

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. UMKM Di Blitar

1. Perkembangan UMKM Di Blitar

Kontribusi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia terhadap pembangunan ekonomi Nasional sangatlah besar. Hal ini tercermin dalam penyerapan tenaga kerja yang sangat besar. Karena sektor ini dapat menampung tenaga kerja yang tidak dapat diterima di usaha berskala besar. UMKM juga diberi perhatian khusus dari Pemerintah Kabupaten Blitar yang terus berbenah diri untuk bersaing dengan daerah lain. Kabupaten Blitar merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang menjadi tempat bertumbuhnya industri makanan dan minuman, serta memiliki potensi yang sangat besar. Perkembangan UMKM di Blitar dari tahun ke tahun mengalami penurunan dan juga peningkatan. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya berbagai permasalahan dan sejumlah prestasi yang telah diraih. Permasalahan yang sering dihadapi oleh beberapa pelaku usaha di Kabupaten Blitar mayoritas adalah karena keterbatasan modal. Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Blitar Bapak Ir. Indra Gunawan, MM. mengatakan bahwa kebanyakan warga cenderung memilih usaha mikro, karena secara kemampuan memang mayoritas warga

tidak mempunyai modal yang besar. Selain itu kemampuan warga menyerap perkembangan dunia usaha juga masih rendah.⁸²

Meskipun UMKM telah memberikan kontribusi lebih besar terhadap perekonomian, namun juga masih menghadapi berbagai permasalahan dan hambatan untuk memberikan sumbangan dalam kegiatan pembangunan nasional. Hambatan dan kendala tersebut bersifat internal dan juga eksternal. Faktor internalnya antara lain dalam bidang sumber daya manusia, permodalan, produksi, pengolahan, dan pemasaran. Sedangkan faktor eksternalnya antara lain perizinan dan teknologi.

Mengenai perijinan usaha, para pelaku usaha di Kabupaten Blitar berdasarkan Ijin Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dinas KPTSP Kabupaten Blitar terhitung mulai tanggal 1 Januari 2014 sampai dengan 13 Maret 2017 jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah yang sudah terdaftar berjumlah 938 UMKM. Dari 938 UMKM tersebut 908 memiliki alamat tempat usaha, sedangkan 30 tidak memiliki alamat tempat usaha. Sedangkan berdasarkan Laporan Hasil Pemberian Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Blitar sampai Desember 2016 jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah yang sudah terdaftar berjumlah 741 UMKM.

Pada tahun 2017 Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Blitar meresmikan Koperasi UKM Blitar (Kubli). Koperasi yang berlokasi di Gogodeso, Kanigoro, Blitar diresmikan langsung oleh Kepala Dinas

⁸²<https://www.blitarkab.go.id/>, diakses tanggal 8 Juli 2019 pukul 20.13 WIB

Koperasi dan UKM yaitu Bapak Ir. Indra Gunawan, MM. Kubli sendiri sebenarnya lahir dari komunitas sedulur UKM yang merupakan kumpulan stakeholder UKM (Usaha Kreatif Mandiri). Sedulur UKM bertujuan sebagai forum untuk para pelaku UKM dalam berdiskusi, memecahkan permasalahan, dan bergotong royong saling bersinergi untuk menguatkan pelaku UKM dalam memenangkan pasar. Ketua Kubli yaitu Ahmad Zain mengatakan bahwa pelaku UKM Blitar saat ini sudah mulai bangkit dan bergerak untuk berkompetisi. Program Kubli yang utama adalah mengenalkan produk UKM kepada masyarakat sehingga omset pelaku UKM bisa meningkat secara signifikan. Dengan diresmikannya Kubli pada tahun 2017 tersebut diharapkan akan banyak kesempatan lapangan kerja.

Pada tahun 2019 ini di Kabupaten Blitar telah mengalami perkembangan UMKM yang cukup pesat. Wakil Bupati Blitar yaitu Bapak Marhaenis Urih Widodo mengatakan bahwasannya di Blitar terdapat sekitar 255.622 UKM. Dari total keseluruhan UKM yang ada di Blitar, 219.221 diantaranya adalah usaha mikro. Dengan perkembangan tersebut kapasitas diri dan keterampilan warga Blitar mengenai bisnis online pun harus dikembangkan.

Baru-baru ini di Kabupaten Blitar juga mengadakan pembuatan WebGIS guna pemetaan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kabupaten Blitar. Banyak sektor dan faktor untuk mengembangkan pembangunan ekonomi Kabupaten Blitar, salah satunya adalah program untuk memonitoring usaha kecil dan menengah. Dalam mewujudkan dan

meningkatkan efisiensi dan efektifitas (UMKM) yang mandiri dan berkembang, diperlukan sebagai media pendukung yang nantinya dapat berguna sebagai alat untuk mensejajarkan UMKM dengan pelaku usaha lainnya. Dalam hal ini pemanfaatan Teknologi Sistem Informasi Geografis (SIG) yang dapat digunakan sepenuhnya di dalam dunia usaha yang tertuang dalam bentuk website di internet guna mempromosikan perusahaan dan produk yang dihasilkan dan informasi lokasi usaha pemilik usaha dengan harapan masyarakat yang membutuhkan informasi mengenai UMKM yang berada di Kabupaten Blitar dapat dengan mudah mengaksesnya secara langsung.⁸³

2. Kebijakan Pemerintah

Perhatian Pemerintah kepada para pelaku UMKM dibuktikan dengan dibentuknya Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Pemerintah Kabupaten Blitar beberapa kali telah melakukan berbagai kegiatan yang salah satunya adalah sebagai ajang promosi produk lokal atau produk asli dari Kabupaten Blitar. Selain itu, Bupati Rijanto juga mencanangkan gerakan “Ayo Bela dan Beli Produk Blitar” dan mewajibkan pegawai Pemkab Blitar memakai batik produk lokal Blitar.

Upaya Pemkab Blitar mengangkat potensi UMKM dimulai dengan menyelenggarakan acara pemecahan Rekor MURI untuk makan pecel dan minum sari belimbing terbanyak Mei 2016. Tercatat acara tersebut berhasil memecahkan rekor dan diikuti 14.730 warga kabupaten yang dipimpin

⁸³Amelia Fadhila, Agung Budi Cahyono, *Pembuatan WebGIS Untuk Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Blitar*, 2017, Vol.6, No.2, hal. 1

Bupati Rijanto dan Wakil Bupati Marhaenis Urip Widodo. Selain sebagai ajang melestarikan kuliner khas Blitar nasi pecel dan sari belimbing agar lebih dikenal secara nasional, dari acara ini turut menggerakkan roda usaha lokal karena di Kabupaten Blitar banyak petani yang menanam buah belimbing. Selain itu, nasi pecel Blitar memiliki keunikan sendiri yang berbeda karena memakai kencur sehingga menciptakan rasa yang berbeda.⁸⁴

Terkait pembinaan UMKM, Pemkab Blitar menjalankan program pendampingan dan pelatihan bekerjasama dengan lembaga konsultasi bisnis terkait kualitas produk, fasilitas perijinan dan permodalan, kualitas kemasan, manajemen usaha, kewirausahaan, serta pemasaran. Pemkab Blitar juga mengenalkan produk melalui event pameran tingkat Kabupaten, Provinsi, hingga level nasional.⁸⁵

Di tahun 2017 pihak Pemerintah Kabupaten Blitar bersama Bank Jatim Blitar memberikan stimulus kepada masyarakat dengan adanya program kredit LPDB. Dengan harapan agar masyarakat mampu mengembangkan usaha sehingga roda UMKM bisa berkembang dengan cepat. Dana LPDB adalah dana bersifat kredit yang diberikan secara bergilir kepada UMKM.

Yang terbaru, Pemkab Blitar menggandeng Bukalapak melaunching Kampung Wirausaha Online di Lingkungan Gogolatar, Kelurahan Kaweron, Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar. Kampung Wirausaha Online Bukalapak yang diresmikan Wakil Bupati Blitar yaitu Bapak Marhaenis

⁸⁴<https://www.blitarkab.go.id/>, diakses tanggal 8 Juli 2019 pukul 20.13 WIB

⁸⁵*Ibid.*,

Urip Widodo ini bertujuan membantu dan memberikan solusi teknologi dalam memasarkan produk UMKM. Sehingga bisa menambah daya saing daerah dan tentunya menaikkan omzet pelaku UMKM di Kabupaten Blitar. Wadah ini akan digunakan oleh Komunitas Bukalapak dan warga Blitar untuk kegiatan kelas ngelapak, workshop, dan pengembangan potensi untuk wirausaha perempuan. Tempat ini diharapkan dapat mendorong dan mendukung penuh warga Blitar yang ingin maju dan menggunakan teknologi dalam berwirausaha online.

B. Profil UMKM Sekar Arum

1. Sejarah Perkembangan UMKM Sekar Arum

UMKM Sekar Arum merupakan UMKM Desa yang berlokasi di Dusun Sukosewu RT 002 RW : 003 Desa Sukosewu Kec. Gandusari Kab. Blitar. UMKM Sekar Arum ini berdiri sejak tanggal 02 Januari 2017 yang didirikan oleh perkumpulan sekelompok warga yang memiliki usaha dan diketuai oleh Bapak Slamet Halimi. Pendirian UMKM ini dilatar belakangi oleh banyaknya produk berbagai macam olahan keripik di Desa Sukosewu yang di produksi oleh pengusaha-pengusaha yang ada di Desa Sukosewu Gandusari Blitar.

