

Analisis Manajemen Pemasaran pada UMKM Studi di Usaha Mikro Jahit Hanimist

Alhani Mistlaiha Annur¹, Kasful Anwar²

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

¹hnmstlh@gmail.com, ²kasful.anwar@uinjambi.ac.id

Abstract

MSMEs are one of the businesses that are in great demand by the Indonesian people, as can be seen from the development of the number of MSME units for the 2014-2017 period which is increasing every year. MSMEs themselves are believed to have become the backbone of the economy and are able to be a savior for the nation's economic recovery because of their significant capacity in GDP. Therefore, SMEs need to be maintained and developed. In developing and maintaining MSMEs itself, a marketing management strategy is needed to provide direction, reference, allocation and company decisions in the face of an ever-changing environment and competition. This study aims to describe what kind of marketing strategy is being carried out by one of the Micro Enterprises located in Jambi Province, HANIMIST. This type of research is descriptive with data collection techniques with interviews and observations. The results of this study are that HANIMIST carries out a product marketing strategy by prioritizing material and product quality, a pricing strategy that takes into account production costs and the desired profit, a promotion strategy that is still traditional, namely the mouth-to-mouth system, coupled with social media promotions, and also accompanied by a SWOT analysis of the business.

Keywords: Marketing, Strategy, UMKM, SWOT.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki income perkapita yang rendah, maka dari itu perlu adanya suatu program usaha bagi masyarakat untuk meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia itu sendiri, salah satu program pemerintah yang eksis dan berkembang hingga saat ini yaitu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Saat terjadi krisis ekonomi 1997 UMKM mampu menjadi penyelamat bagi pemulihan ekonomi bangsa dengan menyumbang PDB maupun penyerapan tenaga kerja (Ravik 2007). Berikut data dari Kemenkopukam.go.id (2019) terkait UMKM.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Unit UMKM di Indonesia

Tahun	Total Jumlah Unit
2014	57.895.721
2015	59.262.772
2016	61.651.177
2017	62.922.617

Di Indonesia khususnya dan negara-negara ASEAN secara umum, jenis UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian. Sekitar 88,8-99,9% bentuk usaha di ASEAN adalah bentuk usaha mikro, kecil dan menengah dengan menerima tenaga kerja mencapai 51,7-97,2%. Maka dari itu, mengembangkan dan mempertahankan bisnis usaha mikro, kecil dan menengah perlu diutamakan.

Dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnis diperlukan sebuah strategi manajemen pemasaran. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sarana, kebijakan dan aturan dan memberi arah kepada usaha marketing perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan baiknya terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Dengan mengetahui situasi serta posisinya dipasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang tepat untuk dilakukan.

Perkembangan UMKM dinilai masih banyak yang kurang dalam strategi pemasaran karena masih banyak UMKM yang tidak mampu bersaing di dunia bisnis yang lebih luas lagi dan tak jarang beberapa UMKM tidak konsisten dan tidak bisa bertahan lama dalam menjalani usahanya, hanya bertahan beberapa tahun saja kemudian UMKM tersebut bangkrut dan tidak meneruskan usahanya kembali. Hal itu disebabkan oleh lemahnya strategi daya saing terutama dalam aspek pemasaran yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Namun tidak sedikit juga UMKM yang selalu bermunculan setiap tahunnya. Peningkatan jumlah UMKM dari tahun ketahun menjadi tantangan bagi pelaku UMKM untuk terus berkembang. Pelaku UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang mumpuni agar tetap bisa bertahan di dunia bisnis. Cara yang tepat untuk merumuskan strategi yaitu dengan mengetahui keunggulan kompetitif yang sesuai dengan lingkungan internal dan eksternal (SWOT) UMKM itu sendiri. Saat ini banyak pebisnis yang membuat website blog, dan membuat akun media sosial untuk memasarkan atau mempromosikan produk mereka agar lebih murah dan efektif karena kalangan millennial saat ini lebih tertarik belanja online daripada harus ke toko atau tempat belanja lainnya. Kemajuan ini dianggap sangat berguna untuk digunakan sebagai strategi pemasaran bisnis yang juga dilakukan oleh UMKM.

