



Malia: Jurnal Ekonomi Islam

Accreditation of Sinta 4 Number 36/E/KPT/2019

Volume 13 Number 1, December 2021, Pages 107-122

Print : 2087-9636

Online : 2549-2578

Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Kerajinan Kopyah

Halimatus Sa'diyah, Renny Oktafia

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

halimatussakdiyah161@gmail.com, renny.oktafia@umsida.ac.id

Article Info

Article History:

Received Dec 21 th, 2021

Revised Dec 24 th, 2021

Accepted Dec 31 th, 2021

Keyword:

MSMEs,
SWOT Analysis,
Marketing Strategy

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the implementation of marketing strategies in an effort to increase sales turnover of MSMEs in Ngembe Village and to find out the impact. This type of research uses qualitative research with a case study approach. This research was conducted in Ngembe Village, Beji District, Pasuruan Regency. Data analysis in this research is using SWOT analysis of Internal Factors and External Factors, which include Strengths, Weaknes, Opportunities and Threats. MSMEs in Ngembe Village use offline steps in product marketing to make their turnover small and business difficult to develop. If MSMEs in Ngembe Village do not keep up with technological developments, then they will find it difficult to compete with other MSME business actors.

Copyright@ 2021 Program Studi Ekonomi Syariah

Universitas Yudharta Pasuruan

All rights reserved.

DOI: <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2786>

Corresponding Author:

Renny Oktafia,

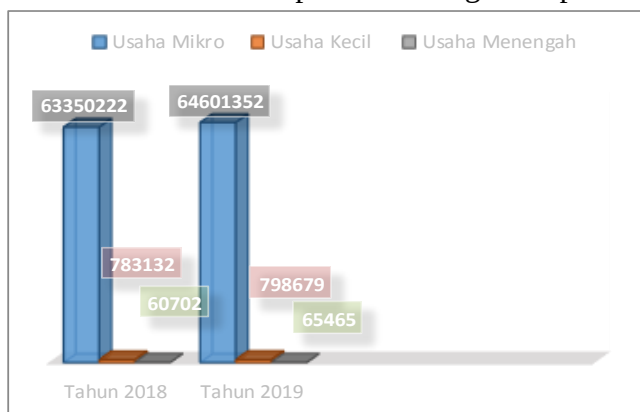
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email: renny.oktafia@umsida.ac.id

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun suatu daerah, salah satunya di Indonesia. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang perusahaan besar. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini karena UMKM dapat menciptakan lapangan pekerjaan paling banyak, sehingga dapat memberikan kontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja. UMKM mampu bertahan apabila menerapkan pengelolaan manajemen dengan baik terutama dalam segi pemasarannya (Latifah et al., 2019). Perancangan strategi pemasaran dibutuhkan untuk dapat meningkatkan nilai jual, seperti pada UMKM Kerajinan Kopyah Desa Ngembe perlu adanya perancangan strategi pemasaran dengan baik, Karena dengan adanya pengelolaan strategi pemasaran yang baik maka dapat meningkatkan omset penjualan.

UMKM merupakan basis ekonomi yang dapat pulih dari krisis ekonomi. UMKM berperan penting dalam kemajuan ekonomi di Indonesia, yaitu bisa memberikan pelayanan ekonomi secara meluas kepada masyarakat, memperluas lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi untuk mencapai stabilitas nasional (Wibowo & Arifin, 2018). UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) perlu adanya sebuah strategi pemasaran untuk dapat memperkenalkan usahannya. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang efektif agar masyarakat lebih mudah mengenal satu sama lain agar tercipta lapangan kerja yang luas. UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang seiring dengan bergantinya tahun maka UMKM pun ikut mengalami perubahan.



Gambar 1. Perkembangan UMKM PerTahun

Sumber: (Kementerian Koperasi dan UMKM Tahun 2018-2019)

Pelaku UMKM membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk bertahan di dunia bisnis. Cara paling efektif untuk merumuskan strategi adalah dengan mengetahui keunggulan bersaing yang sesuai dengan lingkungan internal dan eksternal (SWOT) UMKM itu sendiri. Saat ini banyak para pebisnis yang membuat website, akun media sosial untuk memasarkan atau mempromosikan produknya agar lebih mudah dan efektif karena generasi millennial saat ini lebih tertarik belanja online daripada harus ke toko atau tempat belanja lainnya. Sangat penting untuk digunakan dalam menggunakan strategi pemasaran bisnis (Rahmayati, 2016).

