

MANAJEMEN PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA UMKM USAHA “DONATOCHI” UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM

Oleh

**Cristiana Dewi¹, Restu Adhitama Putra², Restu Nur Habiba³, Rifa Zahra
Luthfiyah⁴, Sabilla AyuningLalistya⁵, Sayyida Nafisa⁶, Rita Ningsih⁷**

Program Studi Pendidikan Matematika, FMIPA, Universitas Indraprasta PGRI

Email:

cristianadewi2002@gmail.com¹, restuadhitama15@gmail.com²,
habibanur27@gmail.com³ rifazhr126@gmail.com⁴, sabillaayuning12@gmail.com⁵,
snafisa834@gmail.com⁶ rita.ningsih@unindra.ac.id⁷

Dikirim: 01 Jan 2023 Direvisi: 28 Jun 2023 Dipublikasi: 30 Jun 2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) “Donatochi” yang digeluti oleh Ibu Farah yang bertempat tinggal di Pondok Kopi, Jakarta Timur. Usaha “Donatochi” adalah salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang bergerak di bidang kuliner, khususnya roti dan juga donat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan juga dokumentasi. Penelitian ini diharapkan dapat memenuhi rasa ingin tahu penulis terhadap analisis SWOT pada usaha “Donatochi”. Melalui program ini diharapkan dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

Kata Kunci : Analisis SWOT, UMKM.

ABSTRACT

The This study aims to determine the SWOT analysis of MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) "Donatochi" which is run by Mrs. Farah who lives in Pondok Kopi, East Jakarta. The "Donatochi" business is one of the MSMEs engaged in the culinary field, especially bread and donuts. This research uses a qualitative approach using primary data collected through interviews, observation, and documentation. This research is expected to fulfill the author's curiosity about the SWOT analysis of the "Donatochi" business. Through this program, it is hoped that it can open up jobs for the community.

Keywords: SWOT Analysis, MSMEs.

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada saat ini menjalani keadaan yang cukup sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis. Persaingan semakin ketat sehubungan dengan besarnya arus perdagangan bebas berskala nasional ataupun internasional yang secara tidak langsung menciptakan persaingan dagang datang dari segala aspek. Melalui kabinet Indonesia Maju dibawah pimpinan Presiden Joko Widodo dan Wakil Presiden Ma'ruf Amin, pemerintah memberikan afirmasi besar terhadap perkembangan sektor UMKM yang telah terbukti memberikan eksistensi terhadap sektor tersebut dan mampu menjadi penopang pertumbuhan serta memberikan transformasi bagi perekonomian bangsa (Saputra, 2020). Hasilnya, di bidang ekonomi pencapaian pemerintah dalam dua tahun masa Kabinet Indonesia Maju, UMKM berhasil menahan kontraksi ekonomi di tahun 2020 yang hanya sebesar *-2,07% year on year (yoy)* dan ini menjadikan Indonesia menempati peringkat ke-4 di antara negara G20 (Firdaus et al, 2020). Sektor UMKM ini dapat dikatakan berperan dalam pengurangan kemiskinan dan pengangguran. Omzet yang menurun drastis, penyediaan bahan yang terganggu, dan modal yang tidak terputar akibat penjualan yang menurun. Data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian juga menyebutkan, pencapaian tersebut tentunya tidak terlepas dari keberhasilan upaya pemerintah dalam pengendalian pandemi Covid-19 (Rulandari et al, 2020). Strategi manajemen pemasaran untuk mengatasi perubahan lingkungan eksternal juga internal dapat dilihat dengan kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang.

