

PENGUATAN STRATEGI PEMASARAN UMKM DESA NGARGOGONDO DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT

Novi Erawati¹, Arzan Alawi², Dian Marlina Verawati^{3*}

¹Universitas Tidar, Magelang, Indonesia, ²Universitas Tidar, Magelang, Indonesia

³Universitas Tidar, Magelang, Indonesia

Email: eranovi208@gmail.com¹, arzan.alawi@gmail.com², dianmarlina86@untidar.ac.id³

*Corresponding author: Dian Marlina Verawati³

Abstrak: Artikel ini dilatarbelakangi adanya fenomena pemasaran UMKM Desa Ngargogondo yang belum optimal. Belum optimalnya pemasaran UMKM Desa Ngargogondo ini memberikan dampak perkembangan perekonomian masyarakat dan pelaku UMKM belum dapat berkembang maksimal. Pelaku UMKM harus bisa merancang strategi untuk meraih pemasaran produk UMKM yang efektif dalam menunjang perekonomian. Tujuan artikel ini adalah menganalisis strategi Pemasaran UMKM di Desa Ngargogondo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah, agar dapat meningkatkan pemasaran UMKM dan meningkatkan perekonomian masyarakat. Teknik penggalan data dilakukan dengan observasi, dan wawancara terstruktur. Penelitian menggunakan data primer dengan objek 20 sampel pelaku UMKM. Dengan meneliti UMKM aktif di Desa Ngargogondo pada tahun 2022, Alat analisis yang di gunakan adalah Matriks EFI, EFE, SWOT dan MPSK. Hasil perhitungan sektor internal dan eksternal strategi pemasaran UMKM Desa Ngargogondo tahun 2022 yang ditunjukkan pada tabel Matriks IE berada pada kuadran IX yang berarti cukup buruk, sehingga rawan dalam menghadapi persaingan perdagangan di masa sekarang, maka harus melakukan perubahan strategi pemasaran UMKM Desa Ngargogondo.

Kata kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, evaluasi faktor internal, evaluasi faktor eksternal, SWOT

Abstract: This article is motivated by the phenomenon of the marketing of MSMEs in Ngargogondo Village which is not yet optimal. The not yet optimal marketing of MSMEs in Ngargogondo Village has an impact on the development of the community's economy and MSME actors have not been able to develop optimally. MSME actors must be able to design strategies to achieve effective MSME product marketing in supporting the economy. The purpose of this article is to analyze the MSME Marketing strategy in Ngargogondo Village, Borobudur District, Magelang Regency, Central Java, in order to increase MSME marketing and improve the community's economy. Data mining techniques were carried out by observation and structured interviews. The study used primary data with 20 samples of MSME actors as the object. By researching active MSMEs in Ngargogondo Village in 2022, the analytical tools used are the EFI, EFE, SWOT and MPSK Matrix. The results of the calculation of the internal and external sectors of the MSME marketing strategy of Ngargogondo Village in 2022 which are shown in the Matrix IE table are in quadrant IX which means that they are quite bad, so they are vulnerable to facing trade competition today, so they must change the marketing strategy of MSMEs in Ngargogondo Village.

Keywords: MSMEs, Marketing Strategy, evaluation of internal factors, evaluation of external factors, SWOT

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha rakyat dijalankan oleh perorangan, kelompok, ataupun badan usaha kecil. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menyatakan bahwa UMKM menjadi penyumbang PDB terbesar di Indonesia dengan besaran mencapai Rp. 8,574,89 triliun atau mencapai 61,07% dari total PDB Indonesia. Tak heran jika pemerintah memprioritaskan usaha mikro, kecil dan menengah untuk pengembangan lebih lanjut di masa depan sehingga dapat merangsang perekonomian nasional menjadi lebih baik (Naninsih & Hardiyono, 2019). Selain itu dengan jumlah UMKM yang tersebar di Indonesia sangatlah besar, hal ini menjadikan UMKM sebagai kelompok usaha yang dominan. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah jumlah UMKM yang berjalan di Indonesia sebesar 62,9 juta atau mencapai 99,9% yang terbagi dengan berbagai sektor usaha. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM berkontribusi cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi sebagai sumber dan memberikan solusi atas masalah pengangguran karena dapat menciptakan lapangan kerja (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Bukti kuatnya UMKM adalah saat krisis melanda Indonesia. Saat itu banyak perusahaan besar yang bangkrut akibat krisis ekonomi, namun usaha kecil dan menengah berhasil bertahan. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM lebih tangguh karena mampu bertahan dalam situasi apapun, termasuk situasi krisis. Namun, dengan dimulainya era perdagangan bebas, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Agar tetap kompetitif dan bertahan di dunia bisnis, UMKM perlu memperkuat upaya pemasaran mereka untuk mendapatkan posisi pasar (Oktaviani, 2017). Untuk UMKM sendiri juga dianggap dapat bekerja pada luar paradigma dominan, sensitive terhadap peluang teknologi maupun komersial serta dapat menghasilkan inovasi bersifat radikal (OCED, 2017). UMKM harus selalu berinovasi dalam mengembangkan produk dan strategi pemasarannya. Untuk dapat mengambil tindakan korektif agar produk UMKM ini lebih berdaya saing, diperlukan sistem pemasaran yang tidak hanya mempengaruhi produk UMKM tetapi juga keinginan konsumen (pasar). Kuncinya adalah meminimalkan atau bahkan menghilangkan beberapa sumber kelemahan dan hambatan kompetitif UMKM.