UMKM memiliki potensi yang besar dalam perkembangannya, namun masih terdapat kendala yang sering dihadapi oleh para pelaku UMKM. Kendala tersebut antara lain keterbatasan akses pada permodalan, rendahnya kapasitas dan kualitas sumber daya yang tersedia, informasi dan teknologi, serta tingginya biaya produksi. Kendala tersebut dapat menghambat perkembangan UMKM sehingga kinerjanya rendah. Kinerja yang rendah menunjukkan bahwa organisasi tidak dapat mencapai tujuannya secara optimal dan proses produksi belum dijalankan secara efektif dan efisien. Hal tersebut menjadi permasalahan bagi UMKM, maka perlu dilakukan peningkatan kinerja untuk mengatasi permasalahan tersebut (Masula & Oktafia, 2021).

Negara Indonesia saat ini mengalami bencana Covid-19 sehingga UMKM mengalami kesulitan salah satunya yaitu kegiatan pemasaran, seperti halnya dengan permasalahan yang terjadi di UMKM Kerajinan Kopyah Desa Ngembe, Kecamatan Beji, Kabupaten Pasuruan, saat ini yaitu menurunnya omset penjualan. Dimana dalam lingkungannya sebagian besar memiliki usaha pengrajan kopyah, tentunya setiap rumah industri memiliki cara strategi pemasaran yang berbeda-beda. Untuk menangani permasalahan tersebut pelaku usaha UMKM Kerajinan Kopyah Desa Ngembe memiliki beberapa cara yang pertama, yaitu membuat bermacam-macam desain atau motif dan menjaga nilai jual yang sesuai dengan pangsa pasar. Desa Ngembe merupakan sebuah Desa yang terletak di Kecamatan Beji, Kabupaten Pasuruan yang memiliki total luas wilayah 145.6 hektare dan penduduk sebanyak 3.700 jiwa. Sebagian besar mata pencaharian di Desa ini menajai petani, namun tidak semua masyarakat Desa Ngembe adalah petani, namun ada juga yang memilih menjadi pengusaha dengan mendirikan rumah industri (Home Industry). Tidak mudah untuk mengenal produk-produk industri dalam negeri yang utamanya memproduksi kerajinan kopyah. Oleh karena itu untuk menjaga kelangsungan UMKM kerajinan kopyah diperlukan penyusunan strategi yang baik dan efektif untuk terus mempertahankan eksistensi UMKM kerajinan kopyah tersebut.

Berdasarkan pada latar belakang dan permasalahan yang terjadi diatas, maka penelitian menentukan rumusan masalah yang akan diambil pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan omset penjualan UMKM Kerajinan Kopyah Desa Ngembe ?
2. Bagaimana dampak strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan omset penjualan UMKM Kerajinan Kopyah Desa Ngembe ?

B. KAJIAN TEORI

1. Strategi Pemasaran

Strategi diartikan sebagai cara agar mencapai suatu tujuan. Kegiatan pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat berkembang serta mendapatkan laba. Tidak hanya perusahaan besar yang membutuhkan strategi pemasaran, usaha kecil pun membutuhkan strategi dalam pemasaran guna mengembangkan usahannya (Yunus, 2016).

Strategi pemasaran merupakan kegiatan terpadu dalam bidang pemasaran untuk memberikan panduan terkait rencana kegiatan yang akan dijalankan agar tercapai tujuan dari pemasaran pada perusahaan. Selain itu dapat diartikan juga sebagai serangkaian tujuan dan kebijakan atau aturan yang memberi arah kepada pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah (Djaelani et al., 2020).

2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut UU No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha tunggal yang memenuhi kriteria usaha mikro yang diatur oleh kegiatan ekonomi produktif mandiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang tidak dikuasai atau cabang-cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai langsung atau tidak langsung sebagiannya oleh usaha mikro atau besar yang memenuhi kriteria perusahaan kecil sebagaimana yang sudah diatur dalam undang-undang tersebut. Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang otonom, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan hukum yang tidak dikuasai atau merupakan anak cabang dari usaha yang dimiliki, dikuasai atau secara langsung atau tidak langsung sebagiannya oleh usaha mikro, kecil, atau besar yang memenuhi kriteria usaha mikro (Pratomo, 2016).