UMKM memiliki potensi besar dalam pengembangannya namun masih terdapat kendala-kendala yang kerap dihadapi UMKM. Kendala-kendala tersebut antara lain, rendahnya kapasitas dan kualitas sumberdaya yang dimiliki, keterbatasan akses pada modal, bahan baku, informasi dan teknologi serta tingginya biaya produksi (Bappenas 2014). Kendala-kendala tersebut mengakibatkan perkembangan UMKM terhambat sehingga kinerjanya rendah. Kinerja yang rendah menunjukkan bahwa organisasi tidak

mampu mencapai tujuannya secara maksimal dan proses produksinya belum dilakukan secara efektif dan efisien. Hal tersebut menjadi permasalahan bagi UMKM sehingga perlu dilakukan perbaikan kinerja untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Salah satu usaha mikro di Jambi yaitu Usaha Jahit Hanimist, yang bertempat di Kelurahan Sengeti, Kabupaten Muaro Jambi. Usaha mikro ini adalah usaha baru yang dijalankan oleh individu dengan modal awal terbatas, usaha ini cukup berkembang walaupun baru beberapa bulan dijalankan. Ada banyak hal yang dapat diperhatikan dalam menjalankan usaha baru ini, terutama dalam segi pemasarannya. Bagaimanakah pemilik usaha bersaing dengan usaha-usaha yang sudah lebih dahulu ada dan lebih eksis.

Tujuan dalam penulisan ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang bisa digunakan dalam Usaha Mikro Jahit Hanimist dalam menarik minat konsumen agar membeli produk Hanimist. Tujuan dari penulisan ini juga adalah untuk melakukan analisis SWOT terhadap Usaha Mikro Jahit Hanimist yang nantinya dapat digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan Usaha Mikro tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran memiliki arti yang beragam. Dari sudut manajerial, pemasaran merupakan proses perencanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kolter dan Keller, 2007:38). Adapun menurut Freddy Rangkuti (2001) pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dibutuhkan oleh individu dan organisasi untuk memenuhi kepuasan dalam pertukaran produk yang memiliki nilai komoditas.

Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk dibutuhkan upaya strategi pemasaran agar produk yang dipasarkan mencapai target secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur yaitu, (1) seleksi dan analisis pasar sasaran, (2) menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi (Machfoedz, 2005:73).

Adapula menurut Tull dan Kahle (1990) dalam Fandy Tjiptono (1997:6), "Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut". Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variable-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Kemudian dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk memanfaatkan sumberdaya untuk mencapai tujuan perusahaan dan mengembangkan keunggulan bersaing dari segi produk, harga, dan distribusi.

Jenis-Jenis UMKM

Usaha Mikro merupakan badan usaha produktif perorangan yang memiliki aset atau kekayaan bersih kira-kira 50 juta setiap bulannya dan sudah memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Namun, selain itu bentuk usaha mikro ini memiliki ciri-ciri tertentu. Seperti belum pernah melakukan administrasi keuangan secara yang dijual selalu berubah-ubah serta bentuk dari usahanya masih relative kecil. Contoh usaha mikro meliputi tukang cukur, warung nasi, tambal ban, warung kelontong, peternak ayam, dan masih banyak lagi.

Usaha Kecil adalah usaha yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh badan usaha maupun perorangan dan kekayaan usaha yang tergolong usaha kecil ini biasanya dibawah 300 juta pertahun, yang bukan merupakan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari usaha langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang sudah memenuhi kriteria Undang-undang nomor 9 Tahun 1995.

Namun jika dilihat dari prespektif, tentu jenis usaha kecil ini memiliki progres bisnis yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha mikro. Jenis Usaha kecil ini memiliki ciri-ciri tertentu seperti, tidak memiliki sistem pembukuan, kesulitan dalam memperbesar skala usaha usaha non ekspor dan imporserta masih memiliki modal usaha yang terbatas. Usaha kecil umumnya adalah perusahaan perorangan, contohnya koperasi, restoran lokal, laundry, dan toko pakaian lokal lainnya.