Para pengusaha keripik tersebut memanfaatkan beberapa macam sumber daya alam yang ada di sekitarnya yang di dapatkan dari petani sekitar maupun di pasar. Kebanyakan keripik yang dihasilkan para pengusaha tersebut adalah yang berbahan baku dari sayuran. Sampai saat ini

pengusaha keripik di Desa Sukosewu ada yang setiap hari melakukan produksi dan ada juga yang musiman. Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum terus mengajak para pengusaha keripik untuk terus mengembangkan usahanya.⁸⁶

2. Visi dan Misi UMKM Sekar Arum

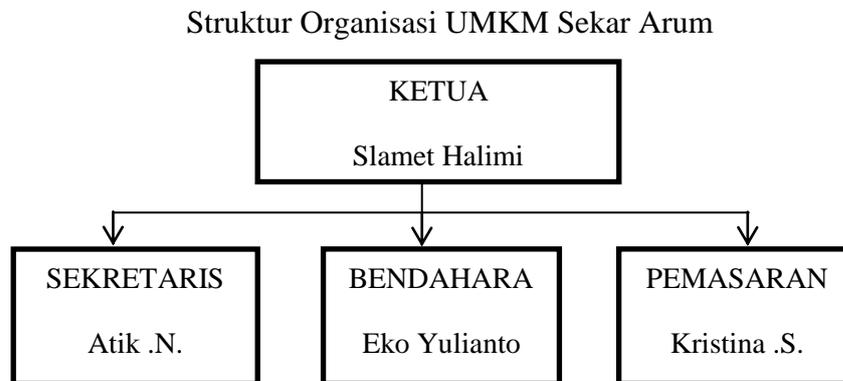
- a. Visi : Memunculkan dan menyediakan camilan aneka keripik yang sehat dan berkualitas dengan sentuhan inovasi-inovasi baru.
- b. Misi : 1) Memperkenalkan produk pada masyarakat luas.
2) Menggunakan bahan baku yang berkualitas.
3) Mengutamakan kepuasan konsumen.
4) Harga terjangkau.
5) Selalu dan terus melakukan inovasi baru agar produk yang dihasilkan lebih unggul dibandingkan dengan keripik-keripik yang sudah ada.⁸⁷

⁸⁶Wawancara dengan Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum, Tanggal 16 April 2019

⁸⁷Hasil Dokumentasi Profil UMKM Sekar Arum Sukosewu Gandusari Blitar, Tanggal 24 April 2019

3. Struktur Organisasi UMKM Sekar Arum

Gambar 4.1



Pada struktur organisasi tersebut ada beberapa bagian dan tugasnya masing-masing, antara lain :⁸⁸

a. Ketua

Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum bertugas sebagai pengawas, pengelola, dan bertanggung jawab terhadap pengambilan keputusan yang terkait dengan aktivitas UMKM Sekar Arum. Pengorganisasian ketua juga berwenang dalam pembagian tugas dan tanggung jawab di kelompok UMKM tersebut. memberikan pengarahan, pelatihan, serta motivasi kepada seluruh pengusaha keripik yang tergabung dalam UMKM Sekar Arum sehingga dapat berjalan sesuai harapan dan target yang telah ditentukan.

⁸⁸Wawancara dengan Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum, Tanggal 16 April 2019

b. Sekretaris

Ibu Atik .N. selaku sekretaris UMKM Sekar Arum bertugas sebagai membantu tugas-tugas ketua dalam pencatatan semua hal yang berkaitan dengan aktivitas UMKM Sekar Arum.

c. Bendahara

Bapak Eko Yulianto selaku bendahara UMKM Sekar Arum bertugas sebagai mengurus pencatatan pembukuan dan manajemen arus kas masuk dan keluar. Mampu mengendalikan segala biaya agar selalu efektif dan efisien.

d. Pemasaran

Ibu Kristina .S. selaku bagian pemasaran bertugas dalam manajemen pemasaran produk. Bagian pemasaran juga memiliki tanggung jawab dalam meningkatkan hasil penjualan sesuai dengan target yang telah ditentukan. Memberikan informasi terhadap ketua maupun anggotanya mengenai informasi-informasi pasar dan persaingan usaha.

C. Hasil Temuan

Beragamnya inovasi terhadap makanan ringan saat ini terus bermunculan. Salah satunya adalah para pelaku usaha dibidang pembuatan aneka keripik pada UMKM Sekar Arum Sukosewu Gandusari Blitar ini. Pada saat ada kegiatan lomba Desa UMKM Sekar Arum juga ikut serta dalam perlombaan Desa tingkat Kabupaten dan berhasil mendapatkan juara pertama

hingga tingkat provinsi.⁸⁹ UMKM tersebut sampai saat ini masih terus dikelola dan diketuai oleh Bapak Slamet Halimi. Para pelaku usaha di Desa Sukosewu memanfaatkan bahan baku lokal yang ada dilingkungannya untuk diolah menjadi aneka keripik. Keripik merupakan produk makanan ringan yang banyak digemari oleh masyarakat sebagai alternatif menemani waktu santai bersama keluarga ataupun untuk dijadikan oleh-oleh.

1. Pelaku usaha keripik

Para pelaku usaha pembuatan aneka keripik di Desa Sukosewu ini kurang lebih ada 10 orang pemilik usaha. Akan tetapi yang setiap hari melakukan produksi masih ada 4 orang saja. Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum mengatakan bahwa :

*“Sebenarnya banyak orang-orang sini itu yang punya usaha membuat keripik, akan tetapi ya itu ada sebagian orang yang tiap hari produksi ada sebagian yang produksi hanya musim-musim tertentu. Kalau yang tiap hari produksi yang punya produk aneka keripik dari sayur-sayuran. Kalau yang produksinya musiman contohnya seperti Ibu Mudjiatin kan dia produksi keripik gadung mbak, jadi gak bisa dia itu tiap hari produksi. Produksinya cuma kalau musim gadung aja. Kalau dirumah saya nggak tiap hari juga mbak kadang ya 2 hari sekali kadang 3 hari sekali tergantung stok yang ada. Saya kan produksinya keripik sayur jadi masih bisa kalau berapa hari sekali gitu produksi karena bahannya masih mudah sekali di dapatkan”.*⁹⁰

Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah daftar pelaku usaha keripik yang tergabung dalam UMKM Sekar Arum :

⁸⁹*Ibid.*,

⁹⁰*Ibid.*,

Tabel 4.1 Daftar Nama Pelaku Usaha Keripik

NO	NAMA	PRODUK
1.	Slamet Halimi	Keripik lompong, terong
2.	Titik Muyasirin	Keripik pare, gambas, ontong, lompong
3.	Kristina Sulistyowati	Keripik brokoli, wortel, kacang panjang, jamur, usus, terong, tahu
4.	Atik Nurhidayati	Keripik talas
5.	Mudjiatin	Keripik gadung
6.	Yayuk Rahayu	Keripik singkong
7.	Emi Latifah	Keripik belut
8.	Siti Komariyah	Keripik bayam, kenikir
9.	Umi Masruroh	Keripik basreng, makaroni
10.	Yuliasih	Keripik jamur

Sumber : Dokumentasi UMKM Sekar Arum

2. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia pada UMKM Sekar Arum adalah masyarakat dari Desa Sukosewu sendiri. Para pengusaha yang memiliki beberapa karyawan juga merekrut karyawan dari masyarakat sekitar pemilik pengusaha. Hal ini bertujuan agar dengan adanya pendirian usaha dapat membantu meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar. Menurut bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum mengatakan bahwa :

“Disini sumber daya manusianya semua ya dari Desa sini sendiri mbak. Kalau berbicara mengenai SDM kalau tentang pendidikannya itu rata-rata masih banyak yang lulusan SD mbak. Akan tetapi kalau untuk mengolah usaha aneka keripik ini semua sumber daya manusianya sudah

*mampu. Hanya saja belum ada ahli dibidang-bidang tertentu yang mampu mendongkrak usaha disini mbak. Yaa masih standar gitu”.*⁹¹

Berdasarkan penjelasan dari Bapak Slamet Halimi tersebut dapat disimpulkan bahwa perlu adanya sumber daya manusia dengan lulusan yang lebih tinggi agar mampu memiliki tenaga yang ahli dibidang-bidang tertentu seperti tenaga ahli di bidang pemasaran maupun bagian produksinya sehingga mampu mengembangkan dan memajukan pengusaha-pengusaha di Desa Sukosewu.

3. Teknologi yang digunakan

Dari pengamatan saya maupun dari wawancara kepada para pengusaha untuk melakukan produksinya para pengusaha masih menggunakan peralatan-peralatan yang manual. Rata-rata pengusaha di Desa Sukosewu belum memiliki peralatan atau mesin produksi yang canggih. Hal ini di paparkan oleh Ibu Titik Muyasirin yang mengatakan bahwa :

*“Saya belum punya alat yang canggih mbak, produksinya masih manual untuk memotong-motong bahan baku pun ya masih di iris manual dengan pisau sama karyawan saya. Sebenarnya kalau punya mesin canggih gitu ya enak mbak prosesnya bisa lebih cepat dan hasilnya itu cepat selesai juga”.*⁹²

Ibu Atik Nurhidayati juga mengatakan bahwa :

*“Untuk teknologi yang saya gunakan dalam produksi saya masih menggunakan alat yang manual mbak. Rata-rata orang disini yang punya usaha itu masih manual alat-alatnya mbak. Belum ada yang punya mesin canggih setau saya”.*⁹³

⁹¹Wawancara dengan Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum, Tanggal 16 April 2019

⁹²Wawancara dengan Ibu Titik Muyasirin selaku pemilik usaha O’Pare, Tanggal 15 April 2019

⁹³Wawancara dengan Ibu Atik Nurhidayati selaku pemilik usaha keripik talas, Tanggal 22 April 2019

Berdasarkan hasil wawancara tersebut membuktikan bahwasanya para pengusaha keripik di Desa Sukosewu ini masih menggunakan peralatan yang manual. Sebenarnya para pengusaha seharusnya sedikit demi sedikit harus mau mengganti peralatannya ke mesin yang lebih canggih agar produk yang di hasilkan semakin bagus dan produk yang dihasilkan juga semakin banyak. Hanya saja para pengusaha belum memiliki peralatan yang canggih karena terkendala dengan dananya.