Selama ini UMKM masih memiliki banyak keterbatasan dan kendala, salah satunya kendala perekonomian masyarakat. Modal utama pembangunan perekonomian Indonesia bergantung pada keberadaan UMKM yang handal dan kuat dalam memasarkan produknya. Indikator kinerja UMKM seperti pencatatan keuangan, modal usaha, tenaga kerja yang diserap lalu dijalankan sesuai apa yang di dapat. Semakin banyak masyarakat yang berwirausaha maka semakin baik dan perekonomian semakin kokoh disuatu negara maupun daerah. Oleh karena itu UMKM merupakan sebuah potensi yang sangat berpengaruh pada perekonomian di Indonesia (Setiawan, 2017).

3. Omset Penjualan

Penjualan merupakan hasil dari seluruh pendapatan penjualan barang dan jasa dalam waktu tertentu. Omset penjualan merupakan total keseluruhan penjualan produk barang dan jasa dalam waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan banyaknya jumlah pendapatan uang. Pemilik usaha selalu berusaha meningkatkan omset penjualan sehingga memerlukan kemampuan dalam mengatur modal dengan tujuan kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya (Utomo et al., 2019). Faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan diantaranya adalah kondisi kemampuan penjual, modal yang dimiliki, dan faktor lainnya seperti iklan atau pemberian hadiah.

Menurut Forsyth, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan meliputi faktor Internal dan faktor Eksternal. Faktor Internal terdiri dari: penurunan promosi penjualan, penurunan kondisi penjualan, turunnya jumlah saluran distribusi, dan pengetatan terhadap piutang yang diberikan. Selain itu, Faktor Eksternal terdiri dari: perubahan kebijakan pemerintah, bencana alam, perubahan pola konsumen, munculnya persaingan baru, dan munculnya pengganti.

Omset penjualan yang didapat dari UMKM kerajinan kopyah Desa Ngembe dari hasil menjual produksi produk nya tentunya bertujuan untuk mencari keuntungan atau laba. Dimana omset penjualan mempunyai pengaruh yang positif terhadap pendapatan dan keuntungan usaha. Apabila omzet penjualan kerajinan kopyah meningkat, maka besarnya pendapatan yang diperoleh UMKM kerajinan kopyah juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, bila omset penjualan UMKM kerajinan kopyah menurun maka pendapatan yang diperoleh pun juga ikut menurun.

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi sistematis dari berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan dalam mengetahui kekuatan, kelemahan serta peluang dan ancaman suatu perusahaan agar bisa menghadapi perubahan lingkungan internal maupun eksternal. Analisis ini didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang sangat besar dari rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan bisnis yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada di dalam perusahaan (Subaktilah et al., 2018).

C. METODOLOGI

1. Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menganalisis fenomena yang terjadi seperti perilaku dan tindakan dengan mendeskripsikan objek pada suatu kondisi alamiah di masyarakat (Sugiyono, 2018). Peneliti memilih menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, pendekatan studi kasus dipilih karena penelitian dilakukan secara langsung terhadap pihak pemilik usaha UMKM kerajinan kopyah yang bertujuan untuk dapat mengetahui permasalahan yang ada.

2. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada UMKM kerajinan kopyah di Desa Ngembe, Kecamatan Beji, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur 67154. Peneliti memilih tempat ini karena usaha nya lancar dan memiliki banyak peminat serta bekerjasama banyak toko atau tempat usaha lainnya. Penelitian ini dilakukan disatu tempat agar mendapatkan hasil yang maksimal dari objek yang diteliti terkait strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan UMKM kerajinan kopyah Desa Ngembe, Kecamatan Beji, Kabupaten Pasuruan.

3. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini diperoleh dari dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. *Pertama* data primer ialah data yang diperoleh dari pihak informan secara langsung. Peneliti menggunakan data primer melalui wawancara kepada pemilik usaha

UMKM kerajinan kopyah. Sedangkan data sekunder yaitu, data yang didapatkan dari dokumen maupun laporan terkait masalah yang diteliti. *Kedua* data sekunder yang diperoleh dari referensi pustaka yang menjadi bahan acuan dalam penelitian yang didapatkan dari Website resmi Kementerian Koperasi dan Ukm Republik Indonesia (Siyoto & Sodik 2016).