Usaha Menengah adalah sebuah badan usaha apabila laba bersih atau kekayaan aset dari perusahaan mencapai 500 juta perbulan. Yang dimaksud dengan jenis UMKM usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha, bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki. Namun tenaga kerja yang ada di dalam perusahaan dengan kriteria usaha menengah biasanya sudah mendapatkan jaminan kesehatan dan kerja. Contoh dari usaha menengah adalah usaha perkebunan, perdagangan ekspor impor, ekspedisi muatan kapal laut dan yang sejenis.

Namun dalam usaha menengah ini, memerlukan strategi *positioning*, yang menjadi faktor yang sangat penting didalam meningkatkan kekuatan posisi pasar usaha menengah. Dengan penjabaran mengenai jenis jenis UMKM diatas, usaha jahit Hanimist dapat dikategorikan sebagai usaha mikro yang bentuk usahanya masih relative kecil.

Analisis SWOT

Freddy Rangkuti (2006:18-19) analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisa ini didasarkan pada logika yang secara bersamaan dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Menurut Fajar Nur'aini (2020:8) analisis SWOT merupakan suatu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Secara singkat analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilih hal-hal yang mempengaruhi keempat faktornya. Dengan demikian, hasil dari analisis dapat membentuk perencanaan strategi berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman).

Analisa SWOT didasarkan oleh asumsi bahwa suatu strategi akan efektif apabila dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisa ini mengidentifikasi secara akurat dalam menganalisa lingkungan industi dengan menyajikan informasi mengenai perusahaan dalam mengoptimalkan suatu rancangan strategi perusahaan

Penelitian Terdahulu

Diantara penelitian-penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Ariffin dan Sunarti dengan judul Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa dalam memasarkan produknya Batik Diajeng Solo menggunakan strategi pemasaran segmentasi pasar kalangan muda, target pasar konsumen batik dan kombinasi bagi perusahaan, pemerintah maupun sekolah. Strategi posisi pasar fokus utama produk batik terutama seragam dan kombinasi berkualitas. Dari segi bauran pemasaran harga relative mahal dan distribusi secara online melalui website dan promosi melalui internet. Strategi Pemasaran yang dilakukan Batik Diajeng Solo cukup efektif dilihat dari peningkatan jumlah penjualan.

Penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Peningkatan Laba UMKM yang ditulis oleh Ira Setiawati dan Penta Widiartati, berkesimpulan bahwa Strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap laba usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM di Jawa Tengah) dengan hasil uji T (Parsial) nilai signifikansi variabel X adalah 0,022. Yang mana dengan nilai signifikan 0,05 maka variabel X (strategi pemasaran online) tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (laba).

METODE PENELITIAN

Analisis dan pengolahan data penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif. Metode ini diharapkan mampu mendeskripsikan latar belakang dan interaksi yang kompleks, mengeksplorasi tipe-tipe informasi, dan mendeskripsikan fenomena, memahami proses, dan memperoleh kejelasan makna dari setiap pola kegiatan pelaku Usaha Mikro Jahit Hanimist dalam mengembangkan usahanya. Pelaksanaan penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran Usaha Mikro Jahit Hanimist dengan memperhatikan faktor eksternal dan internal. Dari data yang diperoleh, dilakukan analisis SWOT mencakup indentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Wawancara dilakukan selama beberapa hari di rumah saudari Hani selaku pemilik usaha mikro tersebut sekaligus tempat usaha produksi Jahit Hanimist yang berada di RT 03 Desa Bukit Baling, Jambi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan informan pelaku usaha mikro terdapat beberapa pola strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Mikro Jahit Hanimist. Adapun ide serta tujuan usaha tersebut adalah berfokus pada pakaian wanita muslimah syar'i dengan desain-desain sederhana, unik, dan kekinian untuk meningkatkan minat wanita muslimah Indonesia agar tertarik menggunakan pakaian syar'i.

