Management Control System, Sistem pengendalian manajemen, Buku 2*.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Andi Offset.
- Edelia, A., & Aslami, N. (2022). The Role Of Empowerment Of The Cooperative And MSME Office In The Development Of Small And Medium Micro Enterprises In Medan City. *MARGINAL : Journal Of Management, Accounting, General Finance And International Economic Issues*, 1(3), 31–36.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55047/marginal.v1i3.163>
- Fredy, R. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (15 ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Garelli. (2003). Competitiveness of Nations: The Fundamentals BT-IMD World Competitiveness Yearbook 2003. *IMD World Competitiveness Year book 2003*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing): Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Kharisma Publishing.
- Purwanto, I. (2008). *Manajemen Strategi*. CV Ryama Widya.
- Rudjito. (2003). Strategi pengembangan UMKM Berbasis Sinergi Bisnis. *Makalah yang disampaikan pada seminar peran perbankan dalam memperkuat ketahanan nasional kerjasama Lemhanas RI dengan BRI*.
- Tambunan, T. (2008). SME Development in Indonesia with Reference to Networking, Innovativeness, Market Expansion and Government Policy. *ASEAN SMEs and Globalization, March*, 99–131.
- Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action: Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan-Hunger*. PT Gramedia.