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data terdiri dari tiga macam yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

- a. Observasi, peneliti mengamati kegiatan yang dilakukan oleh pihak informan pada tempat penelitian. Peneliti melakukan observasi langsung yang tidak terstruktur sehingga melakukan observasi secara bebas, artinya peneliti dapat mencatat hal-hal yang menarik untuk mengumpulkan data sesuai objek yang diteliti. (Sugiyono, 2016).
- b. Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan kepada pihak pengelola usaha UMKM kerajinan kopyah Desa Ngembe yang bertujuan agar memperoleh data secara akurat dan lengkap. (Yunus, 2010).
- c. Dokumentasi, Teknik pengumpulan data dokumentasi yaitu pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara berupa gambaran umum mengenai usaha UMKM kerajinan kopyah Desa Ngembe, sekaligus hasil rekaman wawancara, dan hasil foto pada saat melakukan penelitian. Dari semua hasil yang didapatkan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian, akan dilampirkan menjadi satu sebagai dokumen pendukung dari hasil penelitian. (Yusuf, 2014).

5. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Teknik analisis dan interpretasi data, peneliti memilih menggunakan analisis model Miles dan Huberman dengan model analisis reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Emzir, 2014). antara lain:

- a. *Reduksi data*, reduksi data digunakan pada saat data yang diperoleh terlalu banyak untuk bisa memilah hal-hal yang penting. Sehingga harus dilakukan reduksi data. Mereduksi data dalam penelitian ini mengambil tema strategi pemasaran UMKM untuk mempermudah peneliti mengambil kesimpulan. Hasil reduksi data dapat memberikan gambaran atas permasalahan yang diteliti.
- b. Penyajian data, penyajian data berupa naratif yang berasal dari hasil wawancara peneliti kepada pihak informan yaitu pemilik usaha

kerajinan kopyah Desa Ngembe. Adapun data yang dipaparkan oleh pihak informan merupakan data yang dapat menjawab terkait rumusan masalah. Dengan demikian, penyajian data adalah suatu kumpulan dari informasi yang tersusun serta didapatkan dari hasil wawancara dilapangan selama proses penelitian berlangsung.

- c. Penarikan kesimpulan, langkah terakhir dalam analisis data ialah penarikan kesimpulan yang berupa penjabaran data dari hasil penelitian yang digunakan sebagai jawaban atas rumusan masalah yang dikemukakan oleh peneliti pada penelitian mengenai strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan umkm kerajinan Kopyah Desa Ngembe, Kecamatan Beji, Kabupaten Pasuruan.

6. Uji Kreadibilitas

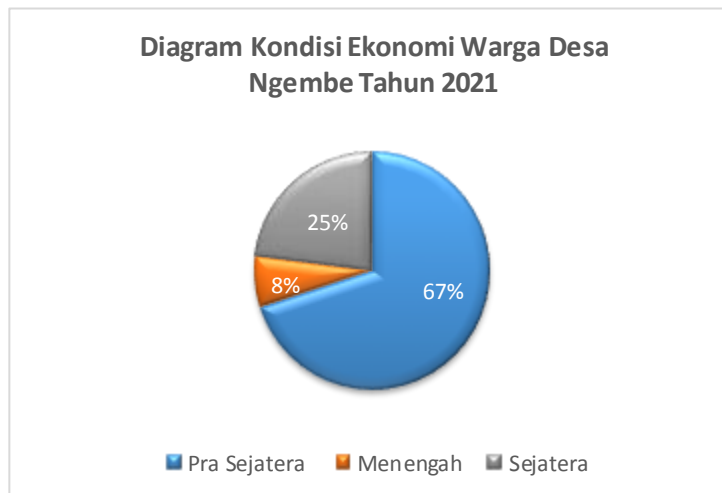
Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah uji kreadibilitas yang dilakukan untuk menyakinkan hasil temuan menggunakan data Triangulasi yang terdapat tiga cara yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. (Semiawan, 2010)

- a. *triangulasi sumber*, dalam sumber data terkait strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan omset penjualan umkm kerajinan kopyah didapatkan dari beberapa sumber yang berbeda yaitu pemilik usaha UMKM kerajinan kopyah Desa Ngembe.
- b. *triangulasi teknik*, untuk menguji kreadibilitas data yang didapatkan dari informan yaitu pemilik usaha Kerajinan Kopyah Desa Ngembe dengan menggunakan teknik wawancara terkait strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan omset penjualan umkm kerajinan kopyah Desa Ngembe, Kecamatan Beji, Kabupaten Pasuruan dan diuji kembali saat melakukan observasi di Desa Ngembe untuk bisa mendapatkan data yang sama saat wawancara dan dibuktikan saat melakukan observasi.
- c. *triangulasi waktu*, dalam triangulasi waktu data terkait strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan omset penjualan umkm kerajinan Kopyah Desa Ngembe, Kecamatan Beji, Kabupaten Pasuruan diperoleh saat narasumber memiliki waktu luang untuk pemilik usaha UMKM Kerajinan Kopyah Desa Ngembe dilakukan pada siang hari.