Berdasarkan permasalahan juga penjabaran tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menentukan manajemen pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM, dimana proses manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT. pula dengan sebuah Pemilik usaha, sebelum menetapkan dan menjalankan strateginya hendaklah terlebih dahulu melakukan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threats*) yaitu melihat dan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimilikinya sendiri (Tamara, 2016). Analisis SWOT adalah metode berbagai faktor dalam merumuskan strategi pemilik usaha. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) menyatakan bahwa Analisis SWOT sangatlah dibutuhkan dalam manajemen pemilik usaha antara lain sebagai dasar perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran dalam pemilik usaha (Sofiyah, 2013). Objek penelitian analisis SWOT yang penulis lakukan adalah usaha kuliner “Donatochi” milik Ibu Farah yang telah dijalani sejak tahun 2015 yang bermula dari sekadar menekuni hobi memasak yang kemudian menjadi mata pencaharian utama Ibu Farah sebagai pelaku usaha. Produksi utama “Donatchi” adalah roti dan donat dengan produk sampingan pempek dan sop durian. Melalui penelitian ini, penulis harap dapat memenuhi rasa ingin tahu penulis terhadap analisis SWOT pada usaha

“Donatochi”.

B. KAJIAN PUSTAKA

Analisis SWOT merupakan cara yang tepat untuk mengatasi permasalahan dalam manajemen pemasaran tersebut. Analisis SWOT didalam menghadapi permasalahan lingkungan membagi atas 2 tahap yakni Lingkungan Eksternal dengan mengetahui ancaman (Threats) apa saja dan peluang (Opportunities) yang dihadapi oleh pelaksana UMKM, Lingkungan Internal mengetahui kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) yang dimiliki oleh pelaksana UMKM tersebut. Dengan menggunakan analisis swot, mengetahui factor – factor lingkungan eksternal maupun lingkungan internal dapat sebagai acuan bagi UMKM untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan guna mamajukan daya saing pada UMKM. Pada penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa factor – factor yang mempengaruhi UMKM meliputi pengadaan bahan, kemampuan tenaga kerja, stabilitas harga, asset, jumlah produksi dan jangka waktu berusaha. Arif Rahmana, Yani Iriani, dan Rienna Oktarina menemukan bahwa hasil analisis matrik SWOT dengan analisis model kuantitatif untuk mendapatkan perumusan yang efektif, yaitu strategi ST yaitu strategi strategi menggunakan kekuatan (strength) untuk mengatasi ancaman (threat).

C. METODE PENELITIAN

Dalam memahami kondisi masyarakat pekerja UMKM, penelitian ini melibatkan informasi dengan Informan utama adalah Ibu Farah (32 Tahun) pemilik UMKM Donatochi dilokasi Jl. Mawar Merah 1 Gang H. Senam RT. 007/ RW. 001, Kel. Pondok Kopi, Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur. Metode yang digunakan peneliti adalah dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan data primer yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan juga dokumentasi secara langsung. Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Pendekatan kualitatif untuk pengumpulan data, analisis, interpretasi, dan penulisan laporan berbeda dari pendekatan kuantitatif tradisional. pengambilan sampel secara sengaja, pengumpulan data terbuka, analisis teks atau gambar, representasi informasi dalam gambar dan tabel, dan interpretasi pribadi dari temuan semua menginformasikan metode kualitatif”. (Creswell 2018: 35) Metode kualitatif digunakan guna fokus pada pengamatan yang mendalam oleh peneliti terhadap mengkaji realitas sosial masyarakat pekerja UMKM (Radix Prima Dewi, 2019). Hal tersebut digunakan untuk memperoleh sumber data yang valid dan mendalam dari pernyataan dan interaksi informan (Bachtar S Bachri, 2010). Sehingga diharapkan pembaca dapat mengetahui secara rinci kondisi yang dialami

oleh masyarakat. dalam penelitian ini, wawancara serta observasi langsung ke lapangan dalam proses pengambilan data sangat diperlukan (Ahmad Rijali, 2019). Dalam menganalisa hasil penelitian yang telah diperoleh, tulisan ini menggunakan beberapa studi literature untuk memperoleh sumber data serta jurnal pendukung yang dapat memperdalam pembahasan dari tulisan ini.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Umum Perusahaan

