

## PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN UMKM MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT

**Moh. Amien Rais<sup>1</sup>, M. Naely Azhad<sup>2</sup>, Ahmad Izzudin<sup>3</sup>**  
Universitas Muhammadiyah Jember<sup>1,2,3</sup>  
Raisamien226@gmail.com<sup>1</sup>, Naelyazhad52@gmail.com<sup>2</sup>,  
Ahmadizzudin@unmuhjember.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Tanocraft Tanoker Ledokombo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis SWOT dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah wawancara dan observasi langsung kepada manajer pemasaran. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM. Hasil penelitian menunjukkan, pada diagram kartesius menampilkan UMKM berada pada kuadran I yang agresif dengan penerapan Growth Oriented Strategy yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi UMKM. Simpulan, berdasarkan analisis SWOT menunjukkan UMKM Tanocraft Tanoker Ledokombo memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

**Kata kunci:** Analisis SWOT, Strategi Pemasaran

### ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the marketing strategy carried out by MSME Tanocraft Tanoker Ledokombo. The research method used is the SWOT analysis method using a qualitative approach. Data collection techniques carried out by researchers are interviews and direct observation to marketing managers. The data obtained from the data collection is then analyzed using SWOT analysis to find out what are the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the marketing strategy carried out by MSMEs. The results show that the Cartesian diagram shows that MSMEs are in the first quadrant which is aggressive with the implementation of the Growth Oriented Strategy which is a very favorable situation for MSMEs. In conclusion, based on a SWOT analysis, it shows that Tanocraft Tanoker Ledokombo SMEs have the strength so that they can take advantage of existing opportunities.*

**Keywords:** SWOT Analysis, Marketing Strategy

### PENDAHULUAN

Semakin pesatnya persaingan bisnis menuntut berbagai perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis dengan tujuan mencapai target yang telah direncanakan agar perusahaan terlihat lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan

persaing. Karena hal tersebut, maka perusahaan memerlukan perencanaan bisnis yang akurat sehingga dapat memusatkan perhatian posisi di bisnis tersebut, mengetahui kearah mana perusahaan tersebut akan pergi bagaimana mencapainya serta tindakan apa yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada. Karena itu perencanaan bisnis yang baik merupakan yang alat penting untuk menjalankan bisnis yang efektif dan efisien selain perencanaan, dibutuhkan juga analisis terhadap bisnis yang dijalani untuk mendukung berhasilnya sebuah perencanaan tersebut dan analisis yang biasanya digunakan oleh perusahaan ialah analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan internal organisasi, serta peluang dan ancaman eksternal. SWOT mencakup sebagai berikut. Pertama *strength* (kekuatan) mengacu pada sumberdaya yang berharga atau unik yang dimiliki oleh organisasi yang dilakukan dengan sangat baik. Kekuatan adalah karakteristik internal positif yang dapat membantu manajer untuk mencapai tujuan strategis mereka. Kedua, *weakness* (kelemahan) mengacu pada kurangnya sumber daya atau kemampuan tertentu yang seharusnya dibutuhkan organisasi. Kelemahan adalah suatu karakteristik yang menghambat pencapaian tujuan strategis organisasi. Ketiga, *opportunity* (peluang) adalah kondisi dalam lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu manajer memenuhi atau melampaui tujuan organisasi. Keempat, *threats* (ancaman) adalah kondisi dalam lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk mempersulit manajer untuk mencapai tujuan organisasi (Winata & Dhyah, 2013).

UMKM Tanocraft Ledokombo adalah sebuah usaha menengah kebawah yang berada dibawah naungan komunitas tanoker ledokombo. Tanocraft sendiri adalah kepanjangan dari (Tanoker Handicraft), Tanocraft terbentuk pada tanggal 12-Juni 2015 dan sudah melalui proses belajar beberapa tahun sebelumnya. Sebagian besar mitra kerja tanocraft adalah kaum perempuan mantan buruh migran (TKW). Tanocraft sebagai lahan usaha baru ditengah masyarakat kecamatan Ledokombo memberi peluang alternatif peningkatan ekonomi masyarakat dibidang kerajinan tangan.