D. PEMBAHASAN

1. Keadaan Sosial Ekonomi dan Sosial Desa Ngembe

Desa Ngembe merupakan desa yang berada di Kecamatan Beji,



Kabupaten Pasuruan dengan sumber daya manusia yang cukup baik dengan jumlah penduduk yang tidak terlalu padat maupun tidak terlalu sedikit. Berdasarkan hasil pemetaan data, pemetaan Desa Ngembe tahun 2021 diperoleh data sebanyak 3.677 jiwa yang berdomisili di Desa Ngembe. Berdasarkan penelitian, peneliti memperoleh data berikut tentang kondisi ekonomi Desa Ngembe:

Sumber : Pemdes Desa Ngembe 2021

Gambar 2. Kondisi Ekonomi Warga Desa Ngembe

Dari data di atas bahwa penduduk prasejahtera sebesar 67% dan jumlah penduduk 3.667 jiwa, yang berarti Desa Ngembe memiliki jumlah penduduk yang memadai. Desa Ngembe merupakan salah satu desa dengan sejumlah usaha kecil dan menengah dan juga dipengaruhi oleh e-commerce. Salah satunya adalah pengrajin kopyah, secara umum permasalahan UMKM yaitu kurangnya inovasi teknologi yang diterapkan sehingga tidak menghasilkan peningkatan omset dan banyak orang tidak menggunakan teknologi untuk pemasaran produk. Pelaku usaha UMKM Kerajinan Kopyah Desa Ngembe ini harus terus berinovasi agar tidak tersaingi dengan pelaku usaha yang lainnya. Untuk memenuhi permintaan konsumen, maka usaha home industri melakukan upaya peningkatan penciptaan produk baru yaitu dari segi desain. Adanya inovasi produk maka pemasaran yang diterapkan pada home industri UMKM kerajinan kopyah melalui social commerce bisa memperluas jaringan pasar dan dapat meningkatkan omset

penjualan sehingga UMKM home industri Kopyah Desa Ngembe dapat berkembang pesat.

2. Penerapan Strategi Pemasaran sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Omset UMKM Kerajinan Kopyah Desa Ngembe

Pelaku usaha menggunakan strategi pemasaran dengan cara menjual produk langsung ke konsumen. Para pembuat atau pemilik UMKM ini menempuh berbagai cara agar produknya dikenal masyarakat luas dan memperluas kesempatan kerja bagi warga sekitar Desa Ngembe, serta meningkatkan omset penjualan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Kerajinan Kopyah Desa Ngembe dalam kegiatan pemasaran produknya dengan merumuskan strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar (segmentation), strategi penentuan sasaran (targeting), dan strategi posisi pasar (positioning). Selain itu, menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) 4p terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

1. Segmentasi segmentasi pasar (segmentation): Tahap awal yang dilakukan oleh pemilik UMKM Kerajinan Kopyah Desa Ngembe yaitu membagi kelompok pasar untuk sasaran penjualan. Adapun kriteria yang dapat dilakukan dalam segmentasi pasar antara lain:
 - a. Segmentasi Geografis: Jakarta, Surabaya, Madura, Sidoarjo, dan Pasuruan.
 - b. Segmentasi Demografis: secara demografis segmentasi pasarnya yaitu semua kalangan masyarakat.
2. Strategi penentuan pasar sasaran (targeting): untuk mendapatkan peningkatan omset penjualan maka harus menyesuaikan dengan target pasar sasaran, supaya penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Sehingga pemilik UMKM Kerajinan Kopyah Desa Ngembe memberi harga jual dengan jenis kopyah mika Rp. 240.000,00 satu kodi, kopyah malaysia Rp. 95.000,00 satu kod dan kopyah spon Rp. 130.000,00 satu kodi.
3. Strategi posisi pasar (positioning): untuk tetap mempertahankan produk maka pemilik usaha memiliki berbagai jenis kopyah dengan model yang mengikuti perkembangan zaman sehingga tidak tertinggal oleh industri kopyah lainnya yang bisa di pakai dari kalangan anak-anak sampai dewasa. Pemasaran yang dilaksanakan secara manual dengan menitipkan kepada *reseller*, konsumen datang langsung ke tempat usaha dengan pemesanan, pembelian secara langsung serta *word of mouth*.
4. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) UMKM Kerajinan Kopyah

