

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL  
DAN MENENGAH (UMKM) KERUPUK LEMI PADA ERA DIGITAL  
DI KECAMATAN LOSARI KABUPATEN BREBES**



**TUGAS AKHIR**

**OLEH :  
AYUNDA PUTRI ADELIA  
NIM 18030183**

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI  
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA  
2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KERUPUK LEMI PADA ERA DIGITAL DI KECAMATAN LOSARI-KABUPATEN BREBES.

Oleh mahasiswa :

Nama : Ayunda Putri Adelia

NIM : 18030183

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 21 Juli 2021

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Erni Unggul SU., SE, M.Si

NIPY. 10.006.028



Aryanto, SE, M.Ak

NIPY. 11.011.098

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KERUPUK LEMI PADA ERA DIGITAL DI KECAMATAN LOSARI-KABUPATEN BREBES.**

Oleh :

Nama : Ayunda Putri Adelia

NIM : 18030183

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Tegal, 21 Juli 2021

1. Erni Unggul SU., SE, M.Si

Ketua Penguji



2. Hetika, S.Pd, M.Si, Ak, CAAT

Penguji 1



3. Hikmatul Maulidah, S.Pd, M.Si, Ak, CAAT

Penguji 2



Mengetahui,

Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si, Ak, CA, ACPA

NIPY. 009.011.062

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KERUPUK LEMI PADA ERA DIGITAL DI KECAMATAN LOSARI-KABUPATEN BREBES”, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya menanggung segala resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim atas keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 21 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



Ayunda Putri Adelia

NIM.18030183

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMI**

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal, yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Ayunda Putri Adelia

NIM : 18030183

Demi membangun ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi Pada Era Digital Di Kecamatan Losari-Kabupaten Brebes”.

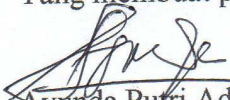
Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikan, dan menampilkan atau mempublikasikan ke internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis atau pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tegal, 21 Juli 2021

Yang membuat pernyataan

  
Ayunda Putri Adelia

NIM. 18030183

## HALAMAN MOTTO

*Mencari ilmu itu adalah wajib bagi setiap muslim laki-laki maupun muslim perempuan.*

*(Hadis Ibnu Abdil Barr)*

*Saat anak Adam meninggal, terputus semua amalannya kecuali tiga perkara. Sedekah jariyyah, anak yang shaleh, dan ilmu yang bermanfaat.*

*(Hadis Riwayat Muslim)*

*Hidup bukanlah tentang “Aku Bisa Aja”, namun tentang “Aku Mencoba”.*

*Jangan pikirkan tentang kegagalan itu adalah pelajaran*

*(Ir. Soekarno)*

*Sing penting yakin.*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Seiring puji syukur kehadiran Allah SWT, Tugas Akhir ini kupersembahkan untuk:

- Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik selesai tepat waktu.
- Kedua orang tua tersayang, tercinta, terkasih Bapak Abdul Ghofur dan Ibu Rika Yulianti. Terimakasih atas pengorbanannya yang sungguh luar biasa, yang tiada henti memberi do'a , restu, fasilitas kuliahku, dan finansial dan sehingga bisa menyelesaikan pendidikan sampai Diploma III. Terkhusus untuk Ibu yang selalu menjadi teman curahan hati disaat lelah menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- Kakakku tercinta Dita Ahyuni Dewi yang telah mendukung selama perkuliahan baik seara finansial maupun do'a dan kasih sayang.
- Adikku tercinta Alingga Tri Nurhalizah dan saudara-saudara lainnya yang telah ikhlas memberikan semangat agar Tugas Akhir ini cepat terselesaikan.
- Bapak dan Ibu dosen pembimbing Ibu Erni Unggul SU., SE, M.Si dan Bapak Aryanto, SE,M.Ak yang telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengoreksi dengan baik, teliti dan sabar selama pembuatan Tugas Akhir.
- Para Dosen Politeknik Harapan Bersama Tegal, terimakasih banyak atas ilmu yang diberikan.
- Teman-teman seperjuangan Mega, Umi, Amel, Monica, Jeje, Faisal, Agil, Cesar, Bima dan Denis, terimakasih atas pertemanan selama 3 tahun tentang belajar bersama, menyontek bersama dan selalu bersama. Tidak lupa juga untuk teman-teman DIII Akuntansi kelas F yang selalu ceria dan kesayangan semua dosen Akuntansi .
- Yos Rizal Ismail yang selalu mendukung dan selalu memberikan semangat, tanpamu aku tidak bisa halu.
- Almamater biru Politeknik Harapan Bersama Tegal.

