



Strategi Pemasaran UMKM (Studi Pada Umkm Tuwu Mori Kota Bima)

Dwi Tesna Andini

Prodi Manajemen, Universitas Teknologi Mataram (Utm)

Email: Dwitesnaandini@Gmail@Gmail.Com

Selva

Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mataram

Email: Sevha111186@Gmail.Com

Abstract. *The objective of this research is to identify marketing strategies that align with the strengths and weaknesses of SMEs (Tuwu Mori) in view of existing opportunities and threats. This research employs an exploratory research design. The research is conducted at Tuwu Mori SMEs in Bima City. Data analysis in this research involves three simultaneous activities: (1) data condensation; (2) data display; and (3) drawing conclusions/verification. The research results indicate that the main strengths of Tuwu Mori SMEs lie in unique, high-quality, and child-friendly products, as well as product variety. Meanwhile, the main weaknesses include suboptimal distribution channels, low utilization of online marketplaces, minimal business management capabilities, and unclear business identity. Key opportunity factors include government stimuli, ease of access to online business, and an open market share. On the other hand, the main threats hindering progress are numerous competitors and rapidly changing market preferences. The process of matching the strengths and weaknesses of the company with opportunities and threats leads to the creation of four recommended strategies: integration, branding, enhanced managerial capabilities, and optimization of digital marketing.*

Keywords: Strategy, Marketing, SMEs, Bima City

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran apa yang sesuai dengan kelebihan dan kekurangan UMKM (Tuwu Mori) ditinjau dari peluang dan ancaman yang ada. Penelitian ini menggunakan desain penelitian *exploratory research*. Lokasi penelitian ini berada di UMKM Tuwu Mori Kota Bima. Analisis data penelitian ini ada dalam tiga arus aktivitas yang bersamaan: (1) kondensasi data; (2) tampilan data; dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kekuatan utama UMKM Tuwu Mori adalah produk unik, berkualitas, dan ramah anak, serta produk bervariasi, sedangkan kelemahan utama adalah belum optimal saluran distribusi, pemanfaatan *market place* yang rendah, kemampuan manajerial bisnis minim serta identitas usaha belum jelas. Faktor peluang utama adalah adanya stimulus dari pemerintah, kemudahan untuk mengakses bisnis online serta pangsa pasar yang masih terbuka. Sedangkan ancaman utama yang menjadi kendala adalah jumlah pesaing yang banyak dan selera pasar cepat berubah. Proses matching kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan peluang dan ancamannya menciptakan empat strategi yang disarankan yaitu, integrasi, branding, peningkatan kemampuan manajerial, optimalisasi digital marketing.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, UMKM, Kota Bima

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) umumnya adalah penyokong perekonomian di Negara-negara pundi dunia. UMKM menjadi tulang punggung perekonomian negara karena menyediakan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja bagi

sejumlah besar orang di seluruh dunia. UMKM menyumbang 40% Produk Domestik Bruto (PDB) negara Pakistan dan 40% pendapatannya diperoleh dari ekspor (Shafiet al., 2020). Lapangan kerja di Afrika Selatan lima belas persennya diperoleh dari perusahaan-perusahaan berskala kecil menengah (Zide & Jokonya, 2022). Uni Eropa mengakui kontribusi pendapatan dari perusahaan kecil menengah mencapai 56% dengan 94 juta pekerja (Dey et al., 2022).

UMKM di Indonesia, terhitung Maret 2021, berkontribusi hingga Rp 8.573 triliun atau 61,1 % atas Produk Domestik Bruto (Kemenkeu, 2021). UMKM mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Hal ini menunjukkan UMKM berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia (Harahapet al., 2020). UMKM dinilai juga sudah mampu bertahan dan beradaptasi di masa pandemi lalu. Menteri Koperasi dan UKM menyatakan bahwa 85 % pelaku UMKM menyebut kondisi usaha mulai berjalan normal pada kuartal dua (Catriana, 2021). Kondisi ini tidak lepas dari dukungan pemerintah melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Program ini meliputi subsidi bunga, penjaminan loss limit kredit UMKM, pembiayaan investasi, bantuan presiden produktif usaha mikro serta permodalan melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Kriteria perusahaan UMKM sudah di atur dalam UU no. 20 tahun 2008. Kriteria secara garis besar dibedakan dari banyaknya kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) serta pendapatan. Perincian berdasarkan pasal enam Undang-Undang tersebut adalah sebagai berikut: 1) Mikro yaitu usaha bisnis dengan kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah); 2) Kecil yaitu usaha bisnis dengan kekayaan bersih Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah)-Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak adalah Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)-Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) dan 3) Menengah, yaitu usaha bisnis yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)-Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

