

STRATEGI PEMASARAN UMKM MARTABAK TA

MARKETING STRATEGY OF MARTABAK TA MSMES

Taswin¹⁾, Masitah²⁾, Nursalam³⁾

^{1), 2), 3)}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Perikanan dan Peternakan, Universitas Sembilanbelas November Kolaka, Jl Pemuda No.339, Kabupaten Kolaka, 93563

E-mail: masitah.malla@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki peranan yang penting dalam upaya pembangunan dan pertumbuhan ekonomi negara. Hal ini dikarenakan peran UMKM yang fleksibilitas mampu menyerap tenaga kerja dengan cepat tanpa memandang tinggi rendahnya pendidikan para tenaga kerjanya sehingga UMKM ini selain berperan penting dalam ekonomi nasional juga berperan menanggulangi tingkat pengangguran. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal UMKM Martabak Ta dan bagaimana strategi pemasaran UMKM Martabak Ta. Teknis analisis data yang digunakan untuk strategi pemasaran adalah analisis SWOT. Prosedur penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil analisis SWOT didapatkan nilai IFAS sebesar 3,33 dengan nilai EFAS sebesar 3,26 dan posisi UMKM Martabak Ta berada pada kuadran I yang mendukung strategi agresif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut strategi pemasaran UMKM Martabak Ta yang dapat digunakan antara lain: Strategi I: Pengembangan jaringan pasar, promosi, inovasi produk serta memanfaatkan tambahan modal dari Pemerintah/Bank, Strategi II: Meningkatkan kualitas SDM dengan pelatihan, Strategi III: Pemanfaatan sosial media guna mempromosikan harga baru, Strategi IV: Mendaftarkan Merk Dagang (Patent).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; SWOT; UMKM; Martabak

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises have an important role in efforts to develop and grow the country's economy. This is due to the flexible role of MSMEs in being able to absorb labor quickly regardless of the level of education of the workforce so that besides playing an important role in the national economy, MSMEs also play a role in tackling the unemployment rate. The purpose of this study was to analyze the internal and external conditions of the Martabak Ta UMKM and how the marketing strategy of the Martabak Ta UMKM was. The data analysis technique used for marketing strategy is SWOT analysis. This research procedure is a qualitative descriptive approach. The results of the SWOT analysis obtained an IFAS value of 3.33 and an EFAS value of 3.26. The position of MSMEs is in quadrant I which supports an aggressive strategy. Based on the results of this study, the Martabak Ta MSME marketing strategy that can be used includes: Strategy I: Development of market networks, promotions, product innovation and utilizing additional capital from the Government/Banks, Strategy II: Improving the quality of human resources with training, Strategy III: Utilization of social media in order to promote new prices, Strategy IV: Register Trademarks (Patents).

Keywords: *Marketing Strategy; SWOT; SMEs; Martabak*

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara maupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Dengan kontribusinya yang signifikan, UMKM turut mendukung pengembangan sektor-sektor ekonomi, termasuk agroindustri (Hartina et al., 2023). Perkembangan UMKM memberikan arti tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu Negara (Agustian et al., 2020). Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya dimulai dari tahun 2016 UMKM berkontribusi besar pada PDB nasional sebesar Rp. 700,928 Miliar, tahun 2017 UMKM berkontribusi besar pada PDB nasional sebesar Rp. 770,463 Miliar, tahun 2018 UMKM berkontribusi besar pada PDB nasional sebesar Rp. 906,258 Miliar, dan tahun 2019 UMKM berkontribusi besar pada PDB nasional sebesar Rp. 958,076 Miliar (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Angka tersebut menegaskan bahwa UMKM di memiliki peranan strategis dan perlu mendapatkan perhatian agar dapat berkembang, termasuk diantaranya adalah UMKM Martabak Ta.