Perumusan Strategi Pemasaran Usaha Mikro Jahit Hanimist

Usaha Mikro Jahit Hanimist memiliki strategi sederhana yaitu dengan analisis faktor-faktor internal seperti, analisis sumber daya manusia, analisis kondisi keuangan, analisis produksi dan analisis faktor eksternal, yaitu penyediaan bahan, pesaing, konsumen dan lembaga pemasaran, atau dikenal dengan analisis SWOT.

Tabel 2. Identifikasi Faktor Internal Usaha Mikro Jahit Hanimist

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Sumber daya manusia		- tidak ada admin - ketidak fokusan pelaku usaha

		- minimnya kualitas SDM
Pemasaran	- kualitas bahan baku - kualitas produk jadi - harga sesuai kualitas	- kurangnya promosi
Keuangan		- permodalan terbatas - Manajemen pengelolaan keuangan belum rapi
Produksi		- produksi masih terbatas - waktu pengerjaan banyak tertunda - alat yang digunakan belum update

Tabel 3. Identifikasi Faktor Eksternal Usaha Mikro Jahit Hanimist

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Bahan baku		- bahan baku kain terbatas - kurang bervariasi - fluktuasi harga bahan baku - jauh dari pabrik bahan baku
Pesaing	Masih jarang nya usaha clothing baju di daerah sekitar tempat produksi	- banyaknya usaha baru dengan harga produk yang jauh lebih murah
Konsumen	Pelaku usaha langsung berinteraksi dengan konsumen sehingga mendapat kepercayaan dari konsumen	- masih belum bisa meningkatkan kepuasan konsumen
Teknologi	- banyak marketplace yang terjamin keamanannya	- kurangnya teknologi dalam memasarkan produk - ketidakpahaman dalam menjual produk secara online
Lembaga pemasaran	- membuka lapangan pekerjaan	- produksi masih terbatas

Tabel 2 dan 3 menjelaskan bahwa

- 1) Identifikasi faktor kekuatan terdiri dari kualitas produk jadi, kualitas bahan baku, harga sesuai kualitas. Pelaku usaha berusaha mengedepankan kualitas jahitan produk, pemilihan bahan baku dilakukan secara langsung oleh pelaku usaha, untuk menghasilkan produk yang dapat membangun kepercayaan konsumen pada usaha tersebut, dengan menetapkan harga sesuai dengan kualitas.
- 2) Identifikasi faktor kelemahan terdiri dari tidak adanya admin, pelaku usaha masih menjalankan usahanya sendiri tanpa bantuan orang lain, ketidak

fokuskan pelaku usaha karena masih mahasiswa semester dua, kurangnya sumber daya alam yang mumpuni, kurangnya promosi masih menjadi kendala karena faktor teknologi yang masih belum mumpuni, permodalan terbatas dikarenakan pelaku usaha masih berstatus mahasiswa dan tidak adanya pemodal resmi, modal di dapat dari uang saku. kurang pahamnya dalam pengelolaan penyusunan pembukuan sehingga tidak tersusun secara rapi. Produksi masih terbatas, waktu pengerjaan tidak optimal, dan alat yang digunakan belum mumpuni.

3) identifikasi faktor peluang yaitu masih jarang nya usaha bisnis *clothing* baju di daerah sekitar tempat tinggal pelaku usaha, pelaku usaha mendapat kepercayaan dari konsumen karena berinteraksi langsung dengan konsumen, barang masih diantar langsung oleh pelaku usaha sampai pada tangan konsumen, banyak *marketplace* yang membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk memasarkan bahkan memperjualkan barang produknya, dengan banyak nya usaha baru yang bermunculan membuka banyak peluang usaha.

4) Identifikasi faktor ancaman yaitu, bahan baku yang tersedia ditoko masih sangat terbatas, mulai dari variasi jenis kain, harga masih belum sesuai, dan tidak adanya pabrik kain di provinsi jambi, banyak usaha baru menjual produk dengan harga yang lebih murah, alat teknologi elum mumpuni mentuk menjual barang secara online.