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini dapat diselesaikan. Tugas akhir yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KERUPUK LEMI PADA ERA DIGITAL DI KECAMATAN LOSARI-KABUPATEN BREBES”**.

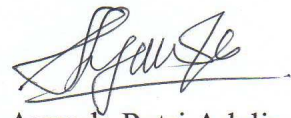
Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Nizar Suhendra, SE.,M.P.P, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama Tegal.
2. Ibu Yeni Priatna Sari., M.Si, Ak, ASEAN CPA selaku Ka. Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.
3. Ibu Erni Unggul SU., SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Aryanto, SE,M.Ak, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Sengenap Dosen dan Staf Pengajar, khususnya Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.
6. Kedua orang tua dan teman-teman baik di kampus, yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama membantu selesainya laporan Tugas Akhir ini.
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan atu persatu oleh penulis.



Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Segala kritikan dan saran sangat disarankan demi perbaikan lebih lanjut. Akhirnya, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca.

Tegal, 21 Juli 2021



Ayunda Putri Adelia

NIM.18030183

## ABSTRAK

**Ayunda Putri Adelia.** 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi Pada Era Digital Di Kecamatan Losari-Kabupaten Brebes.* Program Studi: Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Erni Unggul SU., SE, M.Si; Pembimbing II: Aryanto, SE,M.Ak.

Perkembangan teknologi dan persaingan usaha yang semakin tinggi membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk tetap dapat bersaing dengan para kompetitornya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan studi pustaka. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari analisis yang dilakukan pada strategi pemasaran UMKM kerupuk lemi telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat pada perhitungan analisis SWOT yang dituangkan pada diagram cartesius para pelaku UMKM kerupuk lemi berada di posisi kuadran I yaitu *Growth* yang dapat meningkatkan penjualan di era digital. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan adanya beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan UMKM kerupuk lemi di Kecamatan Losari.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, UMKM

## ABSTRACT

**Adelia, Ayunda Putri.** 2021. *The Analysis of Marketing Strategy in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Lemi Crackers in the Digital Era in Losari District, Brebes Regency. Study Program: Accounting Associate Degree.. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Erni Unggul SU., SE, M.Si; Co-Advisor: Aryanto, SE,M.Ak*

*The emergence of technology and high business competition makes Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a strong and clear marketing strategy to compete with their competitors. The aim of this research was to analyze the marketing strategy implementation in MSMEs to compete in the digital era. Analysis of Marketing Strategy in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Lemi Crackers in the Digital Era in Losari District, Brebes Regency. This study used data collection techniques in the form of interviews, observations and literature studies. The research method in this study was a qualitative approach. The results of the analysis carried out on the lemi cracker MSME marketing strategy have carried out the marketing strategy correctly and precisely in the SWOT analysis calculation as outlined in the Cartesian diagram. Based on the SWOT matrix, it can be concluded that there are several developments through consideration of the company's internal and external factors that can be useful for the progress of the lemi cracker SMEs in Losari District.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Marketing Mix, MSME*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRAK .....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Batasan Masalah.....	7
1.6. Kerangka Berpikir .....	7
1.7. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	13
2.2. Pasar Sasaran.....	14
2.3. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	17
2.4. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) .....	18
2.5. Era Digital .....	23