Realita dilapangan menunjukan bahwa, kebanyakan UMKM di Indonesia, memiliki beberapa permasalahan yang sama, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai pasar (Setiawati, 2017). Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Arifen et al., 2019). Keunggulan kompetitif biasanya dicapai dengan cara menjaga dan meningkatkan kualitas produk, yang dapat mengatasi tantangan seperti kerusakan mesin atau persaingan harga (Mursalat et al., 2023). Persaingan antar pesaing dalam menciptakan produk dengan kualitas yang berbeda memberikan keunggulan tersendiri dalam merumuskan strategi pemasaran (Alfin et al., 2024). Kondisi ini menuntut UMKM harus lebih kreatif inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih dibanding yang dilakukan pesaing. Pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar (Munadi et al., 2008).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor – faktor penting yang diperlukan perusahaan ataupun pebisnis untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan (Hidayah et al., 2021). Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi supaya kita dapat memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga nantinya target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Jayanti Mandasari et al., 2019). Adapun indikator yang digunakan adalah elemen yang terdapat dalam Marketing Mix 7P, yaitu *product, price, promotion, place, physical evidence, people* dan *process* (Susantiningrum et al., 2021). Oleh karena itu, untuk mengembangkan strategi pemasaran UMKM Martabak Ta, penting untuk mengoptimalkan setiap elemen dalam bauran pemasaran 7P. Dengan memfokuskan pada produk yang sesuai, penetapan harga yang kompetitif, promosi yang efektif, dan pemilihan saluran distribusi yang tepat, serta memperhatikan bukti fisik dan pengalaman pelanggan, UMKM Martabak Ta dapat memperkuat posisi di pasar. Selain itu, pengelolaan sumber daya manusia yang baik dan peningkatan proses operasional akan mendukung kelancaran bisnis. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dan terintegrasi akan membantu meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar secara efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2023 di UMKM Martabak Ta, merupakan salah satu UMKM yang berada di Kabupaten Kolaka. Penelitian ini dilakukan secara bertahap, yakni dari perencanaan dan perancangan penelitian, menentukan fokus penelitian, waktu penelitian, pengumpulan data, analisis dan penyajian data hasil penelitian. Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif yang dimaksud adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari responden dan perilaku yang dapat diamati.

Pengumpulan data dilakukan dengan Observasi, Interview dan Dokumentasi. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder, teknik pengambilan data diperoleh melalui kuisioner, wawancara. Dalam penelitian ini menggunakan informan penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri dari: 1 orang pemilik dan 3 orang karyawan UMKM Martabak Ta serta 10 orang pelanggan yang sudah dianggap mewakili konsumen, penentuan informan 10 orang pelanggan tersebut menggunakan metode *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Analisa SWOT adalah suatu metoda penyusunan strategi perusahaan atau organisasi yang bersifat satu unit bisnis tunggal. Ruang lingkup bisnis tunggal tersebut dapat berupa domestik maupun multinasional. SWOT itu sendiri merupakan singkatan dari *Strength* (S), *Weakness* (W), *Opportunities* (O), dan *Threats* (T) yang artinya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman atau kendala, dimana yang secara sistematis dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor luar (O dan T) dan faktor didalam perusahaan (S dan W). Kata-kata tersebut dipakai dalam usaha penyusunan suatu rencana matang untuk mencapai tujuan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang (Hardiyansyah et al., 2015).

Untuk menentukan strategi menggunakan analisis SWOT yang kemudian menghasilkan diagram SWOT. Menurut (Rangkuti, 1998) diagram SWOT ini digunakan untuk melihat posisi strategi pada industri. Nilai X dan nilai Y diperoleh dari matriks faktor internal dan eksternal

$$X = \frac{S-W}{2} \text{ dan } Y = \frac{O-T}{2}$$

Dimana: S = *Strength* (Kekuatan)

W = *Weaknesses* (Kelemahan)

O = *Opportunities* (Peluang)

T = *Threats* (Ancaman)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis SWOT, tahap analisis strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan Matriks SWOT, yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan di UMKM Martabak Ta dengan melibatkan 1 orang pemilik, 3 orang karyawan, dan 10 orang pelanggan. Pada matriks IFAS (Tabel 1), nilai skor faktor Kekuatan (*Strength*) diperoleh sebesar 1,87, sedangkan skor pada faktor Kelemahan (*Weakness*) sebesar 1,46. Di sisi lain, pada matriks EFAS (Tabel 2), faktor Peluang (*Opportunity*) memperoleh skor 1,88, sementara faktor Ancaman (*Threat*) mendapatkan skor sebesar 1,38. Berdasarkan skor-skor tersebut, analisis SWOT memberikan gambaran yang jelas mengenai posisi UMKM Martabak Ta dalam hal kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Tabel 1. IFAS (*Internal Factory Analisis Summary*)