UMKM tentu ingin berkembang menjadi perusahaan besar bahkan multinasional namun itu tidak mudah. Zide dan Jokonya (2022) menyebutkan, bahwa salah satu kendala tersebut adalah kurangnya keahlian manajerial. Dini dan Stumpo (2011, dalam Castillo et al., 2022) menyebutkan kemampuan berinovasi, terutama pengembangan proses adalah kunci

keberhasilan perusahaan kecil menengah di negara-negara Amerika Latin. Hal ini menjadi kendala saat perusahaan UMKM tidak peka terhadap perubahan yang terjadi. Para pengusaha UMKM tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang berbagai skema dan rencana keuangan yang dijalankan oleh pemerintah dan dapat memberi mereka akses keuangan yang lebih baik. Tiap UMKM memiliki kadar berbeda dari tiap kendala sehingga penentuan strategi yang sesuai dengan permasalahan mereka akan menjadi solusi tepat.

Demikian yang terjadi pada UMKM Tuwu Mori Kota Bima. UMKM ini didirikan sejak tahun 2008 yang berkonsentrasi diarah Digital Printing, Cetak Banner, Undangan dan Jasa Pembuatan Website. UMKM ini beralamatkan di gang Ompu Se'o, Kelurahan Sarae, Kecamatan Rasanae Barat Kota Bima, Nusa Tenggara Barat. Area Pelayanan mencakup Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur bahkan Bali.

Namun permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Tuwu Mori adalah lemahnya pengelolaan usaha bisnis, permodalan dan promosi yang belum dikelola dengan optimal. Permasalahan ini kerap dijumpai pada UMKM. Dominan UMKM memiliki persoalan pada kemampuan manajemen usaha, rendahnya kualitas sumber daya manusia serta dukungan keuangan dan akses pasar yang terbatas (Adawiyah, 2013). Jika permasalahan ini tidak segera diatasi maka hal ini akan menjadikan potensi usaha mereka tidak *sustainable* atau berkembang dengan lambat. Untuk itu, strategi pemasaran yang tepat diperlukan oleh UMKM Tuwu Mori. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran apa yang sesuai dengan kelebihan dan kekurangan UMKM (Tuwu Mori) ditinjau dari peluang dan ancaman yang ada.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran/Marketing adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk merencanakan, mengembangkan, dan mengomunikasikan nilai produk atau jasa kepada pelanggan atau pasar target. Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah membangun kesadaran, menciptakan minat, dan merangsang keinginan pelanggan agar mereka memilih, membeli, dan mempertahankan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau individu (Kotler & Keller 2016).

Kemudian pemasaran melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menciptakan strategi untuk memberikan nilai tambah yang membedakan produk atau jasa dari pesaing. Hal ini melibatkan penelitian pasar, penetapan

harga, promosi, distribusi, dan interaksi dengan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang (Day, 2011)

Selain itu, pemasaran juga mencakup analisis tren pasar, identifikasi peluang baru, pengembangan merek, dan pengelolaan reputasi. Dengan berfokus pada kepuasan pelanggan dan pencapaian tujuan bisnis, pemasaran menjadi unsur kunci dalam mencapai kesuksesan dan pertumbuhan berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif (Osterwalder, & Pigneur, 2010).

2.2. Kewirausahaan

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) muncul apabila seorang individu berani mengembangkan usaha-usaha dan ide-ide barunya. Proses kewirausahaan meliputi semua fungsi, aktivitas dan tindakan yang berhubungan dengan perolehan peluang dan penciptaan organisasi usaha (Suryana, 2001). Istilah kewirausahaan sangat spesifik berkaitan dengan sikap mental dalam melihat peluang usaha yang tak dilihat orang lain, berwawasan luas walaupun penuh resiko dan selalu menguntungkan (memberikan laba).