Strategi pemasaran adalah seperangkat sasaran dan juga tujuan, pedoman dan aturan-aturan sebagai arah kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan, referensi dan alokasinya pada setiap tingkat, secara khusus sebagai respon perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan kondisi persaingan (Cuevas et al., 2021). Penentuan strategi pemasaran disesuaikan dengan lingkungan internal maupun eksternal dengan menganalisis keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan. Pada faktor eksternalnya ini terdiri dari kondisi pasar pesaing, kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, peraturan dan kebijakan dari pemerintah. Faktor internalnya terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, dan layanan (Ayshah, 2017).

Sasaran UMKM yang menjadi perhatian kami dilakukan penelitian adalah UMKM dari Desa Ngargogondo Kecamatan Borobudur Kabupaten Magelang. UMKM desa ini beragam serta tidak terbatas pada satu wilayah. Selain itu, kawasan strategis desa

Ngargogondo yang terletak di kawasan wisata candi Borobudur juga jadi pertimbangan mengapa penelitian ini dilakukan menggunakan sasaran para pelaku UMKM di desa Ngargogondo.

Dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran pada UMKM Desa Ngargogondo dalam menunjang perekonomian masyarakat dapat dilihat laju peningkatan volume produksi produk, pangsa pasar, promosi, harga, dan saluran distribusi digunakan untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif (Prayudi, 2018). Menurut data yang diterima dari para UMKM Desa Ngargogondo laju peningkatan volume produksi cukup meningkat tetapi masyarakat masih melayani pangsa pasar lokal saja. Berdasarkan penelitian Dewi & Mahendrawathi (2019) menyebutkan jika pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi serta produktivitas UMKM juga dibutuhkan. Berdasarkan globalisasi ekonomi India banyak UMKM yang masih belum memenuhi standar produsen sehingga harus ditingkatkan (Vedhathiri, 2020). Dari data ini dapat disimpulkan bahwa masih perlunya evaluasi terhadap strategi pemasaran UMKM Desa Ngargogondo agar semakin berkembang kedepannya. Untuk itu penelitian ini akan menganalisis lebih dalam lagi dengan menggunakan analisis EFI, EFE, SWOT, dan MPSK mengenai strategi pemasaran UMKM Desa Ngargogondo dan memberikan alternatif strategi apa yang dapat digunakan pelaku UMKM guna meningkatkan pemasaran produk hasil UMKM.

Dari permasalahan tersebut, penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran pada UMKM di Desa Ngargogondo, melalui strategi yang sudah dijalankan ataupun belum dijalankan. Peneliti berusaha memberikan alternatif strategi pemasaran bagi UMKM Desa Ngargogondo dan bisa dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan pemasaran yang lebih baik sehingga dapat menunjang perekonomian masyarakat sekitar. Melalui hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai arah dalam menyusun strategi pemasaran agar UMKM di Desa Ngargogondo terus berkembang.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengenai UMKM disebutkan bahwa usaha mikro yaitu usaha produktif milik orang atau perorangan dan atau badan usaha perorangan, serta usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif berdiri sendiri, dilakukan orang perorangan bukan merupakan anak perusahaan, bukan cabang perusahaan dimiliki, dan bukan menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha kecil, menengah atau usaha besar, dan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Kriteria UMKM dikategorikan melalui jumlah dari asset dan omset yang dimiliki oleh usaha.

Tabel 1. Kriteria UMKM

No	Usaha	Asset	Omset
1	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2	Usaha Kecil	> 50 Juta – 500 Juta	> 300 Juta – 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	> 500 Juta – 10 Miliar	> 2,5 Miliar – 50 Miliar

Sumber: UU Nomer 20 Tahum 2008 Mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Selain dari Undang-undang, menurut Rahmana dalam (Bahri et al., 2019) mengkatogorikan UMKM kedalam kriteria-kriteria tertentu, yaitu: 1) Livelihood Activities, merupakan UMKM yang dijadikan sebagai peluang kerja untuk mencari nafkah dan biasa disebut sebagai sektor informal. 2) Micro Enterprise, merupakan UMKM dengan keahlian tetapi kurang berwirausaha; 3) Small Dynamic Enterprise, merupakan UMKM yang sudah memiliki jiwa wirausaha dan mampu melakukan subkontrak dan mengekspor pesanan; 4) Fast Moving Enterprise, merupakan UMKM yang memiliki jiwa wirausaha dan bertransformasi menjadi usaha besar.

Strategi Penguatan UMKM

Menghadapi mekanisme pasar yang semakin terbuka dan kompetitif, pengelolaan pasar jadi prasyarat dalam meningkatkan kemampuan dalam bersaing para pelaku UMKM. Dari hal tersebut UMKM membutuhkan akses informasi yang mudah dan cepat dalam pasar produksi maupun pasar faktor produksi. Dalam memperluas jaringan pemasaran produk dari UMKM sangat dibutuhkan informasi pasar produksi (Singgih Moh. Nur, 2020). Informasi pasar produksi atau pasar komoditas yang diperlukan, contoh (1) jenis produk ataupun barang sesuai kebutuhan konsumen daerah tertentu, (2) seberapa besar daya beli terhadap produk oleh masyarakat ini, (3) harga produk dipasaran itu berapa yang berlaku, (4) Preferensi konsumen di pasar lokal, regional dan internasional. Dengan cara ini, UMKM dapat mengantisipasi kondisi pasar yang berbeda dan dengan demikian menjadi lebih inovatif dalam berbisnis. Di sisi lain, kita juga membutuhkan informasi pasar tentang faktor-faktor produksi: (1) sumber bahan baku dibutuhkan, (2) harga bahan baku harus dibeli, (3) di mana dan bagaimana memperoleh pendanaan untuk usaha, (4) di mana memperoleh tenaga kerja terampil, (5) Tingkat upah atau gaji standar; (6) di mana memperoleh peralatan dan mesin yang diperlukan.