No.	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Bobot	Rating	Nilai
1	Produk yang bervariasi	0.1	4	0.4
2	Harga yang bervariasi	0.07	4	0.28
3	Promosi dilakukan cukup baik melalui media social	0.08	3	0.24
4	Pembagian kerja jelas	0.05	3	0.15
5	Target pasar sasaran semua kalangan usia	0.09	3	0.27
6	Memiliki Brand sendiri (Legalitas NIB)	0.08	4	0.32
7	Dapat dipesan melalui media social	0.07	3	0.21
Subtotal (S)				1.87
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Produk tidak tahan lama	0.07	3	0.21
2	Perolehan margin pemasaran kecil	0.08	3	0.24
3	Kurangnya pendidikan SDM yang dimiliki	0.06	3	0.18
4	Tidak memiliki merk dagang (Hak Paten)	0.08	3	0.24
5	Brand belum terkenal	0.08	4	0.32
6	Distribusi produk hanya di daerah sekitar Outlet	0.09	3	0.27
Subtotal W				1.46
Total (S+W)		1		3.33

Tabel 2. EFAS (*Eksternal Factory Analisis Summary*)

No.	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot	Rating	Nilai
1	Tersedianya pasar yang selalu berkembang	0.1	3	0.3
2	Tingkat daya beli masyarakat tinggi	0.07	3	0.21
3	Berada dekat dengan pemukiman padat penduduk	0.12	3	0.36
4	Satu-satunya martabak bervariasi di Kabupaten Kolaka	0.14	4	0.56
5	Modal pengembangan usaha tambahan dari bank/pemerintah	0.06	3	0.18
6	Membuka cabang outlet baru	0.09	3	0.27
Subtotal (O)				1.88
Ancaman (<i>Treaths</i>)				
1	Pesaing dengan jenis makanan yang hampir sama	0.09	3	0.27
2	Kenaikan harga bahan baku	0.12	4	0.48
3	Bosan dengan jenis produk martabak	0.07	3	0.21
4	Perkembangan UMKM	0.06	3	0.18
5	Biaya hidup masyarakat yang semakin tinggi	0.08	3	0.24
Subtotal (T)				1.38
Total (O+T)		1		3.26

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) 1. Produk yang bervariasi 2. Harga yang bervariasi 3. Promosi dilakukan cukup baik melalui media sosial 4. Pembagian kerja jelas 5. Target pasar sasaran semua kalangan usia 6. Memiliki Brand sendiri (Legalitas NIB) 7. Dapat dipesan melalui media social	WEAKNESSES (W) 1. Produk tidak tahan lama 2. Perolehan margin keuntungan kecil 3. Kurangnya pendidikan SDM yang dimiliki 4. Tidak memiliki merk dagang (Hak Paten) 5. Brand belum terkenal 6. Distribusi produk hanya di daerah sekitar Outlet
OPPORTUNITIES (O) 1. Tersedianya pasar yang selalu berkembang 2. Tingkat daya beli masyarakat tinggi 3. Berada dekat dengan pemukiman padat penduduk 4. Satu-satunya martabak bervariasi di Kabupaten Kolaka 5. Modal pengembangan usaha tambahan dari bank/pemerintah	STRATEGI SO 1. Meningkatkan jangkauan pasar dan memperluas pasar (S1, S5, O1, O2) 2. Menerapkan promosi untuk menarik konsumen (S3, O4) 3. Memanfaatkan modal dari Bank/pemerintah untuk membuka outlet cabang baru (O4, O5) 4. Menambah inovasi produk dari segi rasa dan kualitas guna memenuhi kebutuhan selera konsumen (S6, O3, O5)	STRATEGI WO 1. Meningkatkan kualitas SDM dengan pelatihan (W3, O5) 2. Membuka outlet cabang baru agar dekat dengan pemukiman penduduk (W6, O3)
TREATH (T) 1. Pesaing dengan jenis makanan yang hampir sama 2. Kenaikan harga bahan baku 3. Bosan dengan jenis produk martabak 4. Perkembangan UMKM 5. Biaya hidup masyarakat yang semakin tinggi	STRATEGI ST 1. Menaikkan harga produk sesuai dengan harga bahan baku (S2, T2) 2. Memanfaatkan media sosial untuk lebih menjangkau konsumen (S7, T4)	STRATEGI WT 1. Mendaftarkan merk dagang (paten) (W5, T1) 2. Memproduksi sesuai dengan pesanan (W1, T2)