Desa Ngembe: Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya dalam menentukan suatu produk yang berkualitas, harga yang sesuai, promosi efektif dan kegiatan distribusi baik. Pemilik UMKM Kerajinan Kopyah Desa Ngembe menerapkan bauran pemasaran dengan baik agar konsumen puas serta usaha semakin berkembang, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

- a. Produk, produk yang dijual yaitu hasil jahitan sendiri. Kualitas produk jahitan sering dilihat berdasarkan kerapihan dan ketelitian jahitan, kombinasi serta kecerahan warna kopyah, dan kelenturan bahan. Selain itu, penggunaan bahan baku dengan kualitas terbaik akan berpengaruh pada kualitas jahitan yang dihasilkan.
- b. Harga, pengrajin menentukan harga kopyah berdasarkan jenis kopyah dengan pertimbangan biaya produksi dan keadaan perekonomian saat ini, memberi harga jual dengan jenis kopyah mika Rp. 240.000,00 satu kodi, kopyah malaysia Rp. 95.000,00 satu kodi dan kopyah spon Rp. 130.000,00 satu kodi.
- c. Tempat, tempat penyaluran produk UMKM Kerajinan Kopyah Desa Ngembe tipe saluran pemasaran yang digunakan, yaitu produsen-konsumen, dalam saluran ini pengrajin tidak melakukan pemasaran dari rumah ke rumah dengan tenaga penjual, melainkan para konsumen secara langsung datang ke pengrajin dengan sistem pesanan. Jika kerajinan sudah jadi konsumen dapat mengambil ke tempat pengrajin atau pengrajin yang mengantarkan langsung ketempat konsumen sesuai kesepakatan serta menggunakan *word of mouth* sebagai keputusan pembelian. Konsumen yang datang ke pengrajin ini berasal dari kalangan warga setempat maupun dari luar kota.
- d. Promosi, promosi yang digunakan dalam pemasaran kopyah selama ini hanya mengandalkan media komunikasi *word of mouth*, dan menggunakan media sosial seperti whatsapp Oleh karena itu, dalam hal promosi pengrajin terbantu oleh konsumen. Sampai saat ini belum ada inovasi dalam sistem pengrajin untuk memperkenalkan usahannya ke masyarakat luas dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi.

Faktor-Faktor	Keterangan	Indikator	Penjelasan
Internal	Kekuatan	Kualitas produk	Produk terbuat dari bahan katun madina
		Desain produk	Desain produk bermacam-macam
		Bahan baku	Benang, kain dakron, kain peles
		Harga terjangkau	Mulai dari Rp. 95.000,00
		Saluran distribusi	Ke toko baik dalam kota maupun luar kota
		Perkembangan teknologi informasi	Mesin pembuat kopyah
	Kelemahan	Promosi terbatas	Spanduk dan whatsapp
		Manajemen keuangan belum baik	Belum mampu mencatat pembukuan keuangan secara maksimal

Sumber: Data Primer Yang Diolah

Tabel 1. Faktor Internal SWOT

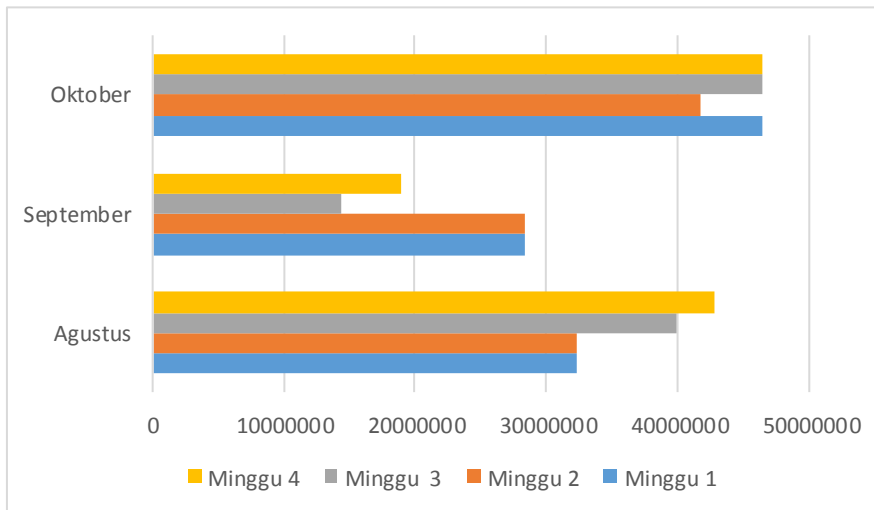
Faktor-Faktor	Keterangan	Indikator	Penjelasan
Eksternal	Peluang	Permintaan pasar meningkat	Permintaan pasar meningkat
		Hubungan baik dengan pemasok	Baik, sehingga pemasok menginginkan produk kopyah lagi secara terus menerus
		Bantuan modal	Tidak ada bantuan modal
	Ancaman	Fluktuasi harga bahan baku dan adanya produk kopyah lain	Terdapat banyak pesaing yang menerapkan harga dibawah produk kopyah selain di desa ngembe
		Alokasi anggaran pemerintah dalam pengembangan UMKM	Tidak ada alokasi anggaran pemerintah