Ketika informasi yang diperoleh UMKM itu lengkap dan bisa dikatakan akurat, sehingga dapat digunakan untuk merencanakan bisnis secara tepat, seperti: (1) Medesain produk sesuai keinginan konsumen yang dituju, (2) penentuan harga bisa bersaing di pasar, (3) pemahaman target pasar dengan baik, dan masih banyak manfaat lain. Dari hal tersebut, pemerintah berperan penting sebagai fasilitator guna keberhasilan para UMKM agar mendapatkan akses agar memperbesar jaringan distribusinya. UMKM tidak hanya dapat memperoleh informasi pasar dengan cepat dan mudah, tetapi juga dapat berkomunikasi dan mempromosikannya dengan cepat dan mudah baik dari konsumen domestik maupun internasional.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut (Abdullah et al., 2021) merupakan perencanaan menjangkau tujuan pasar serta konsumen yang menggunakan produk sehingga produk perusahaan dapat dikenal serta digunakan oleh konsumen selamanya. Penguatan dari strategi pemasaran yang baik akan meningkatkan produktivitas pemasaran di sebuah usaha (Pradipta et al., 2019). Evaluasi pada faktor internal serta eksternal menggunakan analisis SWOT dalam menyusun strategi pemasaran menggunakan empat pilar utama berupa kekuatan, kelemahan, peluang juga ancaman (Narto & HM, 2020). Dari uraian tersebut

maka dapat ditarik kesimpulan strategi pemasaran UMKM sangat penting agar dapat dilakukan secara efektif dan efisien mencapai produktivitas sesuai hasil diharapkan.

Analisis dan Pemilihan Strategi

Dalam melakukan analisis dan pemilihan strategi untuk perumusan strategi digunakan kerangka pengambilan keputusan dengan tiga tahap (David, 2013). Alat untuk mengukur serta membantu penyusunan strategi tersebut digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi serta memilih strategi manakah nantinya akan digunakan.

Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI)

Matriks EFI adalah alat pengembangan strategi yang digunakan sebagai langkah terakhir saat melakukan audit manajemen strategis internal. Alat pengembangan strategi membantu dalam meringkas serta menilai kekuatan dan kelemahan utama di area fungsional bisnis, juga sebagai arah dalam identifikasi dan evaluasi hubungan antara area ini (David, 2013).

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Matriks EFE dimanfaatkan sebagai alat pembuat strategi untuk menemukan faktor eksternal usaha terkait peluang dan ancaman yang dianggap penting. Data eksternal yang dikumpulkan memungkinkan penyusun strategi dalam mengumpulkan dan menganalisis informasi yang terkait dengan masalah informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan (David, 2013).

Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks IE adalah model untuk alat pengembangan strategi dikembangkan dari model General Electric, dan skala digunakan mencakup kekuatan internal usaha serta pengaruh eksternal yang terpapar (Rangkuti, 2014).

Matriks *Strengths Weaknesses Opportunities Threats* (SWOT)

Matriks SWOT berfokus pada evaluasi sistematis berbagai faktor berdasarkan logika untuk meningkatkan kekuatan dan peluang sambil mengurangi kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2014). Menurut Ashutosh dkk., (2020) analisis SWOT adalah metode untuk mengatur situasi dan hal-hal ke dalam kelompok-kelompok sesuai dengan kekuatan serta kelemahan mereka.

Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (MPSK)

Matriks MPSK merupakan salah satu model untuk menganalisis yang didesain dalam menentukan daya tarik relatif dari pendekatan alternatif, secara objektif dapat menampilkan strategi alternatif terbaik. Alat ini bisa digunakan oleh ahli strategi dalam melakukan evaluasi strategi alternatif yang objektif yang disesuaikan dengan faktor internal dan eksternalnya yang sudah diidentifikasi sebelumnya. Dalam praktiknya, ahli strategi perlu memanfaatkan penilaian intuitif yang baik ketika memilih strategi mana akan dimasukkan pada matriks MPSK (David, 2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Desa Ngargogondo sebagai objek observasi, di mana pendekatan deskriptif kualitatif dilakukan menggunakan data primer dalam bentuk wawancara dengan pelaku UMKM di Desa Ngargogondo, Kecamatan Borobudur,

Kabupaten Magelang, Jawa Tengah serta data sekunder dari jurnal dan buku penelitian terdahulu untuk mengumpulkan informasi mengenai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran UMKM Desa Ngargogondo. Hasil observasi dan wawancara mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Strategi Pemasaran UMKM Desa Ngargogondo tersebut dituangkan ke dalam bentuk Matriks Evaluasi Faktor Internal dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal sebagai tahapan input harus dilakukan pertama kali. Kemudian tahapan pencocokan akan dilaksanakan menggunakan Matriks Internal-Eksternal dan Matriks SWOT. Langkah terakhir merupakan tahapan keputusan yang akan dilakukan menggunakan Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (MPSK). Menurut Supranoto (2008) populasi adalah perkumpulan elemen serupa namun dibedakan karakteristiknya. Populasi penelitian pelaku UMKM Desa Ngargogondo sejumlah 30 usaha. Sampel menurut Gay & Diehl (1992) dengan penelitian deskriptif, diambil minimal 20% dari populasi, peneliti menggunakan sebanyak 20 sampel penelitian.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran UMKM Desa Ngargogondo

Identifikasi faktor internal dan eksternal mempengaruhi Strategi Pemasaran UMKM Desa Ngargogondo pada penelitian ini mengacu pada penelitian telah dilakukan sebelumnya, seperti penelitian (Utami, 2022). Kemudian nantinya akan menghasilkan suatu keterangan informasi dari pihak pelaku UMKM Desa Ngargogondo baik itu faktor internal maupun eksternal.