Jong and Wennekers (2008) menyatakan bahwa kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai pengambilan risiko untuk menjalankan usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri dalam menghadapi tantangantantangan persaingan. Kata kunci dari kewirausahaan adalah: pengambilan resiko, menjalankan usaha sendiri, memanfaatkan peluang-peluang, menciptakan usaha baru, pendekatan yang inovatif, mandiri (misal; tidak bergantung pada bantuan pemerintah).

Seorang wirausahawan penting mempunyai visi dan misi di lini usahanya. Hal ini merupakan kekuatan atau daya ampuh baik dalam perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengawasan, personality, pengarahan, pelaporan, efisiensi (dana). Berarti ada suatu sinergi dalam usaha karakteristik kewirausahaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Cita-cita untuk maju. Visi dan Misi menunjukkan sikap pribadi yang optimis dalam melihat suatu peluang yang berorientasi secara strategik dalam meraih visi dan misi dengan daya kemampuan yang kuat, yaitu: berani menentukan resiko dalam sukses dan berfikir positif.;
- b. Percaya diri. Dorongan dari dalam diri sendiri tanpa menghiraukan pengaruh luar yang subjektif. Orentasi tertuju keluar, pikiran, perasan serta tindakan obyektif. Yakin akan kemampuan, kecerdasan, keahlian, selalu membangkitkan optimisme dalam mencari jalan keluar pada dampak hambatan yang bervariasi.

c. Kuat dan Tahan Mental. Dalam interaksi usaha, lingkungan adalah gelombang yang harus di tahan. Misal ada dua sistem ombak lingkungan yaitu longitudinal dan transversal. Wirausahawan sebagai sebuah bentuk konstruksi kapal yang mampu berhadapan dengan kedua ombak tersebut. Di mana untuk menikmati keberhasilan dalam usaha terbentang hambatan dan godaan. Normalnya wirausahawan secara luhur bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.

d. Naluri dan Intuisi yang Tajam. Wirausahawan adalah figur, inovator bukan plagiator, figur pemimpin bukan pengekor. Ketajaman naluri dan intuisi selalu berproses sebagai latihan dan pengalaman sehingga selalu terbuka peluang bisnis.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam kewirausahaan:

a. Jenis Usaha. Wirausahawan harus membuat daftar prioritas jenis usaha dilihat dari kebutuhan pasar, kemampuan, keahlian, financial/modal, kesempatan dan dampak lainnya;

b. Tempat dan Lokasi. Strategis dalam arti tidak mengganggu lingkungan, dekat dengan bahan baku produksi, kelancaran transportasi, dekat dengan pusat ekonomi, pusat pendidikan, pemukiman pariwisata, transportasi laut, sungai, danau, dan udara;

c. Prospek Pasar dan Persaingan. Ketajaman memproyeksi prospek pasar biasanya berkaitan dengan harga jual yang ditentukan oleh sumber pasar;

d. Faktor Jumlah Penduduk. Penduduk ditentukan oleh berapa besar populasi penduduk dengan rata-rata jumlah laki-laki dan perempuan, jumlah (PNS) Pegawai Negeri Sipil, jumlah pegawai swasta, jumlah petani, jumlah siswa dan mahasiswa;

e. Aspek Teknologis. Berkaitan dengan perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK); apakah pilihan terhadap teknologi tepat guna, teknologi modern maupun tradisional kaitannya dengan kelengkapan peralatan, kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam menciptakan suatu barang;

f. Aspek Perizinan dan Administrasi. Hal ini berkaitan dengan pengembangan masa depan usaha;

2.3 Inovasi

Hills (2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya. Suryana (2003) inovasi yaitu: “sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan”. Keeh, et.al (2007) menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut: 1. Teknologi berubah

sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha entrepreneurial untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru.

Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek, yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi. 3. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. Oleh karena itu, skill inovatif dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan. 4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinyu. 5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

2.4 Kreativitas

Suryana (2003) menyatakan bahwa kreativitas adalah: “Berpikir sesuatu yang baru”. “Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang”. Kreativitas merupakan suatu topik yang relevan tidak hanya bagi wirausaha yang baru memulai, tetapi juga bagi bisnis dan kegiatan bisnis pada umumnya.

2.5 Jiwa Kewirausahaan

Jiwa kewirausahaan merupakan kepercayaan dan penerimaan yang kuat terhadap perilaku kewirausahaan, kemauan untuk bekerja keras, dan memelihara hubungan antar anggota, yang berarti ada keinginan yang kuat dari anggota untuk tetap berada dalam ikatan psikologis terhadap perusahaan. Kemampuan dalam menciptakan jiwa kewirausahaan akan meningkatkan perilaku kewirausahaan menjadi semakin tinggi (Sukirman, 2017).

Untuk menjadi wirausahawan yang sukses tidak hanya dibutuhkan pengetahuan saja tapi juga dibutuhkan kemampuan berwirausaha yang mumpuni. Kemampuan berwirausaha adalah kemampuan atau potensi menguasai seluk beluk tentang kewirausahaan yang merupakan bawaan sejak lahir atau merupakan hasil latihan atau praktik dan digunakan untuk berwirausaha.

2.6 Motivasi Berwirausaha

Penelitian McClelland menemukan bahwa orang yang telah menjadi wirausaha rata-rata memiliki tingkat kebutuhan akan keberhasilan yang lebih tinggi bila dibandingkan orang lain. Dorongan untuk keberhasilan pada wirausaha tampak dalam pribadi yang ambisius yang memulai perusahaan barunya dan kemudian mengembangkan perusahaan, dan dorongan menjadi wirausaha terutama terlihat pada usia muda.

Dalam “Entrepreneur Handbook” Wirasasmita menyebutkan beberapa motivasi yang melatarbelakangi alasan seseorang berwirausaha antara lain: 1) Alasan Keuangan, yaitu untuk mencari nafkah untuk menjadi kaya, untuk mencari pendapatan tambahan, sebagai jaminan stabilitas keuangan. 2) Alasan Sosial, yaitu untuk memperoleh gengsi atau status, untuk dapat dikenal dan dihormati, untuk menjadi contoh bagi orang tua di desa, agar dapat bertemu dengan orang banyak. 3) Alasan Pelayanan, yaitu untuk memberi pekerjaan pada masyarakat, untuk menalar masyarakat, untuk membantu ekonomi masyarakat, demi masa depan anak-anak dan keluarga, untuk memperoleh kesetiaan suami atau istri, untuk membahagiakan ayah dan ibu. 4) Alasan Pemenuhan Diri, yaitu untuk menjadi alasan kemandirian, untuk mencapai sesuatu yang diinginkan, untuk menghindari ketergantungan pada orang lain, untuk menjadi lebih produktif, dan untuk menggunakan kemampuan pribadi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *exploratory research* yaitu sebuah desain penelitian yang dicirikan oleh pendekatan yang fleksibel dan berkembang untuk memahami fenomena pemasaran yang secara inheren sulit diukur. Tujuan dari desain riset ini adalah mendapatkan pemahaman bukan melakukan pengukuran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam untuk memperoleh data primer (Malhotra et al., 2017, p. 61-72).

Analisis data penelitian ini ada dalam tiga arus aktivitas yang bersamaan: (1) kondensasi data; (2) tampilan data; dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi. Kondensasi adalah proses pemadatan data oleh peneliti data mana yang akan dikodekan dipilih hingga disimpan, dalam hal ini data akan dikelompokkan ke dalam kategori SWOT. Secara umum, tampilan adalah kumpulan informasi yang terorganisir dan terkompresi yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan tindakan. Tampilan data akan ditunjukkan dalam metrik SWOT untuk memudahkan penetapan strategi. Alur kegiatan analisis yang ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Tahap ini akan menghasilkan apa yang menjadi tujuan penelitian yaitu strategi pemasaran yang tepat untuk UMKM Tuwu Mori (Miles et al., 2014).