4. Produk dan harga

Masing-masing produk ada yang dijual secara kiloan dan kemasan. Dan harga yang ditawarkan tentunya juga berbeda-beda.

Ibu Kristina Sulistyowati mengatakan bahwa :

*“Saya jualnya menurut permintaan konsumen mbak, ada yang belinya kiloan ada yang minta suruh packing in berapa gram gitu. Kalau yang model kemasan saya gak nyetok mbak. Cuma saya nyetoknya di plastik besar gitu aja nanti tinggal ngikut pembeli minta yang kemasan atau kiloan. Kalau masalah harga saya gak ambil untung banyak-banyak asalkan cepat laku dan tiap hari produksi kan saya produksinya kebanyakan aneka keripik sayur saya jualnya Rp. 50.000/ kg”.*⁹⁴

Dan Ibu Atik Nurhidayati juga mengatakan bahwa :

*“Kalau saya produksi keripik talas itu tiap hari nggak produksi mbak, saya cuma nunggu kalau ada orang pesan, jadi gak punya stok. Masalah harganya saya jual kiloan mbak tergantung harga bahan baku juga kan saya gak tiap hari produksi jadi kadang pas belanja itu harganya berubah-ubah kadang ya harganya tetap, nggak mesti gitulo mbak. Kalau biasanya sih saya jual antara Rp. 28.000 – Rp. 30.000 per kg”.*⁹⁵

⁹⁴Wawancara dengan Ibu Kristina Sulistyowati selaku pemilik usaha Rumah Berkah Keripik, Tanggal 15 April 2019

⁹⁵Wawancara dengan Ibu Atik Nurhidayati selaku pemilik usaha keripik talas, Tanggal 22 April 2019

Dari hasil wawancara penulis dengan beberapa pemilik usaha mereka kebanyakan menjual produknya dalam jumlah kiloan tetapi ada juga yang kemasan sesuai permintaan konsumen. Untuk masalah harga yang mereka tawarkan berbeda-beda tergantung jenis keripiknya. Yang aneka keripik sayuran rata-rata mereka menjualnya Rp. 50.000/ kg.

5. Pemasaran

Terkait dengan hal pemasaran sudah diakui oleh pelaku usaha maupun oleh ketua UMKM sendiri. Mereka semua mengatakan bahwasannya pemasaran yang telah dilakukan selama ini belum begitu maksimal.

Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum mengatakan bahwa:

*“Pemasarannya ya masih gini-gini aja lo mbak belum maksimal memang saya sedikit-sedikit sudah pakai media sosial juga untuk memasarkan produk saya tapi belum bisa maksimal dan kalau suruh megang hp terus itu gak bisa saya karna juga nyambi-nyambi kerjaan lain juga”.*⁹⁶

Ibu Titik Muyasirin menambahkan bahwa :

*“Kalau menurut saya memang pemasaran yang selama ini sudah berjalan itu belum maksimal mbak, karena kebanyakan pemasarannya masih ditingkat lokal. Saya juga memasarkan produknya lewat media sosial seperti whatsapp, instagram, dan facebook tapi ya masih belum maksimal mbak karna belum ada yang benar-benar menghendel yang sering digunakan ya whatsapp itu”.*⁹⁷

Dan pernyataan tersebut diperkuat dengan Ibu Kristina Sulistyowati yang mengungkapkan bahwa :

“Belum maksimal karena terkendala waktu dan belum ada yang khusus menghendel toko yang dirumah. Kalau sudah ada yang bisa menghendel

⁹⁶Wawancara dengan Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum, Tanggal 16 April 2019

⁹⁷Wawancara dengan Ibu Titik Muyasirin selaku pemilik usaha O’Pare, Tanggal 15 April 2019

*yang dirumah ya saya akan pergi promosi ke kios-kios saya mau nyales menawarkan produk-produk saya mbak”.*⁹⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran yang selama ini sudah dilakukan memang belum maksimal. Masih banyak hal-hal yang perlu di perbaiki terkait pemasarannya.

6. Pesaing

Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum mengatakan bahwa:

*“Selama ini persaingannya dari luar ya tentu ketat mbak tapi kita sebagai pengusaha harus tetap mau dan mampu menghadapi persaingan”.*⁹⁹

Ditambahkan oleh Ibu Titik Muyasirin yang mengatakan bahwa :

*“Saat ini persaingan usaha semakin ketat mbak. Tinggal kita mau dan siap bersaing atau tidak”.*¹⁰⁰

Dan diperkuat oleh Ibu Kristina Sulistyowati bahwa :

*“Semakin ketat mbak. Kadang saya itu juga susah dan bingung menghadapi pesaing-pesaing itu. Karna ya ada pesaing-pesaing yang tampilan produknya lebih menarik, padahal belum tentu kualitasnya itu sama bagusnya dengan produk saya. Tapi ya saya juga nggak diam dan pasrah begitu saja, saya tetap berusaha dan memperbaiki agar produk saya dapat diterima masyarakat”.*¹⁰¹

Dengan berbagai pernyataan diatas penulis dapat membuktikan bahwa persaingan usaha saat ini semakin ketat. Dan sebagai para pelaku usaha harus mampu menghadapi persaingan agar usaha yang kita dirikan tetap mampu bertahan, berkembang, dan semakin eksis di pasaran.

⁹⁸Wawancara dengan Ibu Kristina Sulistyowati selaku pemilik usaha Rumah Berkah Keripik, Tanggal 15 April 2019

⁹⁹Wawancara dengan Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum, Tanggal 16 April 2019

¹⁰⁰Wawancara dengan Ibu Titik Muyasirin selaku pemilik usaha O’Pare, Tanggal 15 April 2019

¹⁰¹Wawancara dengan Ibu Kristina Sulistyowati selaku pemilik usaha Rumah Berkah Keripik, Tanggal 15 April 2019

7. Minat konsumen

Produk keripik yang diproduksi oleh para pelaku usaha UMKM Desa Sukosewu tersebut peminatnya tergolong cukup tinggi. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan hasil wawancara bersama Ibu Kristina Sulistyowati selaku pemilik usaha rumah berkah keripik yang mengatakan bahwa :

*“Minat konsumen cukup tinggi mbak, buktinya setiap hari masih ada saja yang beli baik untuk dikonsumsi sendiri maupun untuk oleh-oleh”.*¹⁰²

Dengan pernyataan diatas dapat dibuktikan bahwa tingkat minat konsumen terhadap produk aneka keripik tergolong cukup tinggi.

Pelaku usaha yang tergabung dalam UMKM Sekar Arum ini rata-rata sudah mempunyai izin usaha yang saat itu dibantu diuruskan oleh ketua UMKM yaitu Bapak Slamet Halimi. Usaha yang sudah dilakukan dari pihak UMKM Sekar Arum dalam kegiatan promosinya, Bapak Slamet Halimi mengatakan bahwa :

*“Kita mengikuti beberapa kegiatan ajang pameran/bazar yang diadakan oleh pihak pemerintah Desa maupun di luar Desa. Dengan begitu produk yang kita miliki pasti semakin dikenal oleh masyarakat dengan harapan para pelaku usaha disini produksinya semakin meningkat”.*¹⁰³

Dengan pernyataan tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa usaha yang sudah dilakukan oleh pihak UMKM dalam kegiatan promosinya masih dengan cara mengajak para pelaku usaha untuk mengikuti ajang promosi di berbagai pameran atau bazar di dalam Desa sendiri maupun diluar Desa.

¹⁰²Wawancara dengan Ibu Kristina Sulistyowati selaku pemilik usaha Rumah Berkah Keripik, Tanggal 15 April 2019

¹⁰³Wawancara dengan Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum, Tanggal 16 April 2019

8. Perkembangan usaha

Perkembangan usaha pada UMKM Sekar Arum dari tahun ke tahun sudah mengalami peningkatan. Walaupun UMKM ini belum lama berdiri produk-produk yang dihasilkan dari tahun ke tahun juga bertambah. Para pengusaha terus melakukan inovasi-inovasi yang mampu menghasilkan produk baru dengan harapan minat dari konsumen juga semakin meningkat. Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum mengatakan bahwa :

*“Perkembangan di UMKM Sekar Arum ini menurut saya meningkat mbak, dari tahun ke tahun ini juga produknya bertambah, peminatnya juga bertambah. Para pengusaha juga memberikan informasi kepada saya bahwasanya jumlah produksi mereka itu semakin bertambah apalagi kalau musim mau lebaran itu mbak. Pokoknya ya kalau sudah banyak yang kenal dengan produk kita gitu pelanggan nya pasti bertambah terus”.*¹⁰⁴

Menurut pengamatan saya saat melakukan penelitian, memang benar para pengusaha keripik di Desa Sukosewu kreatif dan mampu menghasilkan banyak produk aneka keripik.

Setelah semua data yang dibutuhkan diperoleh penulis, selanjutnya dengan melakukan beberapa tahapan analisis, yaitu tahapan analisis data dengan menjabarkan pokok-pokok temuan penelitian yang selanjutnya melakukan analisis dengan tiga tahap formulasi yaitu, tahap masukan, tahap pencocokan, dan tahap pengambilan keputusan yang dilakukan dengan metode pendekatan SWOT (*Strengths, Opportunities, Weakness, Threats*).

¹⁰⁴Wawancara dengan Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum, Tanggal 16 April 2019

1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijabarkan kedalam beberapa hal yang penting, sebagai gambaran bagaimana kondisi UMKM Sekar Arum baik faktor internal maupun faktor eksternal. Berikut adalah faktor internal dan faktor eksternal UMKM Sekar Arum :

a. Faktor Internal (IFAS), yang terdiri dari :

1) Kekuatan (*strengths*)

a) Kualitas produk yang dihasilkan terjamin.