Faktor Internal (Matriks EFI)

Faktor internal merupakan faktor ada pada Pemasaran UMKM, seperti untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dimiliki Strategi Pemasaran UMKM Desa Ngargogondo. Faktor internal digunakan pada penelitian ini berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran UMKM Desa Ngargogondo.

Faktor Eksternal (Matriks EFE)

Faktor eksternal merupakan faktor hadir di luar UMKM Desa Ngargogondo yang sangat mempengaruhi Strategi Pemasaran UMKM saat menentukan suatu tindakan yang berpengaruh terhadap penentuan pengembangan Strategi Pemasaran UMKM, seperti peluang dan ancaman dimiliki UMKM Desa Ngargogondo. Faktor internal yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran UMKM Desa Ngargogondo.

Penentuan Rancangan Strategi Pendekatan Matriks IE (Internal Eksternal)

Penentuan rancangan strategi pendekatan matriks IE diperoleh berdasarkan hasil analisis pendekatan matriks EFI dan matriks EFE, di mana penilaian untuk nilai bobot dan perigkat pada kedua matriks tersebut dilakukan oleh pelaku UMKM Desa Ngargogondo (Verawati dkk., 2018).

Penentuan Rancangan Strategi Pendekatan Matriks SWOT

Matriks SWOT masih berkaitan dengan Matriks EFI dan Matriks EFE dengan memberikan gambaran kekuatan serta kelemahan dimiliki UMKM Desa Ngargogondo dalam penyesuaian terhadap peluang serta ancaman dihadapi. Matrik ini, dikombinasikan dalam

empat strategi, (1) SO (*strength-opportunity*), (2) WO (*weakness-opportunity*), (3) ST (*strength-threats*), dan (4) WT (*weakness-threats*).

Pengujian Kecocokan Strategi Matriks IE dan Matriks SWOT

Uji kecocokan strategi dilihat dari kesesuaian antara alternatif masing-masing metode yang diperoleh, seperti matriks IE dan matriks analisis SWOT, di mana hasil pengujian ini akan menghasilkan strategi terbaik yang akan dikembangkan sebagai usulan terhadap Strategi Pemasaran UMKM Desa Ngargogondo.

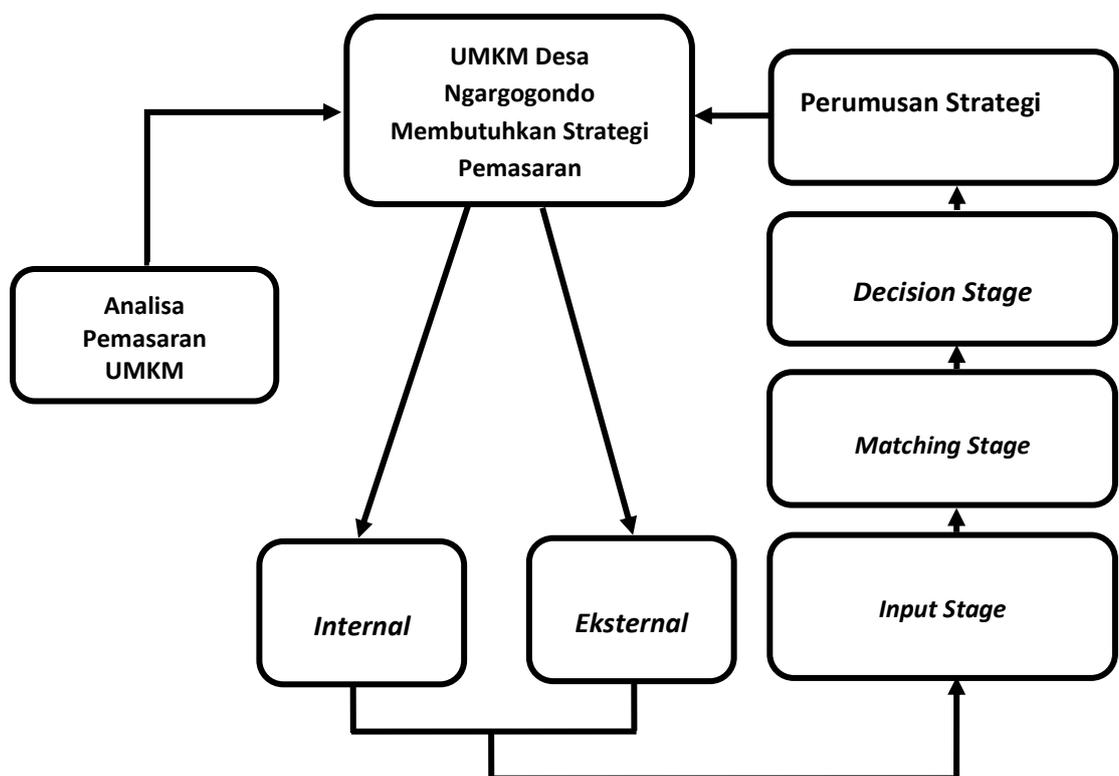
Pemilihan Strategi Alternatif dengan Pendekatan MPSK

Penggunaan strategi alterantif menggunakan matriks perencanaan strategi kuantitatif (MPSK) sebagai alat memungkinkan para penyusun mengevaluasi strategi dari sisi objektif, didasarkan pada hasil analisis Matriks IE dan Matriks SWOT menyesuaikan terhadap faktor-faktor keberhasilan dalam lingkungan internal dan lingkungan eksternal pada identifikasi Strategi Pemasaran UMKM Desa Ngargogondo.