Produk yang dihasilkan oleh UMKM Tanocraft cukup beragam, mulai dari mainan tradisional seperti egrang dari batok kelapa, boneka egrang, tas, kaos sampai dengan camilan seperti kripik pare, bayam dan kripik jamur. Semua produk yang dijual

adalah murni hasil dari karya kelompok ibu-ibu mantan pekerja migran yang sekarang menjadi binaan UMKM tanocraft.

Berdasarkan data wawancara yang peneliti peroleh dari manager Tanocraft Ledokombo yaitu bapak Sutopo bahwasanya kelemahan dalam strategi yang ada di UMKM Tanocraft saat ini adalah harga kerajinan tangan yang di produksi oleh Tanocraft sedikit lebih mahal dari beberapa tempat lainnya dan mahalnya bahan baku produksi, namun disamping kelemahan tersebut kekuatan yang ada dalam UMKM Tanocraft ialah kerajinan tangan disini sulit didapatkan di tempat lain, mungkin jika ada di tempat lain namun hasil dari mesin pabrik bukan dari kerajinan tangan murni.

Adapun ruang lingkup eksternal dari Tanocraft sendiri dapat dilihat dari faktor peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Menurut bapak Sutopo, peluang bagi perusahaan diluar sana sangat besar salah satunya banyak orang-orang yang mulai tertarik dengan produk kerajinan tangan karena menurut mereka produk kerajinan tangan sangat unik untuk di koleksi terutama oleh masyarakat perkotaan. Sedangkan ancamannya adalah mulai bermunculannya usaha-usaha kerajinan tangan lainnya, namun Tanocraft tidak memandang mereka sebagai musuh tetapi di jadikan sebagai acuan untuk evaluasi internal perusahaan agar bisa bertahan dan bersaing serta meraih keunggulan kompetitif.

Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Tanocraft Tanoker Ledokombo dalam perusahaan pesaingnya dengan menggunakan metode analisis SWOT. Faktor *eksternal* seperti peluang dan ancaman, maupun *internal* seperti kekuatan dan kelemahan yang dihadapi. Dengan dasar tersebut, diharapkan dapat disusun perencanaan bisnis yang sesuai dengan formulasi bisnis yang telah ditentukan seperti misi, tujuan, strategi dan kebijakan. Dalam penyusunan perencanaan bisnis yang baik diperlukan banyak latihan dan pengamatan langsung di lapangan, sehingga dapat tersusun strategi dengan fakta yang ada di lapangan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dilakukan kajian untuk mengetahui strategi pemasaran yang dirumuskan oleh UMKM Tanocraft Tanoker Ledokombo dengan menggunakan metode analisis SWOT.

## **KAJIAN TEORI**

### **Pemasaran**

Menurut Rangkuti (2013), pemasaran adalah 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.

### **Strategi**

Menurut David (2010), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang yang mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan join venture. Strategi ini merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumberdaya perusahaan dengan jumlah yang besar.

### **Strategi Pemasaran**

Menurut Assuari (2014), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan espektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

### **Analisis SWOT**

Menurut Effendi (2014) dalam bukunya *Asas Manajemen*, analisis SWOT ialah peralatan yang bermanfaat untuk menganalisis situasi perusahaan secara keseluruhan. Dengan analisis SWOT diharapkan perusahaan mampu menyeimbangkan antara kondisi internal yang direfrentasikan oleh kekuatan dan kelemahan dengan kesempatan dan ancaman dari lingkungan eksternal yang ada dengan teliti.

Menurut Rangkuti (2013) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths), dan peluang (Oppurtunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi beberapa variabel yang menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun variabel IFAS dan EFAS yaitu, a) kekuatan (*strength*) yaitu menawarkan produk yang bervariasi, murni kerajinan tangan, memiliki sumber daya manusia berkualitas dan potensial untuk dikembangkan, menerima pembelian ecer maupun grosir, mengutamakan kualitas produk demi mencapai loyalitas pelanggan, lokasi outlet strategis, menjalin hubungan baik dengan pelanggan; b) kelemahan (*weakness*) yaitu harga bahan baku mahal, promosi kurang menjangkau konsumen, harga jual sedikit lebih mahal dari pesaing, tatanan galeri kurang rapi, dan belum adanya cabang *outlet*; c) peluang (*opportunity*) yaitu mengikuti banyak permintaan konsumen di pasaran, mengikuti setiap event-event kerajinan yang ada, mengatur strategi bersama dengan berbagai pihak, mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal, konsumen memiliki sikap loyalitas terhadap produk UMKM Tanocraft; d) ancaman (*threat*) yaitu ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu, promosi dari UMKM lain lebih baik, harga dari pesaing relatif lebih murah, persaingan pasar online yang sangat ketat, kemungkinan kualitas yang rendah sehingga produk ditolak pelanggan.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada UMKM Tanocraft Ledokombo**