Sumber: Data Primer Yang Diolah

Tabel 2. Faktor Eksternal SWOT

3. Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Kerajinan Kopyah Desa Ngembe

Indikator yang digunakan dalam mengukur penerapan strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan omset penjualan UMKM kerajinan kopyah Desa Ngembe merujuk pada Analisis SWOT. Berikut hasil omset penjualan pendapatan UMKM Kerajinan Kopyah Desa Ngembe:



Sumber: Data Primer Yang diolah

Gambar 3. Pendapatan Bulan Agustus-Oktober Tahun 2021

Dari hasil grafik diatas total pendapatan UMKM bulan Agustus sebesar Rp. 147.600.000, pada bulan september Rp. 89.975.000, dan pada bulan oktober mencapai Rp. 181.250.000. Dengan demikian tingkat pendapatan yang diperoleh UMKM Desa Ngembe mengalami peningkatan pendapatan. Peningkatan pendapatan yang di dapat diimbangi dengan strategi pemasaran yang merujuk pada analisis SWOT. Dari hasil analisis SWOT yang dilakukan pada UMKM Kerajinan Kopyah desa Ngembe, Kecamatan Beji, Kabupaten pasuruan terbagi menjadi faktor internal dan eksternal. Pada faktor internal aspek kekuatan memiliki kualitas produk yang terbuat dari bahan katun madinah dengan desain produk bervariasi dan harga jual sangat terjangkau. Sedangkan pada aspek kelemahan promosi yang dilakukan terbatas serta manajemen keuangan belum dimanfaatkan dengan baik. Pada faktor eksternal aspek peluang UMKM kerajinan kopyah permintaan pasar meningkat dan yang terakhir adalah aspek ancaman banyak pesaing yang menerapkan harga dibawah produk kopyah selain di desa Ngembe. Hasil analisis SWOT diatas diperoleh dari wawancara pada UMKM kerajinan kopyah Desa Ngembe mengenai penerapan strategi

pemasaran yang telah dilakukan.

Penerapan strategi akan menghasilkan dampak yang luar biasa jika pelaku usaha mengoperasionalkannya dengan tepat, namun apabila strategi yang diterapkan belum mampu menarik minat konsumen tentu akan mengalami dampak kerugian berupa tenaga, waktu maupun uang. Setiap pelaku usaha tidak ingin mengalami dampak kerugian. Pelaku pengusaha tentu tidak menginginkan dampak kerugian tersebut, kerugian itu muncul apabila setiap pelaku usaha yang dijalankan tidak sesuai dengan strategi yang baik. Adapun dampak positif yang didapat bagi warga Desa Ngembe yaitu bisa membuka lapangan pekerjaan bagi warga disekitar tempat pemukiman di Desa Ngembe. Warga desa berpendapat bahwa adanya usaha kecil dan menengah akan membantu mereka menciptakan lapangan kerja, menstabilkan kondisi ekonomi mereka dan membantu meminimalkan pengangguran dengan menstabilkan keuangan mereka, meski upah yang didapat rendah mereka sudah merasa terbantu. Sehubungan dengan strategi pemasaran yang ditempuh oleh pelaku UMKM hingga saat ini masih aman terkondisikan meskipun tidak mengikuti perkembangan modern dengan sistem pemasaran melalui online. Sedangkan dampak positif bagi pelaku UMKM Desa Ngembe sendiri yaitu, pelaku UMKM akan mendapat keuntungan karena selain usahanya dapat berjalan dengan baik dan juga mendapat dukungan dari warga sekitar yang dapat menjanjikan bahwa usaha UMKM nya akan semakin berkembang.