2.6. Analisis SWOT ( <i>Strength, Weakness, Opportunities dan Threat</i> )..	25
2.7. Penelitian Terdahulu .....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	29
3.1. Lokasi Penelitian .....	29
3.2. Waktu Penelitian .....	29
3.3. Jenis Data .....	29
3.4. Sumber Data .....	30
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	31
3.6. Metode Analisis Data .....	32
3.6.1. Evaluasi faktor Internal.....	33
3.6.2. Evaluasi Faktor Eksternal.....	33
3.6.3. Model Analisis SWOT.....	34
3.6.4. Menentukan Posisi PLC ( <i>Product Life Cycle</i> ).....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	38
4.1. Hasil Analisis .....	39
4.1.1. Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi Kecamatan Losari- Kabupaten Brebes.....	39
4.1.2. Analisis SWOT (Evaluasi Fator Eksternal dan Faktor Internal) .....	46
4.1.3. Analisis Posisi PLC ( <i>Product Life Cycle</i> ).....	52
4.1.4. Matriks SWOT.....	53
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian .....	56
4.2.1. Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi Pada Era Digital di Kecamatan Losari- Kabupaten Brebes .....	56
4.2.2. Analisis SWOT dan Digram PLC .....	57
4.2.3. Matriks SWOT .....	58
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	62
5.1. Kesimpulan.....	62
5.2. Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA .....	64
LAMPIRAN.....	65

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Format dengan pendekatan Matriks SWOT.....	35
Tabel 4. 1 Daftar Harga Kerupuk Lemi di UMKM Kecamatan Losari Kabupaten Brebes .....	44
Tabel 4. 2 Perhitungan IFAS UMKM Kerupuk Lemi .....	47
Tabel 4. 3 Perhitungan EFAS UMKM Kerupuk Lemi .....	49
Tabel 4. 4 Matriks SWOT Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir .....	10
Gambar 2. 1 Digram Analisis SWOT .....	26
Gambar 4. 1 Diagram SWOT .....	52



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara .....	67
Lampiran 2. Foto Bersama Pemilik UMKM Kerupuk lemi .....	70

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi yang cepat membuat para pelaku usaha juga harus cepat dan bisa menyesuaikan dengan perubahan tersebut, salah satu bentuk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh orang adalah media sosial. Di era digital yang serba canggih seperti sekarang ini banyak bisnis yang semakin berkembang dengan adanya suatu produk yang dihasilkan oleh para pelaku usaha kecil. Pengguna internet di Indonesia sendiri pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5% atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada bulan Januari lalu. Total jumlah penduduk di Indonesia saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7% berdasarkan data sumber *Kompas.com* (2021)<sup>[1]</sup>. Penggunaan internet di Indonesia salah satunya digunakan untuk mengakses media sosial, antara lain Youtube, Instagram, Facebook, WhatsApp, dll.

Dengan melihat fenomena dan peluang tersebut, maka saat ini banyak sekali UMKM yang telah memanfaatkan media social sebagai strategi pemasaran dan bauran pemasaran pada usaha yang mereka jalankan. Menurut Heinich (Rusman dkk, 2013;169)<sup>[2]</sup> media merupakan alat saluran komunikasi. Media berasal dari Bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata “*medium*” yang secara harfiah berarti “perantara”

yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Heinich mencontohkan media ini seperti film, televisi, diagram, bahkan tercetak (*printed materials*), komputer, dan instruktur.

Semakin banyaknya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia maka persaingan perdagangan juga semakin ketat. Di era digital sekarang para pelaku UMKM dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif. Pada dasarnya mengenalkan teknologi kepada para pelaku UMKM yang berada di desa dan umumnya rentang usia kurang lebih 25-50 tahun sangat sulit karena keterbatasan pengetahuan teknologi dan minimnya yang sudah mengguankan handphone (*gadget/smartphone*). Pentingnya pengetahuan tentang teknologi di era digital sangat berpengaruh pada usaha ataupun persaingan dagang, dengan mengetahui teknologi para pelaku UMKM akan lebih mudah memasarkan produk atau jasa kepada para konsumen dengan cakupan yang lebih luas bukan hanya satu wilayah.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Perkembangan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan dampak baik bagi peningkatan pertumbuhan ekonomi serta menekan angka kemiskinan suatu negara ataupun daerah. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan besar untuk menambah lapangan pekerjaan atau mengurangi tingkat pengangguran. Hal tersebut dilakukan karena menurut Adam Smith (1729-1790)<sup>[3]</sup> menganggap bahwa manusialah sebagai faktor produksi utama

yang menentukan kemakmuran bangsa-bangsa, artinya kesejahteraan hidup manusia bisa dilakukan dengan meminimalisir angka pengangguran dan cara tersebut bisa dilakukan dengan membangun atau membuat suatu usaha.