Gambar 1. Tabel Internal Analysis Factory Summary

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa untuk IFAS (*Internal Analysis Factory Summary*) adalah Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weakness*), sedangkan untuk EFAS (*Eksternal Analysis Factory Summary*) adalah Peluang (*Opportunity*) dan (*Treath*). Hubungan dari IFAS dan EFAS dapat menimbulkan beberapa strategi yang nantinya akan digunakan oleh UMKM Martabak Ta. Adapun strategi-strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran UMKM Martabak Ta yaitu dengan menggunakan seuruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. UMKM Martabak Ta dapat merencanakan strategi tersebut yaitu:
 - a. Mengembangkan jaringan pasar, merupakan upaya untuk memperbesar bisnis. Hal ini dikarenakan jika pangsa pasar meningkat, maka tentu permintaan akan meningkat, kemudian jumlah produk yang dihasilkan juga harus meningkat, termasuk juga tenaga produksi akan meningkat. Pasar yang lebih luas dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan-perusahaan untuk menjual produk dan jasa mereka kepada lebih banyak konsumen. Dengan berhubungan langsung dengan konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan distribusi dan memperkuat posisi mereka di pasar (Ario et al., 2024). Ini dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan membuat mereka lebih kompetitif di pasar.
 - b. Menerapkan promosi untuk menarik konsumen, tujuan promosi adalah mempengaruhi dan membujuk calon konsumen agar tertarik hingga mau membeli produk/jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam pemasaran (*Marketing*) dari Perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elli et al (2021) yang menyatakan bahwa peningkatan promosi melalui media social merupakan salah strategi untuk mningkatkan penjualan dan menjadi kekuatan bagi pelaku UMKM.
 - c. Memanfaatkan modal dari bank/pemerintah untuk membuka outlet cabang baru, Pemanfaatan modal tambahan dari bank/pemerintah guna membuka outlet baru

- merupakan langkah untuk memenuhi permintaan pasar dan mengembangkan usaha tersebut agar dikenal banyak orang sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Langkah ini juga mendukung pengembangan wilayah dan sektor terkait, yang pada gilirannya dapat memberikan manfaat ekonomi yang lebih luas (Wahyuni et al., 2024).
- d. Menambah inovasi produk dari segi rasa dan kualitas guna memenuhi kebutuhan pasar, penambahan inovasi produk dari segi rasa dan kualitas merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui penganekaragaman produk, baik lewat pengembangan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Elli et al (2021) bahwa diversifikasi produk merupakan solusi dan kekuatan untuk menjaga konsumen agar tetap loyal pada suatu produk dengan inovasi berbagai produk yang membuat konsumen tertarik akan hal-hal baru.
2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ini diterapkan didasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki suatu usaha. UMKM Martabak Ta dapat merencanakan strategi tersebut yaitu:
 - a. Meningkatkan kualitas SDM dengan pelatihan, pelatihan dan pengembangan dapat membantu karyawan meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan mereka dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab masing-masing. Sehingga karyawan dapat bekerja dengan lebih efisien dan efektif, yang pada akhirnya akan meningkatkan produktivitas kerja secara keseluruhan. Pelatihan dan pendidikan yang diarahkan pada peningkatan pengetahuan serta keterampilan dalam merupakan salah satu cara untuk manajemen tugas yang ada dan meningkatkan produktivitas (Mursalat et al., 2023).
 - b. Membuka outlet cabang baru agar dekat dengan pemukiman penduduk, Dengan pembukaan outlet cabang baru merupakan suatu cara mendekatkan suatu bisnis dengan masyarakat dan juga sebagai media promosi *branding image* di masyarakat yang akan meningkatkan volume penjualan dan pendapatan.
 3. Strategi ST (*Strengths-Treaths*), strategi ini adalah strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki UMKM Martabak Ta dengan cara menghindari ancaman strategi yang dapat dilakukan sebagai berikut:
 - a. Menaikkan harga produk sesuai dengan harga bahan baku, Kenaikan harga bahan baku untuk proses output (Produksi), dapat menyulitkan para produsen dalam memproduksi suatu barang sebab produsen mengalami kekurangan dana dikarenakan harga bahan baku mengalami peningkatan dan jika hal ini terjadi, maka produksi barang yang dilakukan produsen mengalami hambatan sehingga tidak bisa dipungkiri bila harga bahan baku melonjak, maka produk yang dijual juga harus naik harganya. Hal ini dapat disiasati dengan mencari sumber-sumber bahan baku pengganti. Tentu bahan baku pengganti tersebut tidak digunakan 100 persen, tetapi hanya sebagai bahan pelengkap agar tidak terlalu mengurangi kualitas produk yang dipasarkan.
 - b. Memanfaatkan media sosial untuk lebih menjangkau konsumen, Menggunakan media sosial sebagai media pemasaran merupakan pilihan yang tepat, karena kemampuan media sosial yang dapat membangun dan menarik minat masyarakat membantu menemukan konsumen dan memperluas target pemasaran hingga memudahkan mendapat *feedback* secara langsung untuk bisa menyaingi kompetitor.
 4. Strategi WT (*Weakness-Treaths*), strategi ini digunakan untuk memaksimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman yang akan dihadapi oleh UMKM Martabak Ta. Strategi yang dilakukan oleh UMKM Martabak Ta adalah sebagai berikut:

- a. Mendaftarkan merk dagang (Paten), Merek memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan ekonomi, khususnya dalam dunia perdagangan barang dan jasa untuk membedakannya dengan produk lain yang sejenis dalam kelas yang sama. Pendaftaran merek merupakan bukti yang sah atas merek yang terdaftar, pendaftaran merek juga berguna sebagai dasar untuk menolak merek yang sama secara keseluruhan atau pada hakekatnya sama yang dimohonkan oleh orang lain untuk barang atau jasa yang sejenis.
- b. Memproduksi sesuai dengan pesanan, salah satu tantangan berbisnis dibidang kuliner yaitu produk tidak tahan lama. Hal ini bisa diatasi dengan memproduksi produk sesuai dengan pesanan.

Matriks Internal Eksternal (IE) merupakan alat perumusan strategi pada tahap pencocokan yang berfokus pada penciptaan strategi alternatif yang logis dengan memadukan hasil pembobotan matriks IFAS dan matriks EFAS (Fuadi et al., 2023). Posisi dalam suatu pengembangan dalam Matriks IE ditentukan dari Matriks IFAS dan Matriks EFAS. Hasil skor total dari Matriks IFAS berada pada sumbu X dan skor total dari Matriks EFAS berada pada sumbu Y. Dari hasil analisis IFAS dan analisis EFAS, Matriks IFAS memiliki skor 3,33 sementara Matriks EFAS memiliki skor total 3,26. Dalam Matriks IE dapat digambarkan sebagai berikut:

	Kuat 3.00 – 4.00 3	Sedang 2.00 – 2.99 2	Lemah 1.00 – 1.99 1
Tinggi 3.00 – 4.00 3	I	II	III
Sedang 2.00 – 2.99 2	IV	V	IV
Rendah 1.00 – 1.99 1	VII	VIII	IX

Gambar 2. Matriks Internal Eksternal (IE)

Posisi UMKM Martabak Ta berada pada kuadran I (*Grow and Build*) yaitu memiliki kemampuan internal yang kuat dan eksternal yang tinggi. Untuk perusahaan ini, terus berkonsentrasi pada pasar saat ini (penetrasi pasar dan pengembangan pasar) dan produk saat ini (pengembangan produk) adalah strategi yang sesuai (Dahmiri, 2020; Krisning Tyas & Chriswahyudi, 2017). Suatu usaha yang masuk kedalam kuadran ini sebaiknya dikelola dengan strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integratif ke belakang, integratif ke depan dan integratif horizontal). Analisis SWOT ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Vektoral (Agustian et al., 2020). Adapun titik masing-masing faktor sebagai berikut:

Strength (S) : 1,87

Weakness (w) : 1,46

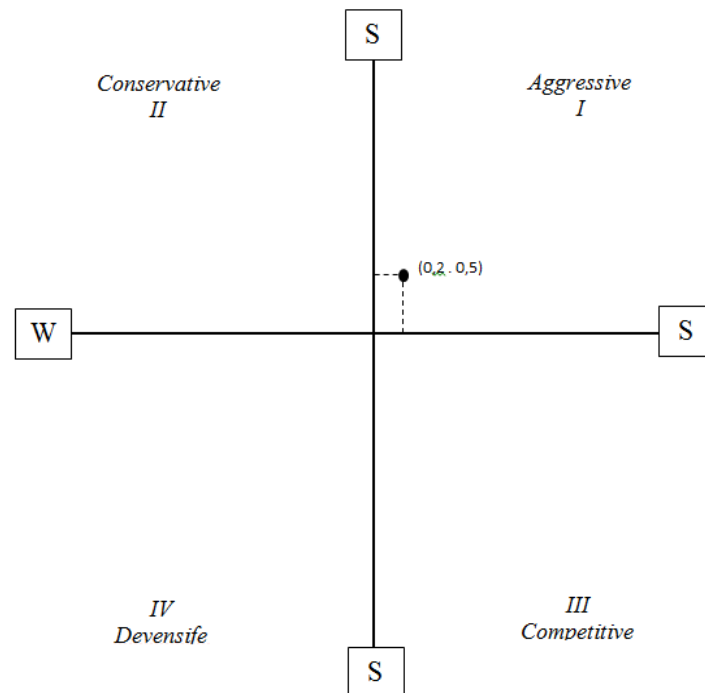
Opportunity (O): 1,88

Threat (T) : 1,38

Maka:

$$X = \frac{(\sum S - \sum W)}{2} = \frac{(1,87 - 1,46)}{2} = 0,2$$

$$Y = \frac{(\sum O - \sum T)}{2} = \frac{(1,88 - 1,38)}{2} = 0,5$$



Berdasarkan Gambar 4.2 diatas bahwa posisi rata-rata pelaku UMKM Martabak Ta berada di Kuadran I (Aggressive) merupakan situasi yang sangat menguntungkan (*Growth Oriented Strategy*). Penelitian ini juga sejalan dengan (Inayati et al., 2018; Kriswanto Remetwa et al., 2018; Monique & Nasution, 2019). Kebijakan pertumbuhan yang agresif dapat disimpulkan sebagai suatu pemikiran yang logis, konseptualisasi hal-hal prioritas (dalam jangka panjang maupun pendek) untuk dijadikan acuan untuk menentukan langkah ataupun tindakan yang akan dilakukan. Strategi pertumbuhan yang agresif dapat dimulai dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan maka digunakan matriks SWOT. UMKM/Perusahaan yang berada pada posisi *Aggressive* dapat menerapkan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*) yang dimiliki untuk menghadapi tingkat persaingan yang ada.

KESIMPULAN

Faktor Internal meliputi pengembangan jaringan pasar melalui promosi guna menjangkau lebih banyak konsumen dan menguasai pangsa pasar yang ada, pemanfaatan modal dapat dilakukan mulai dari inovasi dan penganekaragaman produk, membuka outlet baru serta meningkatkan kualitas SDM dengan pelatihan baik dari intansi pemerintah maupun swasta. Sedangkan Faktor Eksternal meliputi: Pemanfaatan sosial media dengan mempromosikan harga baru dan mendaftarkan Merk Dagang (Paten) untuk mendapatkan kepercayaan konsumen bahwa UMKM Martabak Ta sudah secara administratif tercatat sebagai UMKM di Indonesia dan hak penggunaan merk dagang Martabak Ta hanya dimiliki

oleh UMKM Martabak Ta. Strategi pemasaran UMKM Martabak Ta yang dapat digunakan antara lain: Strategi I: Pengembangan jaringan pasar, promosi, inovasi produk serta memanfaatkan tambahan modal dari Pemerintah/Bank, Strategi II: Meningkatkan kualitas SDM dengan pelatihan, Strategi III: Pemanfaatan sosial media guna mempromosikan harga baru, Strategi IV: Mendaftarkan Merk Dagang (Paten).