Analisis Pengembangan Strategi Pemasaran UMKM

Analisis pengembangan Strategi Pemasaran UMKM Desa Ngargogondo dilakukan terhadap output dihasilkan pada Matriks IE, Matriks SWOT serta keputusan pemilihan Strategi Pemasaran UMKM Desa Ngargogondo dengan tujuan memberikan usulan strategi pemasaran terhadap UMKM.

Gambar 1. Bagan Pemikiran



HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menyusun matriks ini, UMKM desa Ngargogondo membantu dalam membantu memberikan penilaian terhadap bobot dan rangking berdasarkan urutan kepentingan. Berdasarkan aspek internal dan eksternal strategi pemasaran UMKM di desa Ngargogondo diperoleh pernyataan sebagai berikut:

1. UMKM di desa Ngargogondo memiliki banyak jenis usaha tidak hanya pada satu sektor saja tetapi juga di berbagai sektor tersedia disana seperti selondok, gula jawa, keripik, tas, kerajinan tangan dan masing banyak yang lain. Produk yang dijual di Desa ngargogondo juga sudah cukup dikenal tetapi hanya di wilayah Magelang saja, karena rata-rata wilayah pemasaran UMKM masih di Magelang sekitarnya.
2. Usaha kecil menengah di desa Ngargogondo juga memiliki lokasi penjualan yang khusus dan cukup strategis sehingga konsumen dapat dengan mudah mengaksesnya. Selain itu rata-rata UMKM di Desa Ngargogondo juga rata-rata memiliki pelanggan tetap sehingga UMKM disana memiliki pendapatan yang stabil.
3. Sasaran konsumen UMKM di Desa Ngargogondo adalah semua kelompok usia. Pasar yang dapat dijangkau oleh UMKM di Desa Ngargogondo lebih luas karena produk ditawarkan kepada semua kalangan, namun hal ini menyebabkan rendahnya inovasi produk karena target konsumen yang tidak tersegmentasi dengan baik. Oleh karena itu, sangat penting untuk fokus pada segmentasi pasar sasaran agar produk yang dijual terus berinovasi sehingga dapat terus berkembang dan mengikuti tren dan preferensi konsumen yang selalu berubah.
4. Perkembangan teknologi dan informasi sangat membantu para UMKM di desa Ngargogondo untuk menjual produknya dan menjangkau pasar yang lebih luas. Namun penggunaan promosi produk digital untuk pengembangan lebih lanjut masih kurang, dan rata-rata promosi penjualan hanya menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp untuk pemasaran, sehingga mempersempit ruang pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan dukungan khusus untuk membuka wawasan baru dan meningkatkan keterampilan UMKM di desa Ngargogondo agar dapat memanfaatkan promosi digital secara maksimal.
5. Dari segi harga bisa dikatakan bersaing dengan produk sejenis, namun UMKM di desa Ngargogondo fokus pada bahan alami yang berkualitas dan aman bagi pengguna. Menjaga kualitas dan menggunakan produk alami sangat penting. Karena bahan baku yang berkualitas tinggi dan tergolong produk alami akan memberikan kepuasan kepada pelanggan tidak khawatir saat mengkonsumsi atau menggunakan produk. Jika pelanggan puas dengan produk tersebut, mereka pasti loyal dan tidak akan menggunakan produk lain.
6. Mudah ditemukannya bahan baku untuk membuat produk, karena bahan baku yang digunakan untuk memproduksi produk tersebut rata-rata terdapat di wilayah Magelang dan sekitarnya. Namun meski begitu, bahan baku tersebut sewaktu-waktu berubah-ubah, sehingga penentuan harga pokok produk biasanya disesuaikan dengan harga bahan baku saat itu. Sebagai contoh, rata-rata konsumsi sumber daya oleh UMKM di desa Ngargogondo meningkat secara signifikan menjelang hari raya Idul Fitri. Oleh

karena itu, ketika bahan baku mengalami kenaikan seperti itu, maka harga produk juga akan meningkat.

7. Izin usaha yang ada saat ini sangat dibutuhkan karena dengan izin yang tepat akan memperluas pasar yang lebih luas. Tidak hanya itu, dengan perizinan yang tepat akan memudahkan UMKM untuk mengembangkan usahanya, perbankan pada umumnya akan lebih mudah menawarkan pinjaman usaha kepada UMKM yang sudah memiliki izin penuh. Sebagian besar UMKM di desa Ngargogondo sudah memiliki izin usaha dasar yaitu NIB, namun UMKM di Desa Ngargogondo berusaha untuk mendapatkan izin usaha dengan lengkap untuk lebih mengembangkan usahanya.
8. Kesadaran pengembangan UMKM lebih lanjut di Desa Ngargogondo sangat tinggi dan sejumlah besar UMKM secara rutin mengikuti kursus sosialisasi dan pelatihan pemasaran. Dengan mengikuti sosialisasi dan pelatihan pemasaran yang diikuti, diharapkan UMKM lebih memahami strategi pemasaran dan tidak mengalami kesulitan besar dalam mengembangkan usahanya. Tidak hanya itu, sosialisasi dan pelatihan akan mendorong inovasi baik pada kemasan maupun produk yang dijual UMKM, serta mendorong UMKM untuk aktif memasarkan produknya secara online.