Para pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usahanya. Di era digital seperti sekarang apalagi sedang adanya pandemi Covid-19 yang mengharuskan para pelaku usaha agar tetap bertahan dengan cara memasarkan produk atau jasa secara online (*marketing online*). Pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. Perlu adanya pengolahan yang baik agar usaha tersebut dapat tetap eksis dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Untuk sekarang ini strategi pemasaran sangat diperlukan dan harus dikembangkan, benefit untuk para pelaku usaha sendiri berdampak sangat positif karena dengan cara ini mereka dapat bertahan disituasi seperti sekarang. Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar tepat dengan sasaran yang diinginkan. Hal tersebut dilakukan karena menurut Sofjan Assauri (2013:15)<sup>[4]</sup> Strategi Pemasaran merupakan serangkaian tujuan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Salah satu perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

(UMKM) yang sangat pesat yaitu dalam bidang kuliner. Kerupuk Lemi yang berada di Kecamatan Losari - Kabupaten Brebes merupakan jenis usaha kecil dalam bidang kuliner atau makanan. Karena di kecamatan Losari khususnya di Desa Prapag Kidul dan Prapag Lor kedua desa tersebut terletak di pesisir, pemanfaatan hasil laut dikembangkan atau diproduksi langsung oleh masyarakat sekitar dengan ide kreatifnya. Pengolahan kerupuk lemi ini sudah berlangsung lama, bahan utama dari kerupuk ini adalah telur dari rajungan yang sudah di rebus terlebih dahulu. Dengan melimpahnya hasil rajungan, masyarakat sekitar mulai mengolah hasil laut tersebut dengan bahan baku yang sederhana. Dengan kualitas dan rasa pemanfaatan hasil laut tersebut banyak diterima oleh masyarakat sekitar dan mulai memproduksi lebih. Di era digital sekarang masalah yang dihadapi para pelaku usaha di desa tersebut adalah bagaimana cara memasarkan yang baik dan benar, karena saat pandemi covid-19 ke Indonesia usaha mengalami penurunan pemasukan sangat drastis.

Selama ini strategi pemasaran yang dijalankan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kerupuk lemi di Kecamatan Losari-Kabupaten Brebes belum sampai digital atau masih tradisional. Para pelaku usaha kerupuk lemi umumnya masih menjual produknya dengan cara menitipkan kerupuk ke warung-warung saja. Dengan perkembangan di era digital para pelaku usaha mengharuskan mereka untuk mengetahui bahkan menerapkan untuk kemajuan usahanya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang telah dijelaskan

tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi Pada *Era Digital* Di Kecamatan Losari-Kabupaten Brebes”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang digunakan oleh para pelaku UMKM Keupuk Lemi pada *Era Digital* di Kecamatan Losari-Kabupaten Brebes?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan uraian perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini adalah untuk Menganalisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran yang digunakan oleh para pelaku UMKM Keupuk Lemi pada Era Digital di Kecamatan Losari-Kabupaten Brebes.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

### **a. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi masukan bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM) yang bergerak dalam bidang makanan yaitu Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari-Kabupaten Brebes.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilaksanakan untuk membangun kemampuan bersosialisasi di dunia kerja secara langsung dengan cara mengamati, mengkaji dan menilai antara teori yang diperoleh selama kuliah dengan kenyataan yang terjadi di lapangan. Penelitian ini dilaksanakan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman bagi penulis mengenai analisis strategi pemasaran terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi pada era digital di Kecamatan Losari Kabupaten Brebes.

2. Bagi Para Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Losari-Kabupaten Brebes

Dengan adanya evaluasi Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital diharapkan tugas akhir ini dapat dijadikan acuan kebijaksanaan yang akan diambil oleh pelaku usaha kerupuk lemi guna perbaikan pemasaran yang dibutuhkan pada pelaku usaha dimasa yang akan datang dan membantu permasalahan yang ada pada UMKM kerupuk lemi di Kecamatan Losari – Kabupaten Brebes. Penelitian ini diharap dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk meningkatkan

perkembangan pemasaran di era digital sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen agar lebih baik.