Tabel 4. Matriks SWOT produk pakaian Usaha Mikro Jahit Hanimist

Kekuatan-S	Kelemahan-W
• keterampilan penjahit • Kualitas produk baik • Bahan jenis premium • Harga sesuai kualitas produk • desain produk simple dan bervariasi	• promosi terbatas • modal terbatas • produksi terbatas • bahan baku berkualitas sulit didapatkan • penyusunan pembukuan belum baik • manajemen keuangan belum baik
Peluang-O	Ancaman-T
• Media teknologi terus berkembang • situs penjualan online gratis • dapat menciptakan peluang pekerjaan lebih banyak	• pesaing dengan harga yang jauh lebih murah • Harga bahan baku cukup mahal • belum banyak mendapat kepercayaan konsumen

Tabel 4 menjelaskan tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Usaha Mikro Hanimist. Adapun kekuatan (*strength*) keterampilan pelaku usaha dalam menjahit cukup unggul sehingga

menghasilkan kualitas jahitan produk baik, ditunjang juga dengan pemilihan bahan kain berkualitas premium, kemudian menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk jadi, dengan desain-desain produk yang simple dan bervariasi. Kelemahan (*weakness*) dari usaha ini yaitu: promosi yang terbatas, dengan modal yang terbatas pula sehingga produksi yang dilakukan juga terbatas, bahan baku yang berkualitas pun sulit didapatkan dipasar toko kain, penyusunan pembukuan belum baik sehingga dalam memajukan keuangan belum maksimal. Peluang (*opportunity*) yang terdapat pada Usaha mikro Hanimist yaitu: media teknologi sekarang yang terus berkembang, seperti media sosial contohnya, kini menerapkan akun-akun bisnis untuk memudahkan para pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka, instagram dan facebook salah satu media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia bahkan dunia, dengan media sosial tidak hanya bisa menjual barang di Indonesia saja tapi bahkan sampai mancanegara dan juga dunia. Ditunjang pula oleh situs-situs web untuk memudahkan para konsumen dalam mengenal dan membeli produk yang diinginkan.

Adapun media penjualan online lainnya seperti *marketplace* (shoppe, tokopedia, lazada, dll) kita dapat menjual barang kita secara gratis. Akan tetapi selama ini Usaha mikro Hanimist masih menggunakan promosi mulut ke mulut yang cukup memberi dampak yang baik pada usaha ini. Peluang pekerjaan pun semakin banyak karena usaha-usaha baru yang banyak bermunculan. Sedangkan ancaman (*threat*) dari Usaha mikro Hanimist yaitu: harga bahan baku dipasar cukup mahal sehingga dalam penentuan harga banyak pertimbangan, dan juga pesaing memiliki harga jauh lebih murah dengan kualitas hampir sama, dan juga belum dapat kepercayaan dari konsumen karena banyak pula pesaing yang jauh lebih unggul.

Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Jahit Hanimist

Strategi pemasaran yang digunakan di Usaha mikro Hanimist mencakup tiga hal yang masih dilakukan dengan segala keterbatasan yang ada, tiga strategi pemasaran tersebut yaitu:

1) Produk, produk yang dihasilkan adalah produk yang diproduksi secara mandiri, bahan yang dipakai di beli dari pasar, dengan toko yang sudah dipercaya kualitas dan harga terjangkau.

- a) Kekuatan adalah kualitas jahitan dan kualitas bahan yang digunakan adalah bahan premium, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen, dan juga variasi desain baju yang simple dan elegan
- b) Kelemahan adalah kurangnya inovasi, promosi terbatas, permodalan terbatas, pengelolaan keuangan/pembukuan yang belum tersusun

rapi, lokasi kurang tepat, sumber daya terbatas, dan pelaku usaha kurang fokus dalam usahanya karena masih mahasiswa,

- c) Peluang adalah karena dilingkungan pelaku usaha masih sedikit yang membuka usaha clothing,
- d) Ancaman persaingan harga dengan produk-produk konveksi yang lebih murah, bahan masih kurang bervariasi di Jambi, membeli bahan online kadang tidak sesuai ekspektasi, kecepatan laju usaha lain yang lebih inovatif.