Matriks EFI

Pada indikator faktor kekuatan dan kelemahan UMKM Desa Ngargogondo terlihat pada dapat terlihat dalam Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI) sebagai berikut:

Tabel 1. Matriks EFI

No.	Strength	Bobot	Rangking	Score
1.	Memiliki segmentasi serta target pasar	0,04	1,05	0,04
2.	Mempunyai lokasi pemasaran yang strategis	0,09	2,45	0,21
3.	Harga produk yang bersaing	0,11	3,00	0,32
4.	Promosi produk untuk berbagai kalangan	0,14	3,85	0,52
5.	Memiliki konsumen tetap	0,09	2,60	0,24
6.	Inovasi terhadap produk UMKM	0,07	1,90	0,13
7.	Upaya digitalisasi promosi produk	0,06	1,70	0,10
8.	Pengakuan produk oleh konsumen	0,08	2,35	0,20

No.	Weakness	Bobot	Rangking	Score
1.	Wilayah pemasaran yang masih sempit	0,03	0,67	0,02
2.	Belum menggunakan pemasaran digital dalam Strategi pemasaran	0,05	1,09	0,05
3.	Pengemasan produk kurang menarik	0,05	1,18	0,06
4.	Kurangnya pemahaman strategi pemasaran	0,09	1,98	0,17
5.	Produk belum memiliki perizinan	0,05	1,18	0,06
6.	Kurangnya sosialisasi dan pelatihan pemasaran UMKM	0,06	1,41	0,09
Jumlah nilai tertimbang eksternal				2,21
Total Strength				1,76
Total Weakness				0,46
Interval				1,30

Matriks EFE

Pada indikator faktor peluang serta ancaman UMKM Desa Ngargogondo terlihat pada dapat terlihat dalam Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) sebagai berikut:

Tabel 2. Matriks EFE

No.	Opportunity	Bobot	Rangking	Score
1.	Produk dikenal sebagai hasil khas daerah	0,07	1,09	0,08
2.	Perkembangan teknologi mempermudah pemasaran produk	0,12	1,82	0,21
3.	Produk dapat dijual secara online	0,12	1,89	0,23
4.	Bahan baku produk tersedia di lingkungan sekitar	0,15	2,40	0,37
5.	Inovasi dengan pengembangan produk	0,08	1,22	0,09

No.	Threats	Bobot	Rangking	Score
1.	Banyak produk serupa	1,92	0,10	1,54
2.	Memakai brand yang sudah ternama	1,28	0,07	1,02
3.	Kurangnya promosi produk	1,36	0,07	1,09
4.	Selera konsumen terus berubah	2,20	0,11	1,76
5.	Harga bahan baku yang berubah-ubah	2,20	0,11	1,76
Jumlah nilai tertimbang eksternal				1,67
Total Opportunity				0,98
Total Threats				0,69
Interval				0,29

Matriks IE

Tahap pencocokan dengan menggunakan Matriks IE dihubungkan dengan hasil total nilai EFI 1,30 dan EFE 0,29 dari analisis dilakukan, maka dapat dimasukkan ke dalam kuadran IX dalam keadaan lemah atau rendah, mengartikan jika konsentrasi pertumbuhan melalui Integrasi Horizontal harus dilakukan dengan ubah strategi pemasaran UMKM Desa Ngargogondo.

Tabel 3. Matriks IE

	4,0	3,0	2,0	1,0
3,0	I	II	III	
2,0	IV	V	VI	
1,0	VII	VIII	IX	

Hasil Analisa Matriks SWOT

Hasil analisis SWOT dapat menghasilkan sebuah strategi yang nantinya diimplementasikan dalam strategi pemasaran UMKM Desa Ngargogondo dengan hasil analisis yaitu:

Tabel 4. Hasil analisa SWOT

<p>EFI</p> <p>EFE</p>	<p>KEKUATAN / (S):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi produk untuk berbagai kalangan 2. Harga produk yang bersaing 3. Memiliki konsumen tetap 4. Mempunyai lokasi pemasaran yang strategis 5. Pengakuan produk oleh konsumen 6. Inovasi terhadap produk UMKM 7. Upaya digitalisasi promosi produk 8. Memiliki segmentasi serta target pasar 	<p>KELEMAHAN / (W):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya pemahaman strategi pemasaran 2. Kurangnya sosialisasi dan pelatihan pemasaran UMKM 3. Pengemasan produk kurang menarik 4. Produk belum memiliki perizinan 5. Belum menggunakan pemasaran digital dalam Strategi pemasaran 6. Wilayah pemasaran yang masih sempit
<p>PELUANG / (O):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku produk tersedia di lingkungan sekitar 2. Produk dapat dijual secara online 3. Perkembangan teknologi mempermudah pemasaran produk 4. Inovasi dengan pengembangan produk 5. Produk dikenal sebagai hasil khas daerah 	<p>STRATEGI SO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan harga dan meningkatkan promosi produk secara online dengan memanfaatkan kemudahan produksi produk. (S1, S2, S3, S4, S7, O2, O3, O4) 2. Mengefektifkan Pemanfaatan sosial media, e-commerce, website, serta media iklan dalam peningkatan pemasaran produk dan kelancaran transaksi penjualan. (S1,S4, S6, S7, S8, O2, O3) 	<p>STRATEGI WO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengadaan pelatihan pendampingan pembuatan perizinan usaha mulai dari NIB, PIRT, BPOM, hingga Halal. (W1, W2, W4, W5, W6, O2, O5) 2. Pengolahan kemasan produk lebih baik agar dapat dilakukan penjualan online. (W1, W3, W4, W6, O2, O3, O5)

ANCAMAN / (T): 1. Harga bahan baku yang berubah-ubah 2. Selera konsumen terus berubah 3. Banyak produk serupa 4. Kurangnya promosi produk 5. Memakai brand yang sudah ternama	STRATEGI ST: 1. Pengakuan akan produk untuk mengatasi selera konsumen yang berubah-ubah. (S1, S4, S5, S7, T3, T4, T5) 2. Membuat inovasi produk baru dari hasil inti/sampingan/limbah produk UMKM. (S6, T3)	STRATEGI WT: 1. Melakukan pelatihan pemasaran digital dalam meningkatkan pemahaman strategi pemasaran dan mengatasi perubahan selera konsumen. (W1, W2, W4, W6, T2, T3, T4, T5) 2. Membuat desain pengemasan produk agar menarik untuk mengatasi perubahan selera konsumen dan menjadi pembeda dari produk serupa (W1, W2, W3, W4, T2, T3, T4)
---	--	---