Analisis SWOT digunakan dalam penelitian sebagai dasar pertimbangan untuk mencapai tujuan penelitian yaitu merancang strategi pemasaran yang tepat. SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Kekuatan (Strenght), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunity), dan Ancaman (Threat) yang terlibat dalam proyek atau usaha bisnis. Kekuatan adalah karakteristik bisnis yang memberikan keuntungan dalam industri. Kelemahan adalah karakteristik yang menempatkan perusahaan pada posisi yang tidak menguntungkan dibandingkan pesaing di dalam industri. Peluang adalah kondisi eksternal yang menguntungkan perusahaan. Ancaman elemen eksternal di lingkungan yang dapat menyebabkan masalah bagi bisnis (Moniz & Bishop, 2016). Empat elemen tersebut lalu dimasukkan ke dalam sebuah metrik untuk mendapatkan kesimpulan strategi yang tepat bagi Tuwu Mori.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Visi UMKM Tuwu Mori adalah memberdayakan masyarakat berwirausaha dibidang digital printing, desain Banner, undangan dan Jasa Pembuatan Website. Visi ini diperkuat dengan misi untuk membuka usaha dan menciptakan produk-produk digital printing unggulan yang berkualitas dan unik. UMKM Tuwu Mori memiliki pasar sasaran konsumen di Wilayah Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Hingga Bali, serta konsumen yang memiliki perilaku yang memperhatikan kualitas produk. Positioning yang dibangun adalah produk digital printing yang berkualitas tinggi.

Penelitian ini memperoleh gambaran situasi internal UMKM Tuwu Mori. Produk hasil Digital Printing yang unik dengan variasi produk yang cukup beragam menjadi satu keunggulan bersaing. Produk juga ramah dan aman digunakan bagi anak-anak. Harga produk UMKM Tuwu Mori berkisar Rp 30.000-Rp 300.000. Pendistribusian belum melibatkan reseller sehingga semua dilakukan sendiri (exclusive distribution). Untuk biaya pengiriman belum dimasukkan ke dalam harga jual. Promosi hanya melalui personal selling dan memanfaatkan media sosial Facebook dan Instagram. Aktivitas komunikasi tiap brand cenderung sama dan cenderung tidak diperhatikan.

Penelitian juga merangkum situasi eksternal Tuwu Mori. Pemerintah sangat mendukung UMKM. Pemerintah Kota Bima memberikan pelatihan gratis dan pinjaman kredit usaha rakyat (KUR) bagi pengusaha yang memiliki surat keterangan usaha (SKU) sebagai salah satu strategi meningkatkan kualitas pengusaha UMKM di Indonesia. Industri percetakan berkembang di Kota Bima. Hal ini terlihat dari adanya acara pameran percetakan tahunan di Kota Bima yang dihadiri ratusan pelaku industri percetakan Kabupaten dan Kota

Bima sendiri, juga konsumen maupun supplier. Fenomena sosial yang tidak bisa dipungkiri saat ini adalah perilaku berbelanja online. Salah satu tantangan industri manufaktur saat ini adalah selera pasar yang mudah berubah. Hal ini ditunjukkan dengan mulai bergesernya penggunaan mesin yang memproduksi satu barang ke mesin yang fleksibel memproduksi produk yang beragam.