Menurut Kotler & Keller (2010) analisis SWOT ialah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan. Melalui pemikiran ketiga tokoh di atas dapat diambil kesimpulan bahwasannya analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan.

### Analisis lingkungan Internal UMKM Tanocraft Ledokombo

Menurut Zakiyudin (2013) faktor internal yang ada dalam analisis SWOT yaitu kekuatan dan kelemahan, a) kekuatan (*Strength*) adalah kemampuan utama yang mempunyai nilai lebih dari perusahaan dibandingkan kemampuan pesaing; b) kelemahan (*Weakness*) adalah faktor yang dapat mengurangi kemampuan operasi perusahaan. Hal ini harus diminimalisir agar tidak mengganggu jalannya perusahaan.

**Tabel 1.**  
**Analisis SWOT pada UMKM Tanocraft Ledokombo**

<b>STRENGTH (KEKUATAN)</b>	<b>WEAKNESS (KELEMAHAN)</b>
Menawarkan produk yang bervariasi	Harga bahan baku mahal
Murni kerajinan tangan	Promosi kurang menjangkau konsumen
Memiliki sumber daya manusia berkualitas dan potensial untuk dikembangkan	Harga jual sedikit lebih mahal dari pesaing
Menerima pembelian ecer maupun grosir	Tatanan galeri kurang rapi
Mengutamakan kualitas produk demi mencapai loyalitas pelanggan	Belum adanya cabang outlet
Lokasi outlet strategis	
Menjalin hubungan baik dengan pelanggan	
<b>OPPORTUNITY (PELUANG)</b>	<b>THREAT (ANCAMAN)</b>
Mengikuti banyak permintaan konsumen di pasaran	Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku dapat naik sewaktu-waktu
Mengikuti setiap event-event kerajinan yang ada	Promosi dari UMKM lain lebih baik
Mengatur strategi bersama dengan berbagai pihak	Harga dari pesaing relatif murah
Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal	Persaingan pasar online yang sangat ketat
Konsumen memiliki sikap loyalitas terhadap produk UMKM Tanocraft	Kemungkinan kualitas yang rendah sehingga produk ditolak pelanggan

### Matriks IFAS (*Internal Factor Analisis Summary*) UMKM Tanocraft Ledokombo

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan.

**Tabel 2.**  
**Matriks IFAS (*Internal Factor Analisis Summary*)**

NO	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>			
1.	Menawarkan produk yang bervariasi	0,12	4	0,48
2.	Murni kerajinan tangan	0,11	4	0,44
3.	Memiliki sumber daya manusia berkualitas dan potensial untuk dikembangkan	0,10	4	0,40
4.	Menerima pembelian ecer maupun grosir	0,09	4	0,36

5.	Mengutamakan kualitas produk demi mencapai loyalitas konsumen	0,09	4	0,6
6.	Lokasi <i>outlet</i> strategis	0,09	3	0,27
7.	Menjalinkan hubungan baik dengan pelanggan	0,09	3	0,27
Subtotal		0,69		2,58
Kelemahan ( <i>Weakness</i> )				
1.	Harga bahan baku mahal	0,07	3	0,21
2.	Promosi kurang menjangkau konsumen	0,07	3	0,21
3.	Harga jual sedikit lebih mahal dari pesaing	0,07	3	0,21
4.	Tatanan galeri kurang rapi	0,06	3	0,18
5.	Belum adanya cabang <i>outlet</i>	0,04	2	0,08
Subtotal		0,31		0,89
Total Kekuatan dan Kelemahan		1		3,47

Keterangan:

Bobot		Rating
>0,20	: Sangat Penting	4 : Kekuatan yang besar
0,11-0,20	: Penting	3 : Kekuatan yang kecil
0,06-0,10	: Lumayan penting	2 : kelemahan yang kecil
0,01-0,05	: Tidak Penting	1 : Kelemahan yang besar

Dari hasil analisis pada tabel IFAS, Faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total score 3,47. Karena total score diatas 2,5 berarti mengindikasikan posisi internal pada perusahaan yang begitu kuat.

### Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) Tanocraft Ledokombo

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

**Tabel 3.**  
**Matriks EFAS**

NO	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang ( <i>Opportunity</i> )				
1.	Mengikuti banyak permintaan konsumen	0,15	3	0,45
2.	Mengikuti setiap event-event kerajinan tangan yang ada	0,12	4	0,48
3.	Mengatur strategi bersama dengan berbagai pihak	0,10	3	0,30
4.	Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal	0,09	3	0,27
5.	Konsumen memiliki sikap loyalitas terhadap produk UMKM Tanocraft	0,08	4	0,32
Sub.total		0,54		1,82
Ancaman ( <i>Threats</i> )				
1.	Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku dapat naik sewaktu-waktu	0,12	3	0,36
2.	Promosi dari UMKM lain lebih baik	0,10	3	0,40
3.	Harga dari pesaing relative lebih murah	0,10	2	0,20
4.	Persaingan pasar online yang sangat ketat	0,08	3	0,24
5.	Kemungkinan kualitas yang rendah sehingga produk ditolak pelanggan	0,06	3	0,12

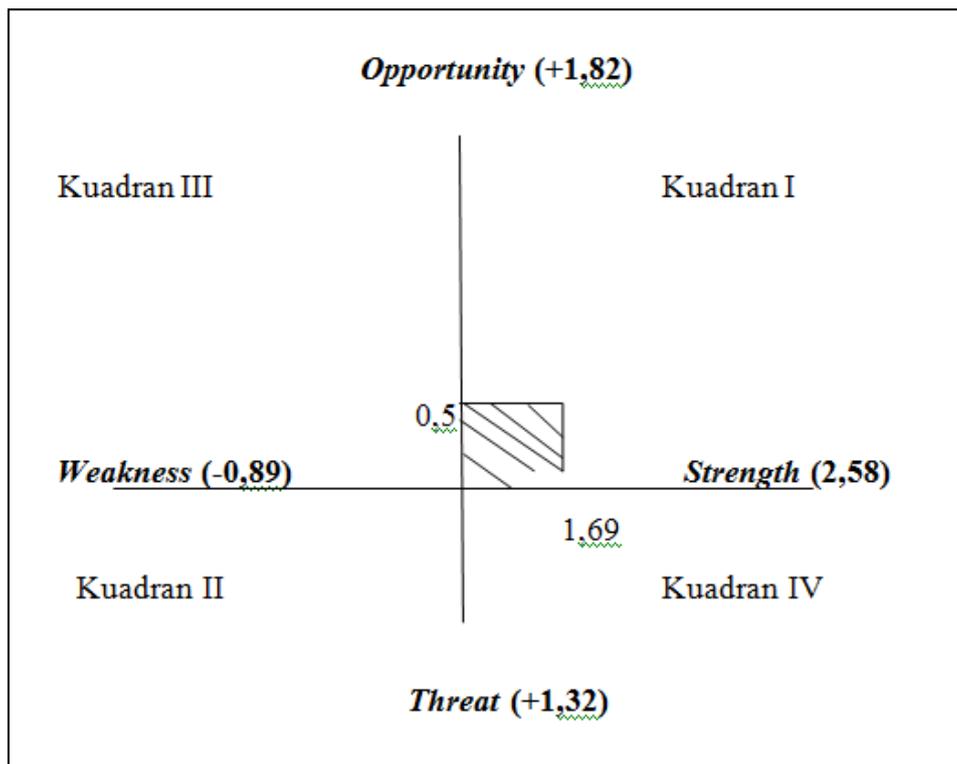
Sub.total	0,46	1,32
Total Peluang dan Ancaman	1	3,14

**Keterangan :**

Bobot		Rating
>0,20	: Sangat Penting	4 : Kekuatan yang besar
0,11-0,20	: Penting	3 : Kekuatan yang kecil
0,06-0,10	: Lumayan penting	2 : kelemahan yang kecil
0,01-0,05	: Tidak Penting	1 : Kelemahan yang besar

Dari hasil analisis pada tabel EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki score total 3,14. Karena total score mendekati 4.0 berarti ini mengindikasikan bahwa perubahan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya.