“Donatochi” merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan telah bermitra dengan Jakpreneur Duren Sawit. Jakpreneur adalah sebuah platform kreasi, fasilitasi, dan kolaborasi pengembangan UMKM melalui ekosistem kewirausahaan, seperti start-up, institusi pendidikan, dan institusi pembiayaan yang dapat berbentuk sebuah kerja sama jangka panjang atau bentuk kegiatan lain yang berpotensi untuk mengembangkan keterampilan dan kemandirian berusaha dengan cara kolaborasi antara Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, dunia pendidikan, dunia usaha, masyarakat, dan/atau pihak lainnya. Melalui Jakpreneur, Ibu Farah selaku pemilik usaha “Donatochi” sangat terbantu dalam pengembangan usahanya, seperti mendapat pelatihan, pendampingan usaha, perizinan, pemasaran, pelaporan keuangan usaha berbasis aplikasi, permodalan, serta difasilitasi sarana dan prasarana usahanya.

Usaha ini berlokasi di Pondok Kopi, Jakarta Timur dengan menu utamanya roti dan donat, serta menu sampingannya adalah pempek dan sop duren. Usaha “Donatochi” berdiri pada tahun 2015 dengan pangsa pasar hanya di sekolah dan melalui media sosial seperti *Whatsapp* dan *Facebook*. Pada awalnya usaha ini hanya berfokus pada roti dan donat, tetapi pada tahun 2017 merambah usahanya ke pempek dan sop duren dibantu dengan 2 orang karyawannya. Setelah 10 tahun menjalani usaha dan bergabung dengan Jakpreneur Duren Sawit, usaha “Donatochi” telah memperluas pangsa pasarnya ke instansi pemerintahan seperti Bea Cukai, Pertamina, perkantoran, serta festival makanan.

Analisis Faktor Lingkungan Strategis

Faktor Internal

Dalam usaha ini, ada beberapa faktor internal yang dapat mempengaruhi penerapan strategi pemasaran pada “Donatochi”. Adapun macam-macam dari faktor internal ini adalah kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Penjelasannya sebagai berikut:

a. Kekuatan (*strength*)

- Memiliki branding sendiri. Donat Ochie merupakan nama panggilan akrab owner sendiri.
- Bergabung dengan Jakpreneur Duren Sawit dan sedang menjalankan

proses PIRT dan mengajukan sertifikasi halal dan juga HAKI atas merk “Donatochi” yang dibantu oleh pihak Jakpreneur Duren Sawit.

- Pemilik usaha “Donatochi” juga bekerja sama dengan sesama teman UMKM lainnya untuk mengembangkan usaha-usaha para pelaku UMKM. Karena Donat Ochie ini selalu ingin berinovasi dalam memasarkan produknya.
- Dari segi harga pun, pemilik “Donatochi” sendiri masih menawarkan harga yang variatif dan sesuai dengan budget konsumen.
- Cara pemilik usaha “Donatochi” mempromosikan usahanya adalah dengan memanfaatkan sosial media yang ada seperti facebook dan whatsapp, serta dibantu pemasarannya juga oleh Jakpreneur.
- Cara pemilik usaha menghadapi kritik konsumen adalah dengan memberikan produk yang sama secara gratis sebagai bentuk pertanggung jawaban usaha “Donatochi” terhadap ketidakpuasan konsumen atas produk yang diterima sebelumnya.

b. Kelemahan (*weakness*)

- Setelah 10 tahun usaha “Donatochi” belum memiliki kedai offline untuk usahanya, masih menjadikan rumah pemilik usaha sebagai lokasi usahanya.
- Produksi yang dilakukan usaha “Donatochi” masih berdasarkan pesanan yang diterima saja.
- Fokus pemilik usaha terhadap usaha “Donatochi” masih terbagi dengan masalah pribadi Ibu Farah selaku pemilik.