Pesaing adalah unsur penting yang harus diperhatikan para pelaku bisnis. Analisis pesaing Porter digunakan untuk membantu merumuskan pemetaan persaingan dalam penyusunan strategi pemasaran ini: (1) Rivalry Among Existing Competitors, pesaing usaha yang berhadapan langsung banyak karena produk yang diproduksi adalah produk umum. Salah satu perusahaan yang bisa menjadi pesaing dan sudah eksis di marketplace contohnya adalah Bara Group. Perusahaan ini menjual bantal dan boneka yang menjual bantal karakter Disney dan lain-lain; (2) Threats of New Entrants, industri printing adalah industri yang sudah umum, siapapun bisa dengan mudah untuk masuk dan keluar di bisnis ini. Salah satu hambatan terbesar bagi UMKM di industri ini adalah harga mesin produksi yang mahal. Produk-produk berharga murah dari China bisa menjadi hambatan bagi UMKM; (3) Threats of Substitutes Product, produk printing adalah produk umum sehingga produk penggantinya banyak. Produk sablon bisa menjadi salah satu produk pilihan yang akan dipertimbangkan oleh konsumen. Produk existing seperti boneka jahit atau bantal bordir termasuk produk pengganti; (4) Bargaining Power of Supplier: pemasok bahan baku di industri ini banyak. Hal ini menjadikan daya tawar pemasok menjadi kecil. Tingkat ketersediaan bahan baku yang langka bisa menjadikan daya tawar mereka tinggi dan begitupun sebaliknya; (5) Bargaining Power of Buyer: selera konsumen mereka yang cepat berubah menjadikan daya tawar mereka menjadi tinggi. Daya tawar konsumen juga akan menjadi lebih tinggi ketika produk yang ditawarkan standar atau tidak terdiferensiasi dengan jelas.

Analisis SWOT

Analisis internal berupa kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) serta analisis eksternal berupa peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) atau yang dikenal dengan SWOT, perlu dilakukan oleh pelaku UMKM agar dapat mengetahui posisi usaha bisnis serta dapat merancang strategi selanjutnya (Ayu, 2021). Kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Tuwu Mori adalah : (1) produk yang dijual unik; (2) proses produksi efisien; (3) varian produk beragam; (4) produk ramah digunakan; (5) harga bersaing dan (6) memiliki kompetensi terkait desain grafis. Kelemahan yang dimiliki adalah (1) belum memiliki reseller (2) belum mengoptimalkan pemanfaatan marketplace; (3) kegiatan promosi masih terbatas;

(4) kemampuan manajerial bisnis minim; (5) identitas usaha belum jelas; dan (6) proses produksi belum terstandar. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah (1) adanya pelatihan dan pendampingan dari pemerintah; (2) adanya stimulus bantuan modal pemerintah yang dapat dimanfaatkan; (3) pasar ada dan luas; (4) kemudahan mengakses bisnis via online; serta (5) pemasok bahan mentah banyak. Ancaman yang dihadapi adalah jumlah pesaing yang banyak dan selera pasar cepat berubah.

Sumber: di olah oleh Penulis

Peningkatan Kemampuan Manajerial

Kemampuan manajerial perlu ditingkatkan. UMKM Tuwu Mori harus segera

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1) Produk yang dijual unik 2) Proses produksi efisien 3) Varian produk beragam	1) Belum memiliki <i>reseller</i>

mendaftar Surat Kepemilikan Usaha (SKU). SKU sangat mudah pengurusannya cukup dengan surat pengantar RT/RW hingga ke tingkat kecamatan. Semua biayanya adalah gratis. Para pengusaha pemilik SKU berkesempatan untuk mendaftar pelatihan manajerial gratis dari pemerintah. Pemilik SKU ini juga bisa mendapat fasilitas pinjaman modal. UMKM Tuwu Mori dapat menggunakan aplikasi manajemen gratis WheePro yang akan membantu memudahkan pencatatan transaksi dan pengelolaan data pelanggan dengan sederhana.

Integrasi

Salah satu kelemahan UMKM Tuwu Mori adalah dari sisi distribusi dan pemasok. Strategi integrasi adalah strategi yang dilakukan oleh usaha bisnis agar dapat mengelola dan melakukan pengawasan yang lebih baik pada distributor, pemasok dan para pesaing (David, 2015). Strategi integrasi yang dirancang untuk diimplementasikan oleh UMKM Tuwu Mori dalam upaya menguatkan lini depan (*forward integration*) dan lini belakang (*backward integration*) UMKM. *Forward Integration* adalah strategi perusahaan untuk mengelola saluran atau sistem distribusi (Astini & Adhiprasetyo, 2010). Implementasi dari *Forward Integration* adalah UMKM Tuwu Mori perlu memperkuat lini depannya dengan menciptakan dan mengelola reseller. Penentuan harga yang bertingkat juga perlu dipertimbangkan dengan sedikit menaikkan harga untuk memberi ruang para reseller menjual produk atau untuk menentukan harga discount di kemudian hari tanpa mengurangi keuntungan yang biasa didapatkan.