2) Harga, harga merupakan variabel pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap laba yang diperoleh pengusaha. Pelaku usaha menentukan harga produk berdasarkan jenis kain yang digunakan dengan pertimbangan biaya produksi dan laba yang diinginkan. Pengaruh persaingan yang menuntut harga produk harus dapat bersaing dengan produk lain menyebabkan pelaku usaha tidak sembarangan dalam menetapkan harga. Harga yang ditentukan juga mengikuti harga pasar sesuai kualitas produk yang dihasilkan. Berikut beberapa strategi harga dalam analisis SWOT:

- a) Kekuatan adalah harga yang ditetapkan masih relatif terjangkau dengan mempertimbangkan penggunaan bahan yang cukup berkualitas.
- b) Kelemahan adalah bahan cukup mahal dan sulit didapatkan.
- c) Peluang adalah harga masih mengikuti standar harga jual produk pasar.
- d) Ancaman adalah banyaknya usaha yang menetapkan harga yang jauh lebih murah dengan kualitas yang hampir sebanding

3) Promosi, promosi yang digunakan dalam pemasaran produk selama ini mengandalkan media komunikasi dari mulut ke mulut dan juga sosial media. Oleh karena itu, dalam hal promosi pelaku usaha terbantu oleh konsumen dan juga media promosi online secara gratis. Selama ini belum ada perkembangan inovasi sistem promosi yang dilakukan pelaku usaha dalam mengenalkan produk pakaian wanita muslimah ini ke masyarakat yang lebih luas dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang ada seperti dengan mensponsori selebgram yang biasa dilakukan oleh perusahaan yang sudah lebih besar, ataupun membuat sponsor di media sosial. Hal ini disebabkan oleh biaya yang belum mumpuni untuk melakukan sponsor tersebut. Berikut strategi Promosi dalam analisis SWOT

- a) Kekuatan adalah sistem pemasaran mulut ke mulut sangat berperan karena interaksi antara penjual dan pembeli dilakukan secara langsung.
- b) Kelemahan adalah kurang pemahaman menggunakan teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat.

- c) Peluang adalah banyaknya wadah untuk menaungi usaha baru untuk memasarkan dan menjual produk seperti marketplace.
- d) Ancaman adalah persaingan promosi dalam membuat konten yang menarik serta unik untuk menarik minat pembeli.

Alternatif Strategi Usaha Mikro Hanimist Berdasarkan Analisis SWOT

Pada penjelasan sebelumnya telah dijelaskan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Usaha Mikro Hanimist. Kemudian akan dilakukan alternative strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan perkembangan usaha Usaha Mikro Hanimist. Dengan menggunakan analisis SWOT, ada tiga set kemungkinan alternatif strategi yang merupakan kombinasi dari faktor internal dan eksternal, yaitu strategi S-O, strategi S-T, dan strategi W-O. Melalui identifikasi faktor –faktor internal dan eksternal maka diperoleh kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam pemasaran bisnis pakaian Usaha Mikro Hanimist. Perumusan alternative strategi pemasaran dipertimbangkan berdasarkan hasil dari identifikasi faktor-faktor eksternal dan internal tersebut. Tabel 4 menunjukkan kombinasi faktor internal dan eksternal yang akan diperoleh beberapa alternative strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran bisnis pakaian Usaha Mikro Hanimist. Selain itu, Tabel 4 menunjukkan beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran bisnis pakaian antara lain:

- **Strategi S-O**

Strategi S-O (Strength-Opportunity) merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternative strategi S-O yang dapat dirumuskan dengan,

- a) Meningkatkan kualitas keterampilan penjahit, dengan penyeleksian pada penjahit agar kualitas produk tetap terjaga dengan baik, kemudian diberikan pelatihan pada penjahit agar semakin meningkatkan kualitas jahitan produk. Untuk itu dibutuhkan manajemen SDM dalam pengelolaan tersebut.
- b) penyeleksian bahan dipertimbangkan dengan kualitas premium tapi masih terjangkau harganya. Toko bahan di provinsi jambi atau toko eceran jelas harganya lebih mahal dari pada pabrik, untuk itu perlu adanya peningkatan modal untuk mencapai stabilisasi produksinya.
- c) memanfaatkan peluang pada sosial media, dengan modal yang terbatas bagaimanakah para calon konsumen bisa mengenali produk kita jika kita tidak melakukan promosi seperti sponsor?, ada alternative pemasaran yang dapat dilakukan misalnya, meminta bantuan pada teman-teman untuk mempromosikan produk kita pada akun sosial media mereka, adapula dengan memberikan hastag-hastag yang banyak digunakan sesuai kategori produk, hal itu cukup membantu dalam promosi produk.
- d) terus mengupgrade desain-desain pakaian yang sesuai dengan karakteristik bisnis yang di bangun.