Pada saat wawancara Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum mengatakan bahwa :

“Bisa dijamin mbk, karna dalam proses produksinya kita juga memilih bahan-bahan yang berkualitas dan dijamin kebersihannya”¹⁰⁵

Pernyataan tersebut diperkuat dengan Ibu Titik Muyasirin selaku pemilik usaha O’Pare yang mengatakan bahwa :

“iya benar mbak, kalau berbicara mengenai kualitas bisa dijamin, karena bahan-bahan yang digunakan untuk produksi menggunakan bahan-bahan yang bagus. Orang-orang yang biasa mengantarkan/saya pesani bahan baku sudah faham karena saya sudah langganan membeli bahan baku kepada mereka”¹⁰⁶

Dan Ibu Kristina Sulistyowati selaku pemilik usaha Rumah

Berkah Keripik juga mengatakan bahwa :

¹⁰⁵Wawancara dengan Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum, Tanggal 16 April 2019

¹⁰⁶Wawancara dengan Ibu Titik Muyasirin selaku pemilik usaha O’Pare, Tanggal 15 April 2019

*“Sudah terjamin mbak, karena saya memproduksi barang itu yang saya utamakan adalah mutu dan kualitasnya. Misalkan dalam proses penggorengan itu saya juga menggunakan minyak yang bagus dan minyaknya tidak sampai hitam. Soalnya kalau minyaknya bagus nanti barang yang dihasilkan bisa awet / tahan lebih lama”.*¹⁰⁷

Berdasarkan pernyataan-pernyataan dari Bapak Slamet Halimi, Ibu Titik Muyasirin, dan Ibu Kristina Sulistyowati diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa memang benar produk yang dihasilkan oleh para pelaku usaha sudah bisa dijamin kualitas produknya.

b) Bahan baku yang digunakan mudah didapatkan.

Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum mengatakan bahwa :

*“Kalau bahan baku masih gampang mbk caranya. Saya biasanya beli di pasar atau biasanya juga ditawarkan oleh petani sekitar sini”.*¹⁰⁸

Ibu Titik Muyasirin menambahkan bahwa :

*“Alhamdulillah selama ini bahan baku yang saya gunakan untuk produksi aneka keripik ini mudah di dapatkan. Saya mendapatkan bahan bakunya dari pasar tugu dan dari petani sekitar sini saja”.*¹⁰⁹

Dan Ibu Kristina Sulistyowati juga mengatakan bahwa :

“iya kalau bahan bakunya saya sudah punya langganan mbak. Saya ambil bahan baku itu dari petani sekitar. Kalau

¹⁰⁷Wawancara dengan Ibu Kristina Sulistyowati selaku pemilik usaha Rumah Berkah Keripik, Tanggal 15 April 2019

¹⁰⁸Wawancara dengan Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum, Tanggal 16 April 2019

¹⁰⁹Wawancara dengan Ibu Titik Muyasirin selaku pemilik usaha O’Pare, Tanggal 15 April 2019

*saya butuh tinggal telfon saja ke petani yang sudah jadi langganan itu terkadang petani yang mengantar kesini terkadang saya yang mengambil kesana”.*¹¹⁰

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa para pelaku usaha di UMKM Sekar Arum ini masih mudah untuk mendapat bahan baku yang digunakan untuk proses produksi karena telah memiliki pelanggan masing-masing.

c) Produk yang dihasilkan beragam.

Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum mengatakan bahwa :

*“Produknya macem-macem mbak ada yang keripik sayuran dan keripik-keripik lainnya juga”.*¹¹¹

Pernyataan tersebut diperkuat dengan Ibu Titik Muyasirin yang mengatakan bahwa :

*“kalau yang saya produksi sampai saat ini ada 4 produk yaitu keripik pare, lompong, ontong, dan gambas. Rencananya saya akan menambah produk yaitu keripik kulit ketela tapi ini masih saya coba jadi sementara masih 4 produk itu saja”.*¹¹²

Ditambahkan oleh Ibu Kristina Sulistyowati mengatakan bahwa :

“Iya tentu beragam mbak, saya kurang lebih ada 15 macam keripik yaitu : keripik bayam, usus, brokoli, kenikir, belut,

¹¹⁰Wawancara dengan Ibu Kristina Sulistyowati selaku pemilik usaha Rumah Berkah Keripik, Tanggal 15 April 2019

¹¹¹Wawancara dengan Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum, Tanggal 16 April 2019

¹¹²Wawancara dengan Ibu Titik Muyasirin selaku pemilik usaha O’Pare, Tanggal 15 April 2019

pare, terong, gambas, kacang panjang, wortel, buncis, basreng, makaroni, tempe, dan jamur".¹¹³

Berdasarkan pernyataan diatas produk yang dihasilkan sudah beragam dan masing-masing pelaku usaha mempunyai jumlah produk yang berbeda-beda.

d) Harga yang ditawarkan terjangkau.

Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum mengatakan bahwa :

"Tentunya masih terjangkau mbak ya rata-rata perkilonya Rp.50.000 per kg nya kalau mau beli kemasan kecil juga bisa dilayani".¹¹⁴

Pernyataan tersebut ditambahkan oleh Ibu Titik Muyasirin yang mengatakan bahwa :

"Harga yang saya patok disini terjangkau untuk masyarakat saya jualnya dalam bentuk kemasan dan juga kiloan tergantung permintaan konsumen".¹¹⁵

Dan Ibu Kristina Sulistyowati mengatakan bahwa :

"Iya masih terjangkau karena saya juga mempunyai beberapa reseller dan kalau saya mau naikin harga terlau banyak juga kasihan reseller saya. Saya ambil untung sedikit yang penting usaha saya lancar dan barangnya cepat laku terjual".¹¹⁶

¹¹³Wawancara dengan Ibu Kristina Sulistyowati selaku pemilik usaha Rumah Berkah Keripik, Tanggal 15 April 2019

¹¹⁴Wawancara dengan Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum, Tanggal 16 April 2019

¹¹⁵Wawancara dengan Ibu Titik Muyasirin selaku pemilik usaha O'Pare, Tanggal 15 April 2019

¹¹⁶Wawancara dengan Ibu Kristina Sulistyowati selaku pemilik usaha Rumah Berkah Keripik, Tanggal 15 April 2019

Hal ini membuktikan bahwa harga yang ditawarkan untuk masing-masing produknya terjangkau bagi masyarakat.

e) Menjadi produk unggulan Desa.

Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum mengatakan bahwa :

*“Iya mbak ini juga biasanya dibawa ke acara-acara pameran gitu biar makin terkenal juga. Bisa untuk oleh-oleh jajanan khas Desa Sukosewu juga”.*¹¹⁷

Pernyataan tersebut diperkuat dengan Ibu Titik Muyasirin yang mengatakan bahwa :

*“Benar mbak, karena produk saya ini juga pernah mengikuti beberapa event / pameran produk unggulan didalam kota maupun diluar kota”.*¹¹⁸

Ditambahkan oleh Ibu Kristina Sulistyowati mengatakan bahwa :

*“Iya menjadi produk unggulan Desa. Karena tahun lalu Desa Sukosewu ini berhasil meraih juara pertama lomba Desa tingkat Provinsi mbak dan juri-jurinya juga datang kesini untuk mensurvey langsung”.*¹¹⁹

Berdasarkan pernyataan diatas memang benar bahwa produk-produk keripik ini menjadi produk unggulan Desa Sukosewu hal itu

¹¹⁷Wawancara dengan Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum, Tanggal 16 April 2019

¹¹⁸Wawancara dengan Ibu Titik Muyasirin selaku pemilik usaha O’Pare, Tanggal 15 April 2019

¹¹⁹Wawancara dengan Ibu Kristina Sulistyowati selaku pemilik usaha Rumah Berkah Keripik, Tanggal 15 April 2019

dibuktikan bahwa produk-produknya pernah mengikuti event perlombaan maupun pameran di berbagai tempat.

2) Kelemahan (weakness)

a) Terbatasnya modal operasional.

Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum mengatakan bahwa :

“Masih terbatas mbak coba sampeyan tanya ke beberapa pengusaha lain juga pastinya bilang kalau modalnya masih terbatas”.¹²⁰

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ibu Titik Muyasirin mengatakan bahwa :

“Kalau bicara soal modalnya menurut saya ya masih terbatas, akan tetapi saya tetap berusaha agar usaha saya ini tetap berjalan mbak. Tapi ya tidak terlalu banyak kekurangannya mbak selama ini masih bisa berjalan lancar. Hanya saja kalau modalnya besar kan bisa mengembangkan usaha dengan membeli peralatan yang sudah canggih sehingga mempercepat proses produksi”.¹²¹

Dan Ibu Kristina Sulistyowati menambahkan bahwa :

“Iya masih terbatas mbak, ya tergantung kita pinter-pinternya ngatur dan mengembangkan. Kalau usahanya langsung besar ya belum bisa. Ibaratnya ya uangnya muter gitu mbak, laba yang diperoleh bisa untuk mengembangkan usaha begitu”.¹²²

Pernyataan tersebut membuktikan bahwa modal operasional yang ada masih tergolong terbatas.

¹²⁰Wawancara dengan Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum, Tanggal 16 April 2019

¹²¹Wawancara dengan Ibu Titik Muyasirin selaku pemilik usaha O’Pare, Tanggal 15 April 2019

¹²²Wawancara dengan Ibu Kristina Sulistyowati selaku pemilik usaha Rumah Berkah Keripik, Tanggal 15 April 2019

b) Pemasaran yang telah dilakukan belum maksimal.

Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum mengatakan bahwa :

*“Pemasarannya ya masih gini-gini aja lo mbak belum maksimal memang saya sedikit-sedikit sudah pakai media sosial juga untuk memasarkan produk saya tapi belum bisa maksimal dan kalau suruh megang hp terus itu gak bisa saya karna juga nyambi-nyambi kerjaan lain juga”.*¹²³

Ibu Titik Muyasirin menambahkan bahwa :

*“Kalau menurut saya memang pemasaran yang selama ini sudah berjalan itu belum maksimal mbak, karena kebanyakan pemasarannya masih ditingkat lokal. Saya juga memasarkan produknya lewat media sosial seperti whatsapp, instagram, dan facebook tapi ya masih belum maksimal mbak karna belum ada yang benar-benar menghendel yang sering digunakan ya whatsapp itu”.*¹²⁴

Dan pernyataan tersebut diperkuat dengan Ibu Kristina Sulistyowati yang mengungkapkan bahwa :

*“Belum maksimal karena terkendala waktu dan belum ada yang khusus menghendel toko yang dirumah. Kalau sudah ada yang bisa menghendel yang dirumah ya saya akan pergi promosi ke kios-kios saya mau nyales menawarkan produk-produk saya mbak”.*¹²⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran yang selama ini sudah dilakukan memang belum maksimal. Masih banyak hal-hal yang perlu di perbaiki terkait pemasarannya.

¹²³Wawancara dengan Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum, Tanggal 16 April 2019

¹²⁴Wawancara dengan Ibu Titik Muyasirin selaku pemilik usaha O’Pare, Tanggal 15 April 2019

¹²⁵Wawancara dengan Ibu Kristina Sulistyowati selaku pemilik usaha Rumah Berkah Keripik, Tanggal 15 April 2019

b. Faktor Eksternal (EFAS), yang terdiri dari :

1) Peluang (*Opportunities*)

a) Tingkat ketersediaan tenaga kerja memadai.

Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum mengatakan bahwa :

“Saya rasa sudah memadai kok mbak. Saya kerjakan dengan istri saya kalau karyawan saya punya, akan tetapi ya karyawan musiman begitu. Kalau mau persiapan puasa begini pasti pesanan meningkat saya memanggil tetangga untuk dijadikan karyawannya. Kalau hari-hari biasa saya nggak punya karyawan dan juga kalau saya nggak tiap hari produksi mbak”.¹²⁶

Pernyataan tersebut ditambahkan oleh Ibu Titik Muyasirin yang mengatakan bahwa :

“Saya kira sudah memadai disini saya punya karyawan juga. Kalau hari biasa karyawan saya ada 6 orang dan kalau mau puasa karyawannya saya tambah jadi 10 orang karena permintaan dari konsumen meningkat mbak”.¹²⁷

Dan Ibu Kristina Sulistyowati mengatakan bahwa :

“Iya memadai mbak, kalau hari-hari biasa itu karyawannya ya saudara-saudara saya sendiri mbak ada sekitar 4 orang lalu kalau mau puasa begini tingkat permintaan konsumen pasti meningkat saya menambah karyawan dari ibu-ibu tetangga sini aja sekitar 4-5 orang”.¹²⁸

¹²⁶Wawancara dengan Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum, Tanggal 16 April 2019

¹²⁷Wawancara dengan Ibu Titik Muyasirin selaku pemilik usaha O’Pare, Tanggal 15 April 2019

¹²⁸Wawancara dengan Ibu Kristina Sulistyowati selaku pemilik usaha Rumah Berkah Keripik, Tanggal 15 April 2019

Dari pernyataan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwasannya para pelaku usaha sudah memiliki tenaga kerja yang memadai. Ada karyawan tetap dan ada juga karyawan musiman.

b) Mengadakan seminar kewirausahaan.

Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum mengatakan bahwa :

“Untuk acara seminar-seminar gitu pengusaha sini juga pernah ikut mbak. Pihak pemerintah desa sebenarnya juga mendukung kalau ada acara seperti itu bisa meningkatkan pengetahuan pengusaha-pengusaha itu”.¹²⁹

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ibu Titik Muyasirin yang mengatakan bahwa :

“Saya juga pernah mengikuti seminar kewirausahaan di Desa sini. Yang mengadakan ya pihak UMKM Desa itu mbak didatangkan pemateri gitu. Saya sebenarnya senang ikut-ikutan begituan mbak nambah wawasan nambah teman”.¹³⁰

Ibu Kristina Sulistyowati menambahkan :

“Kalau saya jika ada acara seminar itu ya senang mbak. Saya pernah diajak untuk mengikuti acara seminar diluar kota tapi saya belum bisa ikut waktu itu karena terkendala waktu”.¹³¹

Hal ini membuktikan bahwa kegiatan seminar sangat diterima oleh para pelaku usaha kebanyakan mereka senang karena mereka

¹²⁹Wawancara dengan Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum, Tanggal 16 April 2019

¹³⁰Wawancara dengan Ibu Titik Muyasirin selaku pemilik usaha O’Pare, Tanggal 15 April 2019

¹³¹Wawancara dengan Ibu Kristina Sulistyowati selaku pemilik usaha Rumah Berkah Keripik, Tanggal 15 April 2019

juga ingin menambah ilmu pengetahuan untuk mengembangkan usahanya.

- c) Mengadakan kegiatan untuk ajang promosi atau ikut serta dalam acara pameran.

Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum mengatakan bahwa :

“Kalau untuk kegiatan promosi itu yang pasti kalau ada bazar Di Desa para pelaku usaha selalu ikut serta. Sambil jualan sambil promosi juga. Pernah juga beberapa produk di bawa ke ajang pameran produk unggulan Desa. Kegiatan-kegiatan tersebut tentunya membawa pengaruh baik kepada para pelaku usaha produk mereka semakin terkenal semakin laris”.¹³²

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ibu Titik Muyasirin mengatakan bahwa :

“Selama ini untuk kegiatan promosi produk saya sudah pernah di promosikan saat ada bazar di Desa lalu saat ada pameran di luar kota produk saya juga pernah di bawa oleh pihak Desa dijadikan sebagai produk unggulan Desa”.¹³³

Ibu Kristina Sulistyowati mengatakan bahwa :

“Pernah mbak ikut serta saat pameran produk unggulan Desa di Lodayo. Selain itu juga pernah mengikuti kegiatan bazar Desa”.¹³⁴

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan untuk ajang promosi / ikut serta dalam acara pameran

¹³²Wawancara dengan Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum, Tanggal 16 April 2019

¹³³Wawancara dengan Ibu Titik Muyasirin selaku pemilik usaha O’Pare, Tanggal 15 April 2019

¹³⁴Wawancara dengan Ibu Kristina Sulistyowati selaku pemilik usaha Rumah Berkah Keripik, Tanggal 15 April 2019

tersebut bisa membawa dampak negatif untuk para pelaku usaha. Contohnya produk yang di punyai oleh para pelaku usaha tersebut bisa lebih dikenal oleh masyarakat.

d) Permintaan meningkat pada saat musim tertentu.

Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum mengatakan bahwa :

“Kalau ini bisa ditebak mbak meningkatnya permintaan pasti saat mau lebaran.. hehe”.¹³⁵

Ibu Titik Muyasirin menambahkan bahwa :

“Ya saat mau lebaran itu mbak permintaan dari konsumen meningkat dan tidak bisa diprediksi mbak”.¹³⁶

Dan diperkuat oleh Ibu Kristina Sulistyowati bahwa :

“Permintaan meningkat saat mau lebaran mbak. Jadi sebelum puasa begini sudah terus nyetok barang pokoknya jangan sampai telat gitu mbak. Sebelum puasa begini saja sudah mulai ada yang pesan untuk lebaran dan dari tahun ke tahun itu pasti begini permintaan konsumen meningkat”.¹³⁷

Hal ini dibuktikan bahwa saat puasa atau sebelum lebaran tiba membawa berkah tersendiri bagi para pelaku usaha keripik dengan meningkatnya permintaan dari para konsumen.

¹³⁵Wawancara dengan Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum, Tanggal 16 April 2019

¹³⁶Wawancara dengan Ibu Titik Muyasirin selaku pemilik usaha O’Pare, Tanggal 15 April 2019

¹³⁷Wawancara dengan Ibu Kristina Sulistyowati selaku pemilik usaha Rumah Berkah Keripik, Tanggal 15 April 2019

e) Minat konsumen tinggi.

Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum mengatakan bahwa :

“Iya sebenarnya pasti ada saja peminatnya mbak di sekitarian UMKM itu tiap hari pasti ada saja yang beli baik masyarakat sekitar ataupun orang luar desa”.¹³⁸

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ibu Titik Muyasirin bahwa:

“Kalau minat konsumen ya lumayan lah mbak tiap hari pasti ada saja yang membeli baik secara langsung datang ke rumah maupun yang pesan lewat whatsapp”.¹³⁹

Dan Ibu Kristina Sulistyowati mengatakan bahwa :

“Cukup tinggi mbak, buktinya setiap hari masih ada saja yang beli baik untuk dikonsumsi sendiri maupun untuk oleh-oleh”.¹⁴⁰

Dengan pernyataan tersebut membuktikan bahwa minat konsumen akan produk keripik cukup tinggi.

2) Ancaman (threats)

a) Persaingan dari luar semakin ketat.

Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum mengatakan bahwa :

“Selama ini persaingannya dari luar ya tentu ketat mbak tapi kita sebagai pengusaha harus tetap mau dan mampu menghadapi persaingan”.¹⁴¹

¹³⁸Wawancara dengan Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum, Tanggal 16 April 2019

¹³⁹Wawancara dengan Ibu Titik Muyasirin selaku pemilik usaha O’Pare, Tanggal 15 April 2019

¹⁴⁰Wawancara dengan Ibu Kristina Sulistyowati selaku pemilik usaha Rumah Berkah Keripik, Tanggal 15 April 2019

Ditambahkan oleh Ibu Titik Muyasirin yang mengatakan bahwa :

“Saat ini persaingan usaha semakin ketat mbak. Tinggal kita mau dan siap bersaing atau tidak”.¹⁴²

Dan diperkuat oleh Ibu Kristina Sulistyowati bahwa :

“Semakin ketat mbak. Kadang saya itu juga susah dan bingung menghadapi pesaing-pesaing itu. Karna ya ada pesaing-pesaing yang tampilan produknya lebih menarik, padahal belum tentu kualitasnya itu sama bagusya dengan produk saya. Tapi ya saya juga nggak diam dan pasrah begitu saja, saya tetap berusaha dan memperbaiki agar produk saya dapat diterima masyarakat”.¹⁴³

Dengan berbagai pernyataan diatas penulis dapat membuktikan bahwa persaingan usaha saat ini semakin ketat. Dan sebagai para pelaku usaha harus mampu menghadapi persaingan agar usaha yang kita dirikan tetap mampu bertahan, berkembang, dan semakin eksis di pasaran.

b) Tidak stabilnya harga bahan baku.

Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum mengatakan bahwa :

“Untuk harga bahan baku ya kadang-kadang naik turun tapi ya gak terlalu jauh perbedaannya”.¹⁴⁴

Ditambahkan Ibu Titik Muyasirin yang mengatakan bahwa :

¹⁴¹Wawancara dengan Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum, Tanggal 16 April 2019

¹⁴²Wawancara dengan Ibu Titik Muyasirin selaku pemilik usaha O’Pare, Tanggal 15 April 2019

¹⁴³Wawancara dengan Ibu Kristina Sulistyowati selaku pemilik usaha Rumah Berkah Keripik, Tanggal 15 April 2019

¹⁴⁴Wawancara dengan Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum, Tanggal 16 April 2019

“Harga bahan bakunya ya kadang naik turun saya beli di petani sama beli dari pasar”.¹⁴⁵

Dan Ibu Kristina Sulistyowati mengatakan bahwa :

“Iya kadang-kadang mbak untuk bahan-bahan tertentu”.¹⁴⁶

Hal ini dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa untuk bahan bakunya tidak selalu naik turun.

c) Muncul produk serupa yang lebih inovatif.

Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum mengatakan bahwa :

“Iya ada mbak produk-produk diluaran yang serupa tapi ya saya yakin saja semua sudah ada rejekinya masing-masing pokoknya kalau dari kami tetap kualitas yang utama”.¹⁴⁷

Ibu Titik Muyasirin mengatakan bahwa :

“Wahhh... iya mbak sekarang juga makin banyak pengusaha-pengusaha keripik. Saya juga pernah menjumpai produk keripik seperti punya saya tapi kalau soal rasanya saya tidak tahu lebih enak atau sama saja. Karena saya waktu itu cuma lihat sekilas saja”.¹⁴⁸

Dan Ibu Kristina Sulistyowati mengatakan bahwa :

“Iya seperti yang saya katakan tadi mbak kalau ada pengusaha-pengusaha itu yang lebih mengutamakan penampilan produknya itu memang bagus-bagus

¹⁴⁵Wawancara dengan Ibu Titik Muyasirin selaku pemilik usaha O’Pare, Tanggal 15 April 2019

¹⁴⁶Wawancara dengan Ibu Kristina Sulistyowati selaku pemilik usaha Rumah Berkah Keripik, Tanggal 15 April 2019

¹⁴⁷Wawancara dengan Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum, Tanggal 16 April 2019

¹⁴⁸Wawancara dengan Ibu Titik Muyasirin selaku pemilik usaha O’Pare, Tanggal 15 April 2019

*kemasannya. Ya pokoknya saya terus optimis gitu aja mbak”.*¹⁴⁹

Berdasarkan pernyataan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa diluar sana banyak produk serupa yang lebih inovatif.

D. Analisis Hasil Temuan

Analisis hasil temuan menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari tiga tahapan yaitu, tahap pengumpulan data, tahap pencocokan, dan tahap pengambilan keputusan.

1. Analisis SWOT

Untuk melakukan analisis SWOT pada penelitian ini dilakukan dengan pengelolaan data melalui tiga tahap untuk mendapatkan strategi pemasaran yang cocok untuk UMKM Sekar Arum Sukosewu Gandusari Blitar. Sehingga nantinya pengelolaan dan pengembangan UMKM Sekar Arum Sukosewu Gandusari Blitar ini bisa jauh lebih efektif. Pada analisis ini responden yang digunakan adalah Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum Sukosewu Gandusari Blitar.

a. Tahap masukan

Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara yang dilakukan pada responden selaku ketua UMKM Sekar Arum Sukosewu Gandusari Blitar, didapatkan data dengan bobot dan rating dari nilai yang telah disepakati oleh responden. Dengan hasil pada tabel dibawah ini :

¹⁴⁹Wawancara dengan Ibu Kristina Sulistyowati selaku pemilik usaha Rumah Berkah Keripik, Tanggal 15 April 2019

Tabel 4.2 Hasil Penentuan Daya Tarik Faktor Strategi Internal

NO	FAKTOR STRATEGI INTERNAL	Daya Tarik				
		1	2	3	4	5
	KEKUATAN					
1	Kualitas produk terjamin					√
2	Bahan baku mudah didapatkan				√	
3	Produknya beragam				√	
4	Harga terjangkau					√
5	Menjadi produk unggulan Desa					√
	KELEMAHAN				-	
1	Terbatasnya modal operasional				√	
2	Pemasaran belum maksimal					√
	Jumlah	32				

Sumber: data yang diolah

Tabel 4.3 Hasil Penilaian Bobot Faktor Strategi Internal

NO	FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT
	KEKUATAN	-
1	Kualitas produk terjamin	0,156
2	Bahan baku mudah didapatkan	0,125
3	Produknya beragam	0,125
4	Harga terjangkau	0,156
5	Menjadi produk unggulan Desa	0,156
	KELEMAHAN	-
1	Terbatasnya modal operasional	0,125
2	Pemasaran belum maksimal	0,156
	Jumlah	1,00

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, data yang didapat menunjukkan bahwa, dari faktor internal dalam penerapan strategi pemasaran UMKM Sekar Arum memiliki bobot nilai paling baik dengan nilai 0,156 pada faktor kekuatan internal diantaranya, kualitas produk terjamin, produknya beragam, menjadi produk unggulan Desa, dan pemasaran belum maksimal. Keempat faktor tersebut merupakan alasan konsumen membeli produk pada UMKM Sekar Arum. Kemudian dengan bobot

nilai cukup baik 0,125 pada faktor bahan baku mudah didapatkan, harga terjangkau, dan terbatasnya modal operasional.

Tabel 4.4 Hasil Penentuan Daya Tarik Faktor Strategi Eksternal

NO	FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	Daya Tarik				
		1	2	3	4	5
PELUANG						
1	Tingkat ketersediaan tenaga kerja memadai				√	
2	Mengadakan seminar kewirausahaan					√
3	Mengadakan acara untuk ajang promosi					√
4	Permintaan meningkat pada saat musim tertentu					√
5	Minat konsumen tinggi					√
ANCAMAN						
1	Persaingan dari luar semakin ketat					√
2	Tidak stabilnya harga bahan baku				√	
3	Muncul produk serupa yang lebih inovatif				√	
Jumlah		37				

Sumber: data yang diolah

Tabel 4.5 Hasil Penilaian Bobot Faktor Strategi Eksternal

NO	FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT
PELUANG		
1	Tingkat ketersediaan tenaga kerja memadai	0,108
2	Mengadakan seminar kewirausahaan	0,135
3	Mengadakan acara untuk ajang promosi	0,135
4	Permintaan meningkat pada saat musim tertentu	0,135
5	Minat konsumen tinggi	0,135
ANCAMAN		
1	Persaingan dari luar semakin ketat	0,135
2	Tidak stabilnya harga bahan baku	0,108
3	Muncul produk serupa yang lebih inovatif	0,108
Jumlah		1,00

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa faktor eksternal dari penerapan strategi pemasaran UMKM Sekar Arum memiliki bobot dengan nilai paling baik 0,135 pada faktor mengadakan seminar

kewirausahaan, mengadakan acara untuk ajang promosi, permintaan meningkat pada saat musim tertentu, minat konsumen tinggi, dan persaingan dari luar semakin ketat. Sedangkan bobot nilai yang dibawahnya adalah 0,108 pada faktor tingkat ketersediaan tenaga kerja memadai, tidak stabilnya harga bahan baku, dan muncul produk serupa yang lebih inovatif.

Tabel 4.6 Hasil Pemberian Peringkat terhadap Kekuatan

NO	KEKUATAN	RATING
1	Kualitas produk terjamin	4
2	Bahan baku mudah didapatkan	3
3	Produknya beragam	3
4	Harga terjangkau	4
5	Menjadi produk unggulan Desa	4

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas faktor peringkat tertinggi dalam penerapan strategi pemasaran UMKM Sekar Arum terdapat pada faktor kualitas produk terjamin, harga terjangkau, dan menjadi produk unggulan Desa. Kemudian diikuti nilai yang cukup baik dengan nilai 3 yaitu bahan baku mudah didapatkan, dan produknya beragam. Dengan demikian faktor dengan nilai rating 4 merupakan faktor utama kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Sekar Arum yang menarik minat konsumen untuk membeli produk di UMKM Sekar Arum.

Tabel 4.7 Hasil Pemberian Peringkat terhadap Kelemahan

NO	KELEMAHAN	RATING
1	Terbatasnya modal operasional	2
2	Pemasaran belum maksimal	3

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa, peringkat kelemahan dalam penerapan strategi pemasaran UMKM Sekar Arum memiliki tingkat kelemahan yang paling tinggi yaitu dengan nilai peringkat 3 yaitu pemasaran belum maksimal. Dan nilai terendah 2 yaitu terbatasnya modal operasional.