Backward Integration adalah menjalin hubungan yang baik dengan beberapa pemasok, terutama pemasok transfer paper dan kain akan mengamankan ketersediaan bahan

baku disaat diperlukan. Hal ini penting disaat terjadi kelangkaan dikarenakan tren bahan baku yang berubah di kalangan para pemasok. Optimalisasi Digital Marketing menurut Fatihudin & Firmansyah (2019), bahwa komunikasi pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Kehadiran teknologi, memperluas elemen komunikasi pemasaran ke ranah digital. Digital marketing menjadi metode yang banyak digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya kepada calon konsumen agar tertarik dengan penawaran yang telah dibuat perusahaan. Pemasaran melalui digital telah terbukti memudahkan proses promosi dan dapat menjangkau target pasar lebih cepat, tepat, dan luas, sehingga membantu persaingan.

Oleh karena itu, digital marketing juga menjadi solusi bagi UMKM untuk dapat menjangkau konsumen dengan masif dengan biaya yang terjangkau. Di era digital, pemasar dituntut untuk berpikir kreatif untuk memanfaatkan strategi low budget high impact (Febriyanto & Arisandi, 2018). Platform digital marketing yang sering digunakan oleh usaha bisnis di Indonesia adalah YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram, LINE (Katarsa.id, 2019). Sejalan dengan hasil penelitian Novita (2020), yang menyatakan bahwa penggunaan digital marketing secara optimal mampu menempatkan merek di hati konsumen. Lebih lanjut ditekankan bahwa ketika UMKM sudah menggunakan pemasaran digital maka perlu dikelola interaksi dengan konsumen didalam proses aktivitas berbelanja. UMKM Tuwu Mori dapat menggunakan Instagram dan Facebook sebagai salah satu platform digital marketing. Facebook dan Instagram dipilih karena mudah untuk segmentasi konsumen berdasarkan demografi sehingga lebih tepat sasaran (Parida & Kumar, 2020).

Sejalan dengan hasil penelitian Febriyanto & Arisandi (2018), Facebook dan Instagram menjadi platform yang cukup efektif dalam menginformasikan produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen serta menumbuhkan citra yang baik pada konsumen. UMKM Tuwu Mori juga harus mampu berkomunikasi dengan konsumen. UMKM Tuwu Mori dapat merancang pesan komunikasi untuk menunjukkan keunggulan produk UMKM Tuwu Mori yang unik, bervariasi dan ramah pada anak. Bantal yang berkualitas dan ramah pada anak dapat memperkuat positioning UMKM Tuwu Mori dibenak konsumen. Selain itu, UMKM Tuwu Mori dapat melakukan posting testimoni konsumen mengenai produknya. UMKM Tuwu Mori juga dapat menggunakan iklan di Instagram dan Facebook sebagai sarana promosi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rengganawati & Taufik (2020), pemasaran digital melalui iklan di Facebook menjadi solusi bagi UMKM untuk meningkatkan kesadaran merek dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga meningkatkan penjualan. UMKM diharapkan dapat rutin memperbaharui informasi mengenai

produk agar konten yang disampaikan update (Febriyanto & Arisandi, 2018). Pemanfaatan *marketplace* melalui fasilitas-fasilitas yang bisa melakukan boosting toko online, seperti mengikuti Power Merchant (Tokopedia) atau Super Seller (Bukalapak). Hal ini akan membantu toko online baru untuk segera dikenal. Biaya untuk fitur ini adalah per transaksi, yaitu 1% untuk Power Merchant dan 3% untuk Super Seller. Digital marketing menjadi pilihan yang tepat bagi UMKM untuk meningkatkan kinerjanya. Implementasi.