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>
- Alfin, A., Haryono, I., & Mursalat, A. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Usahatani Agribisnis Kopi (Studi Kasus: Kopi Arabika Enrekang). *J-PEN Borneo: Jurnal Ilmu Pertanian*, 7(2). <https://doi.org/10.35334/jpen.v7i2.5956>
- Arifen, S. R., Purwanty, V. D., & Suci, D. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Ario, A., Mursalat, A., & Padapi, A. (2024). Identifikasi Pola Kemitraan dalam Menunjang Kinerja Pemasaran Kopi di Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang. *Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 12(3), 342-350. <https://doi.org/10.30605/perbal.v12i3.4329>
- Dahmiri, D. (2020). Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(1), 179–188. <https://doi.org/10.22437/jssh.v4i1.9838>
- Elli, H. S., Pardian, P., Syamsisyyah, N., & Wiyono. S. N. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Kopi Suka Sangrai Di Kelurahan Suka Asih Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 8 (3): 713-723
- Fuadi, M. M., Ernawati, E., & Rizki, D. (2023). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Warung Nasi Priangan di Tasikmalaya. *Cipasang Techno Pesantren: Scientific Journal*, 17(1), 1–11.
- Hardiyansyah, A., Ikhwana, A., & Kurniawati, R. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi Kasus Di Pd. Lugina - Garut). *Jurnal Kalibrasi*, 13(1), 1–13. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.13-1.233>
- Hartina, H., & Mursalat, A. (2023). Efisiensi Pemasaran Cabai Melalui Inovasi Abon Cabai Desa Bulo Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang. *Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 11(2), 160-171. <https://doi.org/10.30605/perbal.v11i2.2704>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Inayati, T., Evianah, & Prasetya, H. (2018). Perumusan Strategi dengan Analisis SWOT pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus UMKM Produk Sepatu di Mojokerto, Jawa Timur). *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3*, 217–231.
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). Laporan PDB Tahun 2020. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM, 2021.
- Krisning Tyas, S., & Chriswahyudi. (2017). *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Matrik Ie, Swot Dan Ahp Untuk Mendapatkan Alternatif Strategi Prioritas. November*, 1–9. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastek/article/view/1989/1632>
- Kriswanto Remetwa, M. G., Ardianto, Y. T., & Sisharini, N. (2018). Analisis Strategi dan

- Sistem Informasi Manajemen dengan Menggunakan Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) Pada Kantor Pos Malang 65100. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 38–45. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v2i1.34>
- Monique, E. P., & Nasution, S. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tahu Teguh Pribadi Di Bengkulu Tengah. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 133–143. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i2.824>
- Munadi, F. A., Ekonomi, F., & Gunadarma, U. (2008). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor. *Journal of Economics*, 1–14.
- Mursalat, A., AR, T., Thamrin, N. T., Irwan, M., Razak, M. R. R., & Asra, R. (2023). Pemberdayaan Panti Asuhan Melalui Edukasi Aeroponik Dalam Mewujudkan Kemandirian Pangan. Studi Kasus Inovasi Ekonomi, 7(02). <https://doi.org/10.22219/skie.v7i02.27976>
- Mursalat, A., Putri, N. Y., Qayyum, M. C., & Ario, A. (2023). Strategi Penerapan Manajemen Produksi Dalam Industri Beras CV. Rahma 35 Di Kabupaten Sidenreng Rappang. *Musamus Journal of Agribusiness*, 6(2), 55-65. <https://doi.org/10.35724/mujagri.v6i2.5419>
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=UHV8Z2SE57EC>
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5.
- Susantiningrum, S., Legowo, E., Sakuntalawati, L. R. D., Ibad, I., Kurniawati, D. Y., & Akbarini, N. R. (2021). Faktor–Faktor Keberhasilan Wirausaha Mahasiswa Berbasis Marketing Mix 7P. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 26(2), 100. <https://doi.org/10.20961/jkb.v26i2.49124>
- Wahyuni, S., Masitah, M., Bahari, D., Bahari, D., Nursalam, N., Amin, M., & Mursalat, A. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kakao Di Kecamatan Pakue Tengah Kabupaten Kolaka Utara. *Jurnal Sains Agribisnis*, 4(1), 84-95. <https://doi.org/10.55678/jsa.v4i1.1468>