Faktor Eksternal

c. Peluang (*opportunity*)

- Dengan bergabung bersama Jakpreneur Duren Sawit, Ibu Farah memiliki banyak peluang untuk memasarkan usaha kuliner miliknya kepada masyarakat luas, sehingga dapat memperluas pangsa pasar usaha “Donatochi” seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya.
- Untuk perencanaan pesanan *catering*, Ibu Farah mengajak teman-teman UMKM untuk kolaborasi atau bekerja sama melalui sistem percobaan.
- Ancaman (*threats*)
- Banyaknya pesaing di bidang kuliner yang menyediakan menu yang sama seperti usaha “Donatochi” dengan harga dibawah pasaran.
- Tingginya harga bahan baku yang digunakan untuk memproduksi roti dan donat, karena usaha “Donatochi” hanya menggunakan bahan premium.

E. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan diatas, sehingga dapat dirumuskan kesimpulan untuk menentukan strategi pemasaran bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing UMKM tersebut, yaitu Analisis SWOT dapat dilakukan untuk melakukan analisis terhadap faktor – faktor lingkungan Eksternal juga Lingkungan Internal bagi pelaku UMKM. Selain itu, Analisis SWOT juga dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran pada UMKM. UMKM dapat menerapkan strategi pemasaran S-O dengan melakukan inovasi pada produk, membuat ciri khas produk berdasarkan klaster wilayah dan memanfaatkan teknologi untuk melakukan promosi juga penjualan produk agar lebih dikenal oleh konsumen diluar klaster wilayah. Strategi W-O meliputi pelaku UMKM untuk senantiasa memperhatikan keinginan pasar dan keinginan konsumen, keinginan pasar dan konsumen yang berubah – ubah menuntut pelaku UMKM untuk melakukan inovasi pada jangka waktu tertentu. Tidak terdapat inovasi pada produk akan menyebabkan nilai jual pada UMKM tersebut akan menurun dan bahkan tidak memiliki nilai.

Sejarah pendirian donatochi tidak mudah, ibu Farah selaku pemilik usaha pernah menghadapi berbagai kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Namun dengan ketekunan dan tekad yang kuat, setelah 10 tahun menjalani usaha dibantu dengan platform Jakpreneur, merk dagang “Donatochi” sudah dikenal di berbagai instansi pemerintahan dan perkantoran dengan banyak produksi mingguan sebanyak 1.000-3.000 pcs setiap minggunya. Selain itu, produksi ini dapat menjadi salah satu pilihan jajanan sehat dan dengan adanya produksi donat ini juga memberikan pekerjaan bagi warga sekitar tempat produksi. Dari segi kelayakan usaha, usaha ini layak dikembangkan ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). Penerapan analisis swot terhadap penentuan strategi pemasaran (studi kasus seblak dan baso aci wak akan pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2904-2910.
- Chrismastianto, I. A. W. (2017). Analisis swot implementasi teknologi finansial terhadap kualitas layanan perbankan di indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 133-144.
- Ferdi Nasri Saputra, F. (2020). Keberimbangan pemberitaan pengangkatan staf khusus milenial presiden di vivanews. com dan detik. com (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim).
- Firdaus, S. A., Ilham, I. F., Aqidah, L. P., Firdaus, S. A., Astuti, S. A. D., & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk meningkatkan perekonomian selama pandemi COVID-19 pada saat new normal. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 5(1), 46-62.
- ISMI, N. pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di kabupaten pangkep.
- Merdekawati, E., & Rosyanti, N. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM (studi kasus pada umkm di kota bogor). *JIAFE (Jurnal Ilm. Akunt. Fak. Ekon*, 5(2), 165-174.
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos kota magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- Romsiyatul, A. (2021). Pemahaman nilai-nilai dasar akuntansi syari'ah dan komunikasi pedagang dalam transaksi jual-beli (studi kasus pedagang di pd. pasar jaya pasar rawabadak jakarta utara) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020, July). Strategi komunikasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah pada Era New Normal. In *Prosiding Seminar STIAMI* (Vol. 7, No. 2, pp. 21-28).
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.