Digital marketing bukan hanya dari sisi komunikasi pemasaran, namun juga dari sisi saluran pemasaran (Adithia & Jaya, 2021). UMKM dapat mengoptimalkan *market place* sebagai platform online store-nya. Selain itu penggunaan foto produk dengan resolusi tinggi yang jelas menjadikan produk terlihat lebih menarik. Pembuatan Official Website sangat penting dimiliki bagi pelaku digital marketing karena semua akan bermuara di situs. Sejalan dengan hasil penelitian Adithia & Jaya (2021) bahwa UMKM yang dapat mengoptimalkan pemasaran digital akan mampu bertahan dan berkelanjutan di berbagai perubahan kondisi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kekuatan utama UMKM Tuwu Mori adalah produk unik, berkualitas, dan ramah anak, serta produk bervariasi, sedangkan kelemahan utama adalah belum optimal saluran distribusi, pemanfaatan *market place* yang rendah, kemampuan manajerial bisnis minim serta identitas usaha belum jelas. Faktor peluang utama adalah adanya stimulus dari pemerintah, kemudahan untuk mengakses bisnis online serta pangsa pasar yang masih terbuka. Sedangkan ancaman utama yang menjadi kendala adalah jumlah pesaing yang banyak dan selera pasar cepat berubah. Proses matching kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan peluang dan ancamannya menciptakan empat strategi yang disarankan yaitu, integrasi, branding, peningkatan kemampuan manajerial, optimalisasi digital marketing.

Saran

Berdasarkan hasil studi mengenai strategi pemasaran UMKM Tuwu Mori di Kota Bima, beberapa saran dapat diajukan untuk meningkatkan keberlanjutan dan efektivitas pemasaran mereka:

1. Menggali peluang untuk diversifikasi produk dapat membantu UMKM Tuwu Mori menarik segmen pasar yang lebih luas. Ini dapat mencakup penambahan variasi produk atau pengembangan produk baru yang sesuai dengan selera dan kebutuhan pelanggan.
2. Melibatkan diri lebih aktif dalam pemasaran digital dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas mereka. Penggunaan platform media sosial, situs web, dan kampanye pemasaran online dapat membantu mereka mencapai audiens yang lebih besar.
3. Memberikan pelatihan kepada karyawan terkait pelayanan pelanggan dapat meningkatkan interaksi positif antara UMKM dan pelanggan. Karyawan yang terlatih dengan baik dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan, meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, W. R. (2013). Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah(UMKM): Studi di Kabupaten Banyumas. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 1(1)

.Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37-46.<https://doi.org/10.37535/104001120213>

Armstrong, G., & Cunningham, M. H. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson.

Astini, R., & Adhiprasetyo, R. (2010). Strategi Bisnis Pada PT Wirapati Garuda Paksi. *Journal The WINNERS*, 11(1), 66-80.<https://doi.org/10.21512/tw.v11i1.701>

Ayu, J. P. (2021). Perencanaan Model Bisnis pada UMKM dalam Mengembangkan Oleh-oleh Khas Bekasi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 75-89.

Castillo, A. E., Pacheco, G. V., Manotas, E. N., & Guzmán, J. E. (2022). Interaction between dimensions of innovation on micro, small, and medium-sized export enterprises. *Procedia Computer Science*, 198, 584-589.<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.290>

Catriana, E. (2021, Desember 29). Kaleidoskop 2021: Tahun Penuh Harapan bagi Pelaku UMKM. *Kompas.com*.
<https://money.kompas.com/read/2021/12/29/114430626/kaleidoskop-2021-tahun-penuh-harapan-bagi-pelaku-umkm?page=all>.

Day, G. S. (2011). Closing the Marketing Capabilities Gap. *Journal of Marketing*, 75(4), 183–195.

Handayani, S. R., & Kurniawan, D. (2018). "Strategi Pemasaran dan Dampaknya terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM): Studi Kasus di Kota Semarang." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 89-101.

Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2008). *Essentials of Marketing Research*. McGraw-Hill

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customer to the Human Spirit*. John Wiley & Sons.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

Prasetyo, A., & Nugroho, S. (2017). "Analisis Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Globalisasi." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(2), 153-166.

Rahardjo, S., & Putra, B. (2015). "Strategi Pemasaran dan Pengembangan Usaha UMKM di Indonesia: Studi Kasus di Sektor Kerajinan Tangan." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(1), 18-28.

Setiawan, A., & Wibowo, A. (2016). "Pengembangan Model Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 17(1), 45-56.