- Strategi S-T

Strategi S-T merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman yang ada. Alternatif strategi S-T yang dapat dirumuskan dengan, Ancaman terdapat pada bahan baku yang digunakan sulit mendapatkan kualitas yang sesuai dengan harga yang terjangkau untuk itu perlu menggunakan kekuatan kualitas jahitan produk yang baik, agar dalam menentukan harga kita tetap dapat mendapatkan laba yang sesuai.

- Strategi W-O

Strategi W-O merupakan strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang eksternal.

a) promosi menjadi kendala untuk mengenalkan produk pada konsumen, dengan memanfaatkan media sosial yang ada memudahkan calon konsumen untuk memilih produk yang diinginkan.

b) memanfaatkan situs pembelian online agar dapat memudahkan konsumen luar daerah dalam membeli produk.

Kombinasi faktor internal dan eksternal yang akan diperoleh dari beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran usaha pakaian dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 5. Alternatif Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT

Strategi S-O	Strategi S-T	Strategi W-O
• Meningkatkan kualitas keterampilan penjahit • penyeleksian bahan dengan kualitas premium • memanfaatkan media sosial • mengupgrade desain produk	• mempertahankan kualitas bahan baku dan kualitas jahitan	• memanfaatkan media sosial • memanfaatkan situs pembelian online

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam Usaha Mikro Hanimist sesuai analisis SWOT menunjukkan Kekuatannya adalah kualitas produk baik, kualitas bahan premium, keterampilan penjahit, harga sesuai kualitas produk, variasi desain produk. Kelemahannya adalah promosi terbatas, modal terbatas, produksi terbatas, bahan baku berkualitas sulit didapatkan, penyusunan pembukuan belum baik, manajemen keuangan belum baik. peluangnya adalah Media teknologi terus berkembang, situs penjualan online gratis, dapat menciptakan peluang pekerjaan lebih banyak. Ancamannya adalah pesaing dengan harga yang jauh lebih murah, Harga bahan baku cukup mahal, belum banyak mendapat kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifen, Purwanty, dkk. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. Bandung: STIA LAN Bandung. [diunduh pada 2021 juni 6].
- [Bappenas] Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. 2014. *Laporan Analisis Daya Saing UMKM di Indonesia [internet]*. Jakarta (ID): Bappenas. [diunduh pada 2020 Maret 20].
- David, Freud R. 2011. *Manajemen Strategis*. Edisi 12. Jakarta (ID): Salemba Empat
- Ihwanu Rohim. 2018. Manfaat UKM Untuk Perkembangan Ekonomi Negara. [Internet]. [diakses 27 mei 2021]. Tersedia pada dconsultingbusinessconsultant.com/manfaat-ukm-untuk-perkembangan-ekonomi-negara/
- [Kemenkopukm]. 2019. Kementrian Koperasi dan UMKM. Diakses dari Kemenkopukam.go.id
- Kolter, Philip. 2001. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo
- Kolter, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Machfoedz, Mahmud, 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- Noor. 2014. Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran DAIHATSU LUXIO di Malang. Malang: *Jurnal Intekna*. [diunduh pada 2021 Juni 4].
- Nur'aini. 2020. *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Setiawan, Budiastra. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Handmade Tas UMKM AKA di Bubulak Kabupaten Bogor. Bogor: *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*. [diunduh pada 2021 juni 2].
- Sofjan Assauri. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Suhartini. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung (ID): ALFABETA
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Andi
- Wibowo. 2015. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 29 No.1.