Selanjutnya nilai score dari masing-masing faktor dapat dirinci, *strength* 2,58, *weakness* 0,89 *opportunity* 1,82 dan *threat* 1,32. Maka diketahui selisih total score *strength* dan *weakness* adalah 1,69, sedangkan selisih total score faktor *opportunity* dan *threat* 0,5. Dibawah ini merupakan gambar diagram cartesius analisis SWOT UMKM Tanocraft Ledokombo :



**Gambar 1. Diagram Cartesius Analisis SWOT UMKM Tanocraft Tanoker Ledokombo**

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa UMKM Tanocraft berada pada kuadran I dimana kuadran tersebut merupakan situasi

yang sangat menguntungkan. UMKM tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), dengan penerapan GOS tersebut UMKM Tanocraft dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga UMKM dapat menyeimbangi pesaing lain yang mengeluarkan produk sejenis.

### Analisis SWOT dengan Matriks SWOT pada UMKM Tanocraft Ledokombo

Dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negative dari dalam dan luar perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri. Hasil pada matriks SWOT UMKM Tanocraft Ledokombo. Berikut yang sudah ditambah dengan *marketing mix*:

**Tabel 4.**  
Hasil Analisis SWOT pada UMKM Tanocraft Ledokombo

		<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
IFAS	EFAS	1. Menawarkan produk yang bervariasi	1. Harga bahan baku mahal
		2. Murni kerajinan tangan	2. Promosi kurang menjangkau konsumen
		3. Memiliki sumber daya manusia berkualitas dan potensial untuk dikembangkan	3. Harga jual sedikit lebih mahal dari pesaing
		4. Menerima pembelian ecer maupun grosir	4. Tatanan galeri kurang rapi
		5. Mengutamakan kualitas produk demi mencapai loyalitas pelanggan	5. Belum adanya cabang <i>outlet</i>
		6. Lokasi <i>outlet</i> strategis	
		7. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan	
<i>Opportunity (O)</i>		<i>(SO)</i>	<i>(WO)</i>
1. Mengikuti banyak permintaan konsumen di		1. Memenuhi permintaan konsumen yang meningkat dengan kemampuan untuk	1. Agar lebih memfokuskan sasaran pemasaran tidak hanya lewat media sosial saja

pasaran	meningkatkan produksi dan variasi produk karena kekuatan kapabilitas sumber daya manusia dan hubungan baik dengan pelanggan	tetapi juga salah satu contoh menggunakan pamphlet
2. Mengikuti setiap event-event kerajinan yang ada		2. Harus memberikan testimony dari pembalian sebelumnya, agar konsumen baru bisa mempercayai kualitas produk UMKM Tanocraft Ledokombo
3. Mengatur strategi bersama dengan berbagai pihak	2. Menggunakan media sosia khusus untuk berjualan	
4. Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal	3. Mempertahankan pelayanan agar konsumen merasa nyaman	3. Harus selalu membaca pasar untuk bentuk dan jenis kerajinan tangan yang menjadi trend saat ini
5. Konsumen memiliki sikap loyalitas terhadap produk UMKM Tanocraft		
<b>Threat (T)</b>	<b>(ST)</b>	<b>(WT)</b>
1. Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu	1. Mengutamakan kualitas dan harga 2. Stok bahan baku untukantisipasi naiknya harga bahan baku sewaktu-waktu	1. Memaksimalkan dalam proses pemasaran, hal ini bertujuan agar para pesaing tidak sebagai ancaman yang besar 2. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen
2. Promosi dari UMKM lain lebih baik	3. Selalu aktif di media sosial dan menjalin hubungan baik dengan konsumen	3. Mempertimbangkan harga dan kualitas agar bisa merebut pasar
3. Harga dari pesaing relative lebih murah		
4. Persaingan pasar online yang sangat ketat		
5. Kemungkinan kualitas yang rendah sehingga produk ditolak		