### 3. Bagi Politeknik Harapan Bersama Tegal

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber referensi dan gambaran khususnya mengenai Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital apabila peneliti lain akan mengambil tema yang sama.

## **1.5. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis membatasi hanya pada Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari – Kabupaten Brebes di Era Digital.

## **1.6. Kerangka Berpikir**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pembahasan yang sangat menarik dan penting untuk dikaji secara lebih mendalam. Kelompok industri ini sering dikaitkan dengan keadaan ekonomi sosial masyarakat yang saat ini juga dialami oleh bangsa Indonesia, seperti kemiskinan, jumlah pengangguran yang masih tinggi, rendahnya tingkat pendidikan masyarakat, krisis utang luar negeri, ketimpangan distribusi pendapatan, serta berbagai aspek negatif lainnya, termasuk masalah urbanisasi dan defisit neraca pembayaran. Di masa pandemi Covid-19 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

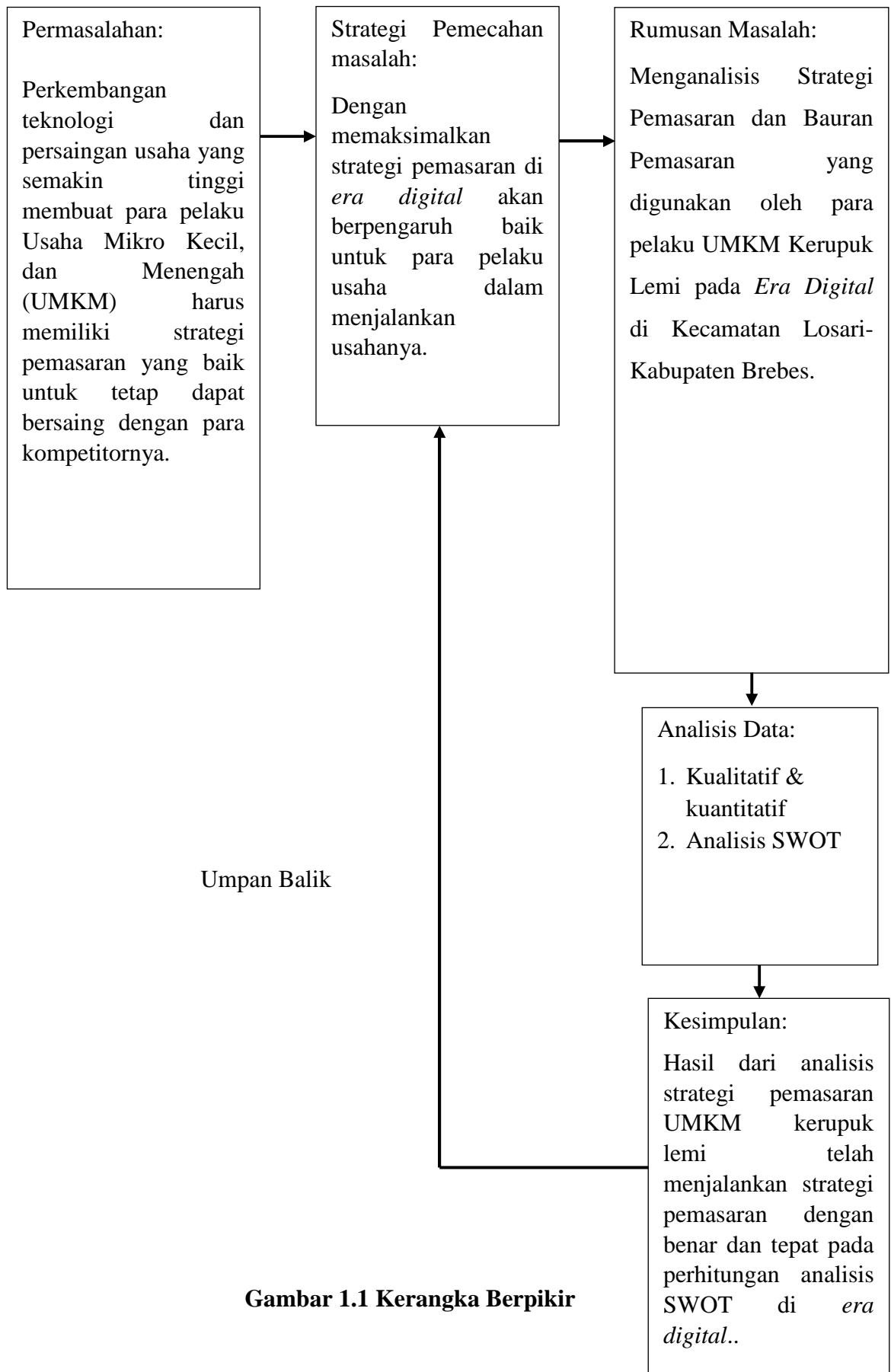


perkembangannya sangat melesat namun banyak para pelaku UMKM belum mengerti strategi apa saja yang perlu dilakukan untuk perkembangan usahanya.

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa untuk memenangkan persaingan pasar. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran. Penerapan strategi pemasaran digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Perencanaan strategi pemasaran dilakukan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Pada era digital seperti sekarang, manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Teknologi telah dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah melakukan apapun tugas dan pekerjaan. Peran penting teknologi inilah yang membawa peradaban manusia memasuki era digital. Oleh karena itu hubungan antara strategi pemasaran dengan era digital dianggap sangat penting untuk mempengaruhi peningkatan konsumen, dengan cara promosi atau memasarkan menggunakan teknologi seperti media sosial, *marketplace*, *website*. Berdasarkan penjelasan tersebut

diatas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut :



**Gambar 1.1 Kerangka Berpikir**

## 1.7. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran.

### 2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

#### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang pengertian Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Kerupuk Lemi Pada Era Digital Di Kecamatan Losari-Kabupaten Brebes.

#### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang gambaran umum Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi para pelaku UMKM.

#### DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, literature yang berkaitan dengan penelitan. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

### 3. Bagian Akhir

#### LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, yaitu data-data yang diperlukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran yang baik harus diambil berdasarkan riset pasar dan fokus pada bauran produk yang tepat untuk mencapai potensi keuntungan maksimal dan mempertahankan bisnis. Sederhananya, strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dan tentunya untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaannya. Jadi, dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran dapat dikaitkan sebagai dasar dari semua rencana pemasaran. Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan atau bisnis bahkan para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan usahanya dengan mempunyai strategi yang tepat.

Tanpa strategi pemasaran, upaya untuk mengambil daya tarik pelanggan atau konsumen tidak terarah dan tidak efisien sehingga sulit untuk mencapai tujuan organisasinya yaitu untuk mendapatkan keuntungan dan pertumbuhan bisnis atau usahanya. Hal tersebut dilakukan karena menurut Assauri (2013, hlm. 9)<sup>[5]</sup> strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran. Strategi pemasaran sangat perlu untuk perkembangan suatu perusahaan atau bisnis bahkan para pelaku UMKM, dengan cara memastikan bahwa produk atau pelayanan akan memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen yang dituju.

## **2.2. Pasar Sasaran**

Sebagai para pelaku usaha harus memperhatikan pasar sasaran guna untuk lebih mengetahui target yang ingin dicapai. Pasar sasaran merupakan sebuah strategi pemasaran dalam mengelompokkan konsumen dari produk kita berdasarkan minat, tindak laku, geografis, demografis dengan tujuan untuk membuat strategi pemasaran menjadi lebih fokus dan memudahkan dalam melakukan penjualan produk atau jasa. Karena pelanggan atau konsumen yang terlalu banyak dengan perbedaan kebutuhannya maka perusahaan atau para pelaku usaha perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Dengan memperhatikan pasar sasaran, maka perusahaan atau para pelaku usaha terbantu untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik. Pasar sasaran (*target market*) merupakan sekelompok pelanggan atau konsumen

yag secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan.

Dalam menerapkan pasar sasaran, terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan, yaitu :

#### 1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:150)<sup>[6]</sup> segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang *heterogeny* menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu :

- a. Terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen tersebut.
- b. Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c. Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani



d. Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

## 2. Penetapan Pasar Sasaran (*Target Market*)

Penetapan pasar sasaran (*target market*) menjadi salah satu upaya agar perusahaan atau para pelaku usaha tidak terlalu jauh atau terlalu berbelit dalam mengelompokkan suatu target yang ingin dicapai.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:162)<sup>[7]</sup> pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penetapan pasar sasaran (*target market*) adalah kegiatan dimana perusahaan atau para pelaku usaha memilih segmen pasar untuk dapat menentukan pasar spesifik yang akan dituju.