Tabel 4.8 Hasil Pemberian Peringkat terhadap Peluang

NO	PELUANG	RATING
1	Tingkat ketersediaan tenaga kerja memadai	4
2	Mengadakan seminar kewirausahaan	3
3	Mengadakan acara untuk ajang promosi	4
4	Permintaan meningkat pada saat musim tertentu	4
5	Minat konsumen tinggi	4

Sumber: data yang diolah

Pemberian peringkat peluang pada tabel diatas menunjukkan bahwa peringkat utama dalam penerapan strategi pemasaran UMKM Sekar Arum dengan nilai 4 adalah tingkat ketersediaan tenaga kerja memadai, mengadakan acara untuk ajang promosi, permintaan meningkat pada saat musim tertentu, dan minat konsumen tinggi. Selanjutnya nilai 3 yaitu mengadakan seminar kewirausahaan.

Tabel 4.9 Hasil Pemberian Peringkat terhadap Ancaman

NO	ANCAMAN	RATING
1	Persaingan dari luar semakin ketat	3
2	Tidak stabilnya harga bahan baku	2
3	Muncul produk serupa yang lebih inovatif	2

Sumber: data yang diolah

Menurut tabel diatas menyatakan bahwa, pemberian peringkat terhadap ancaman dalam penerapan strategi pemasaran UMKM Sekar Arum didapat nilai tertinggi dari faktor ancaman adalah 3 yaitu persaingan dari luar semakin ketat. Selanjutnya dengan nilai rating 2 yaitu tidak stabilnya harga bahan baku, dan muncul produk serupa yang lebih inovatif.

Tabel 4.10 Hasil Analisis Matrik IFE

NO	FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
	KEKUATAN	-	-	-
1	Kualitas produk terjamin	0,156	4	0,624
2	Bahan baku mudah didapatkan	0,125	3	0,375
3	Produknya beragam	0,125	3	0,375
4	Harga terjangkau	0,156	4	0,624
5	Menjadi produk unggulan Desa	0,156	4	0,624
	KELEMAHAN	-	-	-
1	Terbatasnya modal operasional	0,125	2	0,25
2	Pemasaran belum maksimal	0,156	3	0,468
	Jumlah	1,00		3,309

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil analisis matrik IFE dalam penerapan strategi pemasaran UMKM Sekar Arum dengan nilai bobot tertinggi adalah 0,624 yaitu kualitas produk terjamin, harga terjangkau, dan menjadi produk unggulan Desa. Sedangkan untuk nilai terendah dari analisis matrik IFE ini adalah terbatasnya modal operasional dengan nilai 0,25.

Tabel 4.11 Hasil Analisis Matrik EFE

NO	ELEMEN ANALISIS EFE	BOBOT	RATING	SKOR
PELUANG				
1	Tingkat ketersediaan tenaga kerja memadai	0,108	4	0,432
2	Mengadakan seminar kewirausahaan	0,135	3	0,405
3	Mengadakan acara untuk ajang promosi	0,135	4	0,54
4	Permintaan meningkat pada saat musim tertentu	0,135	4	0,54
5	Minat konsumen tinggi	0,135	4	0,54
ANCAMAN				
1	Persaingan dari luar semakin ketat	0,135	3	0,405
2	Tidak stabilnya harga bahan baku	0,108	2	0,216
3	Muncul produk serupa yang lebih inovatif	0,108	2	0,216
	Jumlah	1,00		3,114

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa, dalam penerapan strategi pemasaran UMKM Sekar Arum, hasil analisisnya mendapatkan bobot tertinggi dengan nilai 0,54 yaitu mengadakan acara untuk ajang promosi, permintaan meningkat pada saat musim tertentu, dan minat konsumen tinggi. Sedangkan nilai terendah dari analisis matrik EFE diatas adalah tidak stabilnya harga bahan baku, dan muncul produk serupa yang lebih inovatif dengan nilai 0,216.

b. Tahap Pencocokan

Berdasarkan perhitungan analisis dari tahapan masukan diatas, diperoleh hasil matrik IFE adalah sebesar 3,309. Sedangkan hasil analisis dari matrik EFE dengan nilai 3,114. Dari nilai angka tersebut dapat menggambarkan posisi penerapan strategi pemasaran UMKM Sekar Arum melalui matrik IE pada tabel dibawah ini:

Gambar 4.2 Hasil Matrik IE Penerapan Strategi Pemasaran UMKM Sekar Arum

		TOTAL SKOR IFE			
		KUAT (3,0-4,0)	SEDANG (2,0-2,99)	LEMAH (1,0-1,99)	
TOTAL SKOR EFE	KUAT (3,0-4,0)	4,0	3,0	2,0	1,0
	SEDANG (2,0-2,99)	I	II	III	
	LEMAH (1,0-1,99)	IV	V	VI	
	VII	VIII	IX		

Posisi penerapan strategi pemasaran UMKM Sekar Arum melalui matrik IE menunjukkan bahwa tergambar pada sel I, jadi masuk pada strategi pertumbuhan. Strategi yang cocok pada posisi ini adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) bisa menjadi yang paling tepat bagi divisi-divisi ini. Berdasarkan hal tersebut bahwa penerapan strategi pemasaran yang ada saat ini harus terus dikembangkan untuk menghadapi persaingan industri sejenis yang semakin ketat.

Kemudian pencocokan selanjutnya melalui kuadran analisis SWOT. Maka dari itu diperlukan bobot skor dari faktor strategi internal dan eksternal. Kemudian setelah itu baru dilakukan perhitungan untuk mendapatkan koordinat kuadran SWOT. Berikut bobot skor internal dan eksternal. Pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Bobot Skor Kekuatan

NO	KEKUATAN	BOBOT	RATING	SKOR
1	Kualitas produk terjamin	0,156	4	0,624
2	Bahan baku mudah didapatkan	0,125	3	0,375
3	Produknya beragam	0,125	3	0,375
4	Harga terjangkau	0,156	4	0,624
5	Menjadi produk unggulan Desa	0,156	4	0,624
Jumlah				2,622

Sumber: data yang diolah

Tabel 4.13 Hasil Bobot Skor Kelemahan

NO	KELEMAHAN	BOBOT	RATING	SKOR
1	Terbatasnya modal operasional	0,125	2	0,25
2	Pemasaran belum maksimal	0,156	3	0,468
Jumlah				0,718

Sumber: data yang diolah

Bobot Skor Internal = Kekuatan – Kelemahan

$$= 2,622 - 0,718 = 1,904$$

Setelah mendapatkan bobot skor internal untuk nilai koordinat kuadran analisis SWOT (1,904), kemudian melakukan perhitungan pada bobot skor eksternal, seperti dibawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Bobot Skor Peluang

NO	PELUANG	BOBOT	RATING	SKOR
1	Tingkat ketersediaan tenaga kerja memadai	0,108	4	0,432
2	Mengadakan seminar kewirausahaan	0,135	3	0,405
3	Mengadakan acara untuk ajang promosi	0,135	4	0,54
4	Permintaan meningkat pada saat musim tertentu	0,135	4	0,54
5	Minat konsumen tinggi	0,135	4	0,54
Jumlah				2,457

Sumber: data yang diolah

Tabel 4.15 Hasil Bobot Skor Ancaman

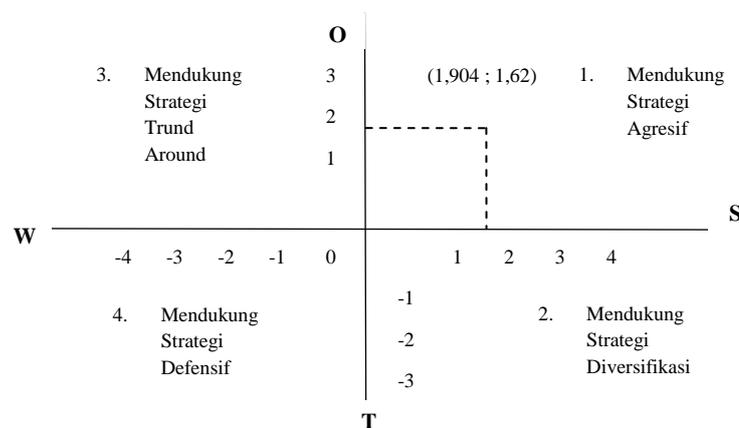
NO	ANCAMAN	BOBOT	RATING	SKOR
1	Persaingan dari luar semakin ketat	0,135	3	0,405
2	Tidak stabilnya harga bahan baku	0,108	2	0,216
3	Muncul produk serupa yang lebih inovatif	0,108	2	0,216
Jumlah				0,837

Sumber: data yang diolah

Bobot Skor Eksternal = Peluang – Ancaman

$$= 2,457 - 0,837 = 1,62$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapat nilai koordinat untuk kuadran analisis SWOT bobot skor internal (1,904) dan bobot skor eksternal (1,62). Kemudian digambarkan ke dalam kuadran analisis SWOT penerapan strategi pemasaran UMKM Sekar Arum, dibawah ini:

Gambar 4.3 Hasil Kuadran Analisis SWOT**Penerapan Strategi Pemasaran UMKM Sekar Arum**

Perhitungan masing-masing kuadran :

1. Nilai SO (Strength – Opportunities)

Nilai SO diperoleh dari skor kekuatan (2,622) dan skor peluang (2,457)

Jadi nilai SO adalah $2,622 + 2,457 = 5,079$

2. Nilai ST (Strength – Threats)

Nilai ST diperoleh dari skor kekuatan (2,622) dan skor ancaman (0,837)

Jadi nilai ST adalah $2,622 + 0,837 = 3,459$

3. Nilai WO (Weaknesses – Opportunities)

Nilai WO diperoleh dari skor kelemahan (0,718) dan skor peluang (2,457)

Jadi nilai WO adalah $0,718 + 2,457 = 3,175$

4. Nilai WT (Weaknesses – Threats)

Nilai WT diperoleh dari skor kelemahan (0,718) dan skor ancaman (0,837)

Jadi nilai WT adalah $0,718 + 0,837 = 1,555$

Berdasarkan perhitungan masing-masing kuadran diatas menunjukkan bahwa nilai terbesar berada pada kuadran SO yaitu 5,079. Nilai tersebut diperoleh dari perhitungan skor kekuatan dan skor peluang, dimana perusahaan memaksimalkan kekuatan internal yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Kuadran analisis SWOT penerapan strategi pemasaran UMKM Sekar Arum menunjukkan posisinya berada pada kuadran I, bahwa strategi yang dihasilkan adalah strategi SO, yaitu organisasi memiliki kekuatan dan peluang dimana organisasi dalam keadaan prima dan mantap. Organisasi dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Strategi yang cocok adalah (penetrasi pasar dan pengembangan pasar) dan pengembangan produk saat ini, sehingga diversifikasi konsentrik dapat mengurangi resiko yang berhubungan dengan lini produk yang sempit.