Matriks MPSK

Pendekatan MPSK didasarkan analisis hasil Matriks IE dan SWOT sesuai faktor keberhasilan sangat penting bagi lingkungan internal dan eksternal penelitian bisnis, sehingga menghasilkan strategi alternatif strategi pemasaran UMKM Desa Ngargogondo. Penentuan skala prioritas hasil rekapitulasi MPSK sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil rekapitulasi MPSK

No	Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
1	Mempertahankan harga dan meningkatkan promosi produk secara online dengan memanfaatkan kemudahan produksi produk.	33,39	1
2	Pengakuan akan produk untuk mengatasi selera konsumen yang berubah-ubah.	32,30	2
3	Melakukan pelatihan pemasaran digital dalam meningkatkan pemahaman strategi pemasaran dan mengatasi perubahan selera konsumen	31,60	3
4	Membuat desain pengemasan produk agar menarik untuk mengatasi perubahan selera konsumen dan menjadi pembeda dari produk serupa.	27,38	4

5	Pengolahan kemasan produk lebih baik agar dapat dilakukan penjualan online.	23,60	5
6	Mengefektifkan Pemanfaatan sosial media, e-commerce, website, serta media iklan dalam peningkatan pemasaran produk dan kelancaran transaksi penjualan.	20,00	6
7	Pengadaan pelatihan pendampingan pembuatan perizinan usaha mulai dari NIB, PIRT, BPOM, hingga Halal.	14,30	7
8	Membuat inovasi produk baru dari hasil inti/sampingan/limbah produk UMKM.	12,50	8

Hasil rekapitulasi MPSK memiliki nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) paling besar 33,39 dengan mempertahankan harga dan meningkatkan promosi produk secara online dengan memanfaatkan kemudahan produksi produk.

Perumusan Strategi

1. Mempertahankan harga dan meningkatkan promosi produk secara online dengan memanfaatkan kemudahan produksi produk. Rencana aksi dan kegiatan, seperti:
 - Memberikan pemahaman dengan meningkatkan kualitas dan pelayanan produk untuk mempertahankan tingkat harga.
 - Memaksimalkan teknologi agar memudahkan proses produksi dan bisa meningkatkan penjualan produk yang signifikan.
2. Pengakuan akan produk untuk mengatasi selera konsumen yang berubah-ubah. Rencana aksi dan kegiatan, seperti:
 - Pengenalan teknologi informasi yang dipadukan dengan inovasi untuk menghasilkan produk yang berkualitas mempengaruhi dan mencirikan layanan produk yang unggul..
3. Melakukan pelatihan pemasaran digital dalam meningkatkan pemahaman strategi pemasaran dan mengatasi perubahan selera konsumen. Rencana aksi dan kegiatan, seperti:
 - Mengikuti pelatihan peningkatan mengenai pemasaran digital agar memiliki strategi dalam mengembangkan usaha yang dijalankan.
4. Membuat desain pengemasan produk agar menarik untuk mengatasi perubahan selera konsumen dan menjadi pembeda dari produk serupa. Rencana aksi dan kegiatan, seperti:
 - Mengikuti pelatihan desain grafis atau menyewa pembuat desain kemasan agar produknya lebih menarik dari pesaing dan memiliki ciri khas tersendiri.
5. Pengolahan kemasan produk lebih baik agar dapat dilakukan penjualan online. Rencana aksi dan kegiatan, seperti:
 - Melakukan pengolahan dan inovasi yang terbaik pada kemasan, pasar yang lebih luas membutuhkan daya tahan yang lebih kuat untuk mencapai itu UMKM perlu

menggunakan cara khusus agar produk bisa bertahan lebih lama sehingga pasar yang lebih luas dapat dijangkau.

6. Mengefektifkan Pemanfaatan sosial media, e-commerce, website, serta media iklan dalam peningkatan pemasaran produk dan kelancaran transaksi penjualan. Rencana aksi dan kegiatan, seperti:
 - Pemanfaatan seluruh media digital sebagai media promosi untuk meningkatkan promosi produk secara online.
7. Pengadaan pelatihan pendampingan pembuatan perizinan usaha mulai dari NIB, PIRT, BPOM, hingga Halal. Rencana aksi dan kegiatan, seperti:
 - Mengikuti setiap pelatihan dan pendampingan mengenai perizinan usaha untuk melengkapi perizinan yang belum dimiliki agar pasar yang dituju semakin luas.
8. Membuat inovasi produk baru dari hasil inti/sampingan/limbah produk UMKM. Rencana aksi dan kegiatan, seperti:
 - Terus melakukan inovasi dan menyalurkan kreatifitas agar usaha bisa lebih unggul daripada pesaing yang ada dan terus memanfaatkan bahan baku disekitar agar terus dikembangkan menjadi produk yang memiliki nilai ekonomis.

KESIMPULAN

Hasil perhitungan sektor internal dan eksternal strategi pemasaran UMKM Desa Ngargogondo yang ditunjukkan pada tabel Matriks IE berada pada kuadran XI yang mengartikan jika konsentrasi rendah dan lemah sehingga membutuhkan perubahan. Dalam hal tersebut, terlihat jika kondisi pemasaran UMKM Desa Ngargogondo masih lemah serta banyak mengalami hambatan, meskipun begitu terdapat peluang untuk melakukan perbaikan dengan menggunakan solusi serta strategi pemasaran baru yang tepat. Rekomendasi untuk hasil seperti ini adalah dengan harus dilakukan ubah strategi pemasaran UMKM Desa Ngargogondo jika tetap menggunakan strategi pemasaran yang lama dikhawatirkan akan mengalami kesulitan menangkap peluang yang ada serta melakukan perbaikan dari evaluasi kinerjanya. Kondisi pada kuadran IX tersebut, berarti cukup buruk, sehingga rawan dalam menghadapi persaingan perdagangan di masa sekarang, sehingga harus melakukan perubahan strategi pemasaran UMKM Desa Ngargogondo.