## PEMBAHASAN

Menggunakan analisis faktor internal dan eksternal seperti yang sudah dijelaskan, maka dapat diketahui empat strategi yang terangkum dalam matrik SWOT yang dapat dijadikan pertimbangan perusahaan untuk diterapkan. Strategi tersebut adalah *Strength Opportunity* (SO), *Strength Threat* (ST), *Weakness Opportunity* (WO) dan Strategi *Weakness Threat* (WT). Berdasarkan keterangan pada tabel matrik SWOT diketahui strategi yang tepat untuk dilaksanakan oleh UMKM Tanocraft Ledokombo adalah sebagai berikut:

### **Strategi *Strength Opportunity* (SO)**

Sesuai yang dikemukakan Fahmi (2015), strategi SO merupakan perusahaan menentukan strategi merupakan kombinasi kekuatan dan peluang yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya. Dalam hal ini UMKM Tanocraft Ledokombo berusaha menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluangnya. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan oleh UMKM Tanocraft Ledokombo yaitu, a) memenuhi permintaan konsumen yang meningkat dengan kemampuan untuk meningkatkan produksi dan variasi produk karena kekuatan kapabilitas sumber daya manusia dan hubungan baik dengan pelanggan; b) menggunakan media sosial khusus untuk berjualan. Iklan selalu muncul di laman tanpa harus mengetik UMKM Tanocraft, aplikasi yang harus digunakan yaitu seperti, facebook, instgram, google dan lain-lain. Aplikasi tersebut di khususkan untuk pembisnis untuk mengiklankan produknya; c) mempertahankan pelayanan agar konsumen merasa nyaman dan merasa puas setelah membeli produk dari UMKM Tanocraft. Kepuasan konsumen bisa mempengaruhi jumlah konsmen yang datang.

### **Strategi *Strength Threats* (ST)**

UMKM bisa memanfaatkan strength (kekuatan) baik dalam hal manajemen, sistem pemasaran maupun kemampuan finansial untuk mengatasi Threats (ancaman). Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh UMKM Tanocraft Ledokombo yaitu, a) mengutamakan kualitas produk dan harga

demi mencapai loyalitas konsumen; b) stok bahan baku digudang penyimpanan untuk mengantisipasi naik harga bahan baku yang sewaktu-waktu bisa terjadi; c) selalu aktif di media sosial melakukan promosi serta menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen

### **Strategi *Weakness Opportunity* (WO)**

Menurut Fahmi (2015), perusahaan membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dan memanfaatkan peluang yang menguntungkan. UMKM Tanocraft Ledokombo memanfaatkan peluang untuk menutupi kelemahan yang dimiliki. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh UMKM Tanocraft Ledokombo yaitu, a) dengan pangsa pasar yang luas harus lebih memfokuskan sasaran pemasaran dengan tidak hanya lewat media sosial saja tetapi dengan membuat brosur atau pamphlet; b) konsumen yang mengakui kualitas produk UMKM Tanocraft harusnya memberikan testimony agar bisa melakukan promosi secara maksimal dan menarik konsumen baru; c) selalu membaca pasar untuk bentuk dan jenis kerajinan tangan yang sedang menjadi *trend* agar tidak selalu monoton dengan desain yang terus berulang. Pangsa pasar sangat berpengaruh bagi semua usaha bisnis agar tidak ketinggalan jaman

### **Strategi *Weakness Threats* (WT)**

Menurut Fahmi (2015), perusahaan harus meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman yang terjadi sewaktu-waktu. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh UMKM Tanocraft Ledokombo yaitu, a) memaksimalkan dalam proses pemasaran, hal ini bertujuan agar para pesaing tidak sebagai ancaman yang besar. Dengan selalu menargetkan sasaran pemasaran dan juga melakukan promosi secara offline maupun online; b) meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen karena konsumen akan kembali membeli produk apabila merasa nyaman; c) mempertimbangkan harga dan kualitas agar bisa merebut pasar.