Posisi kuadran I pada penerapan strategi pemasaran UMKM Sekar Arum agar dapat berjalan dengan baik harus memperhatikan beberapa hal diantaranya perencanaan yang baik dalam penerapan strategi pemasaran UMKM Sekar Arum, pihak pengelola harus memperhatikan trend saat ini sehingga peluang selalu terjaga, mengembangkan inovasi produk untuk menarik konsumen membeli produk tersebut serta mengembangkan fasilitas pendukung untuk konsumen merasa puas.

Setelah itu melakukan perumusan strategi dengan matrik SWOT yang didapat dengan memasangkan faktor eksternal dan faktor internal. Berikut untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel matrik SWOT dibawah ini :

Tabel 4.16 Hasil Matriks SWOT Penerapan Strategi

Pemasaran

UMKM Sekar Arum

	<i>Strength (S)</i> Faktor Kekuatan	<i>Weakness (W)</i> Faktor Kelemahan
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk terjamin 2. Bahan baku mudah didapatkan 3. Produknya beragam 4. Harga terjangkau 5. Menjadi produk unggulan Desa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terbatasnya modal operasional 2. Pemasaran belum maksimal
<i>Opportunities (O)</i> Faktor Peluang	SO	WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat ketersediaan tenaga kerja memadai 2. Mengadakan seminar kewirausahaan 3. Mengadakan acara untuk ajang promosi 4. Permintaan meningkat pada saat musim tertentu 5. Minat konsumen tinggi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang terjamin dengan adanya tenaga kerja yang memadai 2. Memperbaiki kualitas produksi dengan mengadakan seminar kewirausahaan untuk mengolah bahan baku yang melimpah 3. Meningkatkan dan memperluas promosi produk dengan menawarkan produk yang beragam 4. Terjangkaunya harga produk dapat meningkatkan permintaan konsumen 5. Produk UMKM memiliki peminat yang tinggi dan menjadi produk unggulan Desa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan tenaga kerja yang sudah memadai untuk dapat membantu meminimalisir pengeluaran proses produksi 2. Melakukan kegiatan seminar kewirausahaan untuk menambah wawasan pelaku usaha dalam hal pemasaran yang belum maksimal
<i>Threats (T)</i> Faktor Ancaman	ST	WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dari luar semakin ketat 2. Tidak stabilnya harga bahan baku 3. Muncul produk serupa yang lebih inovatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi persaingan dari luar yang semakin ketat 2. Mempertahankan pelanggan pemasok bahan baku agar menjaga stoknya untuk mengatasi tidak stabilnya harga bahan baku 3. Terus melakukan inovasi produk yang sudah beragam agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengelola / menggunakan modal yang terbatas untuk menciptakan produk yang lebih unggul sehingga dapat menghadapi persaingan dari luar yang semakin ketat 2. Lebih mengoptimalkan sistem pemasaran dan terus menjaga stok bahan baku

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan hasil matrik SWOT diatas dapat dirumuskan strategi yang digunakan dalam penerapan strategi pemasaran UMKM Sekar Arum, sebagai berikut:

1) SO (*Strength-Opportunities*)

- a) Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang terjamin dengan adanya tenaga kerja yang memadai
- b) Memperbaiki kualitas produksi dengan mengadakan seminar kewirausahaan untuk mengolah bahan baku yang melimpah
- c) Meningkatkan dan memperluas promosi produk dengan menawarkan produk yang beragam
- d) Terjangkaunya harga produk dapat meningkatkan permintaan konsumen
- e) Produk UMKM memiliki peminat yang tinggi dan menjadi produk unggulan Desa

2) WO (*Weakness-Opportunities*)

- a) Memanfaatkan tenaga kerja yang sudah memadai untuk dapat membantu meminimalisir pengeluaran proses produksi
- b) Melakukan kegiatan seminar kewirausahaan untuk menambah wawasan pelaku usaha dalam hal pemasaran yang belum maksimal

3) ST (*Strength-Threats*)

- a) Terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi persaingan dari luar yang semakin ketat

- b) Mempertahankan pelanggan pemasok bahan baku agar menjaga stoknya untuk mengatasi tidak stabilnya harga bahan baku
 - c) Terus melakukan inovasi produk yang sudah beragam agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain
- 4) *WT (Weakness-Threats)*
- a) Mengelola / menggunakan modal yang terbatas untuk menciptakan produk yang lebih unggul sehingga dapat menghadapi persaingan dari luar yang semakin ketat
 - b) Lebih mengoptimalkan sistem pemasaran dan terus menjaga stok bahan baku

c. Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap pengambilan keputusan ini dilakukan dengan matrik QSPM, lebih jelasnya dapat dilihat pada matrik QSPM dibawah ini:

Tabel 4.17 Hasil Matrik QSPM

Faktor Utama	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang							
Tingkat ketersediaan tenaga kerja memadai	0,108	4	0,432	4	0,432	4	0,432
Mengadakan seminar kewirausahaan	0,135	3	0,405	3	0,405	3	0,405
Mengadakan acara untuk ajang promosi	0,135	4	0,54	3	0,405	3	0,405
Permintaan meningkat pada saat musim tertentu	0,135	4	0,54	4	0,54	3	0,405
Minat konsumen tinggi	0,135	4	0,54	4	0,54	3	0,405
Ancaman							
Persaingan dari luar semakin ketat	0,135	3	0,405	3	0,405	3	0,405
Tidak stabilnya harga bahan baku	0,108	3	0,324	2	0,216	2	0,216
Muncul produk serupa yang lebih inovatif	0,108	4	0,432	3	0,324	4	0,432
Kekuatan							
Kualitas produk terjamin	0,156	4	0,624	3	0,468	3	0,468
Bahan baku mudah didapatkan	0,125	3	0,375	3	0,375	3	0,375
Produknya beragam	0,125	4	0,5	4	0,5	4	0,5
Harga terjangkau	0,156	4	0,624	3	0,468	4	0,624

Menjadi produk unggulan Desa	0,156	4	0,624	3	0,468	3	0,468
Kelemahan							
Terbatasnya modal operasional	0,125	3	0,375	3	0,375	2	0,25
Pemasaran belum maksimal	0,156	4	0,624	4	0,624	3	0,468
Jumlah			7,364		6,545		6,258

Sumber: data yang diolah

Keterangan:

- 1) AS (Attractive Score) / Nilai Daya Tarik dapat didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam alternatif tertentu. Nilai daya tarik ditentukan dengan mengevaluasi masing-masing faktor internal atau eksternal.
- 2) TAS (Total Attractive Score) / Total Nilai Daya Tarik dapat didefinisikan sebagai produk dari pengalian bobot dengan nilai daya tarik dalam masing-masing baris.
- 3) Strategi 1 adalah Strategi Penetrasi Pasar (*market penetration*)
Strategi penetrasi pasar adalah perusahaan melakukan strategi yang dapat diarahkan untuk meningkatkan penjualan saat ini pada pasar yang sudah ada. Cara – cara yang dilakukan adalah dengan meningkatkan usaha pemasaran melalui peningkatan promosi, saluran distribusi, menghasilkan produk yang berkualitas bagus dengan harga lebih murah.
- 4) Strategi 2 adalah strategi pengembangan pasar (*market Development*)
Strategi pengembangan pasar adalah suatu strategi yang dapat dilakukan jika perusahaan ingin mengembangkan pasar baru untuk

produk yang sudah ada, caranya mengenalkan produk ke pasar baru di berbagai wilayah.

5) Strategi 3 adalah strategi pengembangan produk (*Product Development*)

Strategi pengembangan produk adalah strategi pengembangan produk baru untuk pasar yang sudah ada guna menyamai penawaran pesaing yang ada atau pesaing baru. Strategi ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mengembangkan dan mengenalkan produk baru yang memberikan keuntungan potensial bagi pasar yang sudah ada saat ini.¹⁵⁰

Berdasarkan tabel diatas di atas, dapat diketahui bahwa *Total Attractive Score* (TAS) pada strategi *market penetration* (penetrasi pasar) adalah sebesar 7,364, sedangkan TAS pada strategi *market development* (pengembangan pasar) adalah sebesar 6,545, dan pada TAS strategi *product development* (pengembangan produk) adalah sebesar 6,258 sehingga strategi alternatif terbaik yang dihasilkan adalah dengan melakukan strategi penetrasi pasar, dimana perusahaan melakukan strategi yang dapat diarahkan untuk meningkatkan penjualan saat ini pada pasar yang sudah ada.

¹⁵⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005), hal.86