Hasil pengumpulan, pengolahan serta analisis data dari wawancara dilakukan terhadap sebanyak 20 pelaku UMKM Desa Ngargogondo diperoleh kesimpulan yaitu harus dilakukan perubahan strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan perekonomian masyarakat dan pelaku UMKM. Langkah dilakukan melalui analisis strategi menggunakan Matriks MPSK dengan pengadaan strategi mempertahankan harga dan meningkatkan promosi produk secara online dengan memanfaatkan kemudahan produksi produk total nilai TAS tertinggi 33,39. Selain itu, ada strategi lain bisa disarankan seperti pengakuan produk, melaksanakan pelatihan digital, pembuatan desain kemasan, pengolahan bentuk kemasan, pengefektifan penggunaan media digital untuk pemasaran, pengadaan pelatihan sertifikasi produk, serta membuat inovasi produk baru UMKM.

Implikasi

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi pelaku UMKM Desa Ngargogondo dalam peningkatan strategi pemasaran. Pertama dengan pelaku UMKM memanfaatkan sumber daya dan peluang pemasaran di era digital. Kedua memerhatikan, mengevaluasi, serta melakukan langkah perbaikan terhadap kelemahan internal UMKM Desa Ngargogondo. Ketiga menggunakan kekuatan dimiliki UMKM Desa Ngargogondo sebagai pondasi serta motivasi dalam melakukan perubahan strategi pemasaran. Keempat, tetap waspada terhadap berbagai ancaman yang dapat menurunkan semangat, motivasi, serta aksi meningkatkan perekonomian dari pelaku UMKM Desa Ngargogondo. Dari hasil analisis keadaan internal serta eksternal dari UMKM Desa Ngargogondo tersebut, dengan mengusahakan peningkatan perekonomian serta mengerahkan segala usaha dalam memperbaiki strategi pemasaran UMKM Desa Ngargogondo.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., Malik, E., Adan, L. H., & Dja'wa, A. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Di Desa Wawoangi Kec. Sampoiawa Ditengah Pandemic Covid-19. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 76–80. <https://doi.org/10.31004/cdj.v2i1.1455>
- Ashutosh, A., Sharma, A., & Beg, M. A. (2020). Strategic analysis using SWOT-AHP: a fibre cement sheet company application. *Journal of Management Development*, 39(4), 543–557. <https://doi.org/10.1108/JMD-05-2019-0157>
- Ayshah, N. L. (2017). *Strategi Pemasaran pada Penjualan Meubel UD. JP Putra Desa Kepuhrejo Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri ditinjau dari Syariah Marketing*.
- Bahri, A., Mulbar, U., & Suliana, A. (2019). Study On Makassar City Empowerment Of Msmes As An Efforts To Increase The Welfare Of Business Actors. *Jurnal Inovasi Dan Pelayanan Publik Makassar*, 1(1), 37–53.
- Cuevas, S., Patel, N., Thompson, C., Petticrew, M., Cummins, S., Smith, R., & Cornelsen, L. (2021). Escaping the Red Queen: Health as a corporate food marketing strategy. *SSM - Population Health*, 16(September), 100953. <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2021.100953>
- David, F. R. (2013). *Strategis Management Concepts and Cases*. Pearson Education Inc.
- Dewi, F., & Mahendrawathi, E. R. (2019). Business process maturity level of MSMEs in East Java, Indonesia. *Procedia Computer Science*, 161, 1098–1105. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.221>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Gay, L.R. dan Diehl, P. L. (1992). *Research Methods for Business and Management*. In *MacMillan Publishing Company*. MacMillan Publishing Company.
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1), 47–61.

<https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.644>

- Narto, N., & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>
- OCED, (Organisation for Economic Co-operation and Development). (2017). “*Enhancing the Contributions of SMEs in a Global and Digitalised Economy.*”
- Oktaviani, R. F. (2017). Peran Kemajuan Teknologi Ecommerce Untuk Percepatan Keberhasilan Kinerja Dengan Penerapan Strategi Pemasaran Ukm (Kasus Ukm Sektor Fashion Di Wilayah Jakarta). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 6(2), 176–195.
- Pradipta, Z. H. A., Suaedi, D. A., & Dewa, W. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Kombinasi SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) Dan AHP (Analytical Hierarchy Process). *Jurnal Teknologi Informasi*, 10(1), 43–58.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singgih Moh. Nur. (2020). Strategi Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai Refleksi Pembelajaran Krisis Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Modernisasi Fakultas Ekonomi*, 218–227.
- Supranoto. (2008). *Statistic Teori dan Aplikasi*. ERLANGGA.
- Utami, K. S. (2022). Penguatan Strategi Pemasaran UMKM di masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pelaku Usaha Tenun di Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 284. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i2.879>
- Vedhathiri, T. (2020). Collaborative dissertation based on the human resources needs of MSMES to improve their competitiveness and to overcome the disruption. *Procedia Computer Science*, 172, 551–558. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.05.160>
- Verawati, D. M., Ratnawati, S., & ... (2018). Strategi Pengembangan Ukm Sentra Industri Tas Kendal (Sintak) Menggunakan Matriks Perumusan Strategi. In *Forum Manajemen ...* (Vol. 16, pp. 65–78).