Disamping dampak positif dan pula dampak negatif yang dialami UMKM kerajinan kopyah yang diperoleh dari hasil wawancara yaitu, belum mampu bersaing dengan produk lain berskala nasional, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM tersebut masih belum mampu menembus pasar nasional karena pemasarannya masih dilakukan secara manual. Pemasaran yang dapat menembus skala nasional dengan cepat yaitu dengan cara memasarkan produk secara online, namun karena terbatasnya tenaga dan waktu membuat pelaku UMKM enggan meng-online-kan dagangannya. Seperti yang kita ketahui saat ini UMKM di berbagai wilayah semakin merajalela bahkan tak segan-segan membayar orang dan lembaga untuk memasarkan produk mereka. Tidak menutup kemungkinan jika terdapat produk di luar kota pasuruan memiliki produk yang sama tetapi dipasarkan dengan cara modern akan mengalahkan produk dari Desa Ngembe itu sendiri yang pada akhirnya akan berakibat pada penurunan penjualan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa, *Pertama*: penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya peningkatan omset penjualan di Desa Ngembe menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu product, place, price, promotion. Produk kopyah tersebut sebenarnya sudah menarik dan bagus, tempat produksinya cukup nyaman ditambah pula harga kopyah tersebut tergolong terjangkau. Namun, promosi yang dilakukan UMKM kerajinan kopyah tersebut masih tergolong manual, selain itu pelaku UMKM di Desa tersebut tidak semua melakukan inovasi pada produknya. *Kedua*: dampak penerapan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan ada dua yaitu dampak positif dan negatif. Salah satu dampak positif dapat membuka lapangan pekerjaan bagi warga desa itu sendiri, membantu menstabilkan perekonomian keluarga dan juga membawa dampak positif bagi pelaku UMKM tersebut seperti banyaknya dukungan dari warga sekitar yang merasa senang karena usaha pelaku UMKM tersebut membantu perekonomiannya. Selanjutnya adanya dampak negatifnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM belum mampu bersaing secara nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Utomo, S. H., Qurrata, V. A., Purnamasari, V., & Seprillina, L. (2019). *Peningkatan Omset Penjualan Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah Alas Kaki Berbahan Kulit*.
- Setiawan, L. H., & Budiastara, I. W. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Handmade Tas UMKM AKA di Kelurahan Bubulak Kabupaten Bogor*. 2, 12.
- Latifah, F. N., Maika, M. R., & Ariyanti, N. (2019). *PKM Geo UMKM Desa Kenongo*. 8.
- Djaelani, S., Asyari, Y., Yuliani, Y., & Suryadi, H. (2020). Strategi Pemasaran Buah Jeruk Petani Melalui Bumdes Desa Karang Bunga Kecamatan Mandastana. *Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.30651/hm.v1i2.5396>
- Rahmayati. (2016.). ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN UDANG BEKU PT. MUSTIKA MINA NUSA AURORA TARAKAN, KALIMANTAN UTARA. 4
- Latifah, F. N., Maika, M. R., & Ariyanti, N. (2019). *PKM Geo UMKM Desa Kenongo*. 8.

- Masula, S., & Oktafia, R. (2021). Analisis Penilaian Tingkat Kesehatan Koperasi Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Di Koperasi As-Sakinah Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2287>
- Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2018.). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING*. 8.
- Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Cet. Ke-27. Bandung: ALFABETA.
- Yunus, Hadi Sabari. 2010. *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Emzir. 2014. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Dan Analisis Data*. PT RajaGrafindo Persada.
- Semiawan, Conny R. 2010. *Metodei Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis* (A. Ari Christian (ed); I). Penerbit Andi.
- Siyoto, Sandu, and Muhammad Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Edited by Ayup. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Pratomo, T dan Soejodono, A. *Ekonomi Sekala Kecil/Menengah dan Koperasi*. (Jakarta, Ghalia.2016), h. 39
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., & Yuwanti, S. (2018). *ANALISIS SWOT: FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL PADA PENGEMBANGAN USAHA GULA MERAH TEBU* (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso). *JURNAL AGROTEKNOLOGI*, 12(02), 107. <https://doi.org/10.19184/j-agt.v12i02.9276>
- Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING*.8.