### **Formulasi strategi pemasaran UMKM Tanocraft Tanoker Ledokombo**

#### **Strategi *Strength Opportunity* (SO)**

Sesuai yang dikemukakan Fahmi (2015), strategi SO merupakan perusahaan menentukan strategi merupakan kombinasi kekuatan dan peluang yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya. Dalam hal ini UMKM Tanocraft Ledokombo berusaha menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluangnya. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan oleh UMKM Tanocraft Ledokombo yaitu, a) memenuhi permintaan konsumen yang meningkat dengan kemampuan untuk meningkatkan produksi dan variasi produk karena kekuatan kapabilitas sumber daya manusia dan hubungan baik dengan pelanggan; b) menggunakan media sosial khusus untuk berjualan. Iklan selalu muncul di laman tanpa harus mengetik UMKM Tanocraft, aplikasi yang harus digunakan yaitu seperti, facebook, instagram, google dan lain-lain. Aplikasi tersebut di khususkan untuk pembisnis untuk mengiklankan produknya; c) mempertahankan pelayanan agar konsumen merasa nyaman dan merasa puas setelah membeli produk dari UMKM Tanocraft. Kepuasan konsumen bisa mempengaruhi jumlah konsumen yang datang.

#### **Strategi *Strength Threats* (ST)**

UMKM bisa memanfaatkan strength (kekuatan) baik dalam hal manajemen, sistem pemasaran maupun kemampuan finansial untuk mengatasi Threats (ancaman). Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh UMKM Tanocraft Ledokombo yaitu, a) mengutamakan kualitas produk dan harga demi mencapai loyalitas konsumen; b) stok bahan baku digudang penyimpanan untuk mengantisipasi naik harga bahan baku yang sewaktu-waktu bisa terjadi; c) selalu aktif di media sosial melakukan promosi serta menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen

#### **Strategi *Weakness Opportunity* (WO)**

Menurut Fahmi (2015), perusahaan membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dan memanfaatkan peluang yang menguntungkan. UMKM Tanocraft Ledokombo memanfaatkan peluang untuk menutupi kelemahan yang dimiliki. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh UMKM Tanocraft Ledokombo yaitu, a)

dengan pangsa pasar yang luas harus lebih memfokuskan sasaran pemasaran dengan tidak hanya lewat media sosial saja tetapi dengan membuat brosur atau pamphlet; b) konsumen yang mengakui kualitas produk UMKM Tanocraft harusnya memberikan testimony agar bisa melakukan promosi secara maksimal dan menarik konsumen baru; c) selalu membaca pasar untuk bentuk dan jenis kerajinan tangan yang sedang menjadi *trend* agar tidak selalu monoton dengan desain yang terus berulang. Pangsa pasar sangat berpengaruh bagi semua usaha bisnis agar tidak ketinggalan jaman.

### **Strategi Weakness Threats (WT)**

Menurut Fahmi (2015), perusahaan harus meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman yang terjadi sewaktu-waktu. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh UMKM Tanocraft Ledokombo yaitu, a) memaksimalkan dalam proses pemasaran, hal ini bertujuan agar para pesaing tidak sebagai ancaman yang besar. Dengan selalu menargetkan sasaran pemasaran dan juga melakukan promosi secara offline maupun online; b) meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen karena konsumen akan kembali membeli produk apabila merasa nyaman; c) mempertimbangkan harga dan kualitas agar bisa merebut pasar.

### **SIMPULAN**

Dari hasil penelitian dan analisis data dapat disimpulkan bahwa posisi UMKM Tanocraft berada di kuadran I bahwasannya penerapan strategi pada UMKM tersebut menggunakan *Growth Oriented Strategy*.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- David, F. R. (2010). *Manajemen Strategi* (12<sup>th</sup> ed.). Jakarta: Salemba Empat
- Effendi, U. (2014). *Asas Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers
- Fahmi, I. (2015). *Manajemen Strategis*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran* (13<sup>th</sup> ed.). Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Winata, L., & Dhyah, H. (2013). Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Furniture pada PT Multi Pratama Wijaya di Gresik. *Agora*, 1(1), 1-8. <https://35900-ID-pengelolaan-dan-pengembangan-usaha-furnitur-pada-ptmulti-wijaya-di-gresi.pdf>
- Zakiyudin, A. (2013). *Teori Praktik Manajemen Sebuah Konsep yang Aplikatif disertai Profit Wirausaha Sukses*. Jakarta: Mitra Wacana Media