## 3. Penempatan Produk (*Product Positioning*)

Penempatan produk (*product positioning*) merupakan hal terpenting karena langkah ini cara pemasar atau pengusaha dan para pelaku usaha menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen melalui proses komunikasi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:172)<sup>[7]</sup> penempatan produk (*product positioning*) adalah cara produk, merek, atau

organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun oleh calon pelanggan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penempatan produk (*product positioning*) yaitu menepatkan suatu produk agar dapat dipercaya oleh pelanggan atau konsumennya.

### **2.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran mempunyai keterkaitan masing-masing. Setiap strategi tersebut mempunyai tujuan tertentu namun untuk hasil atau pencapaian yang diinginkan perusahaan atau pelaku usaha. Bauran pemasaran harus selalu bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal.

Hal ini perlu diperhatikan agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang diterapkan secara terarah dan rinci. Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang tidak dapat dijangkau perusahaan, antara lain pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, kondisi ekonomi, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal merupakan variabel inti yang termasuk dalam bauran yaitu *Product, Price, Place*, dan *Promotion*.

Menurut Kolter Armstrong diterjemahkan oleh Sabran (2012:92)<sup>[7]</sup> bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu seperangkat produk, harga, promosi, distribusi, yang dikombinasikan

untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan elemen yang saling terkait untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

Keempat bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product* mengacu pada *value* yang terdapat pada produk tersebut, bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, serta penanganan kualitasnya.
2. *Price* mengacu pada harga produk tersebut agar konsumen rela mengorbankan uangnya untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga mencakup strategi penentuan harga produk tersebut agar bisa bersaing dengan produk kompetitor.
3. *Place* mengacu pada tempat produk tersebut dipasarkan, bagaimana agar tempatnya bisa dijangkau oleh konsumen.
4. *Promotion* merupakan konsep bauran pemasaran yang terakhir, mengacu pada cara mempromosikan produk tersebut agar diterima konsumen dan melakukan pembelian. Promosi ini juga mencakup iklan dan publisitas.

#### **2.4. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah)**

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil. Dalam

penelitian ini, penulis mengguankan definisi dan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merujuk pada PP Nomor 7 Tahun 2021<sup>[8]</sup> Tentang Perlindungan, Kemudahan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sebagai berikut :

#### 1. Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. Kriteria kelompok usaha mikro adalah sebagai berikut:

##### a. Kriteria bersadasrkan modal usaha

Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

##### b. Kriteria berdasarkan hasil penjualan tahunan

Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

#### 2. Usaha Kecil

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha

Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil. Kriteria kelompok Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

a. Kriteria berdasarkan modal usaha

Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

b. Kriteria berdasarkan hasil penjualan tahunan

Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

3. Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Usaha menengah biasanya sudah memiliki sistem pembukuan lengkap, terpisah dari uang pribadi. Banyak di antara usaha menengah yang sudah memiliki NPWP dan legalitas lainnya.

Kriteria kelompok Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

a. Kriteria berdasarkan modal usaha

Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

b. Kriteria berdasarkan hasil penjualan tahunan

Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga mempunyai peran bagi perekonomian apalagi disaat pandemic Covid-19 seperti sekarang. Perkembangan teknologi dan trend wirausaha membuat para pelaku UMKM semakin penting, karena UMKM merupakan salah satu penggerak ekonomi bangsa, sehingga keberadaannya sangat penting. Berikut beberapa peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam pergerakan ekonomi :

a. Meningkatkan peluang kerja

Setiap UMKM yang didirikan merupakan peluang baru bagi orang yang mencari pekerjaan. Tidak seperti perusahaan besar, UMKM cenderung memajang syarat lebih ringan saat mencari tenaga kerja. Hal ini memperluas kesempatan kerja bagi lebih banyak orang sehingga mengurangi jumlah pengangguran.

b. Mendorong perekonomian lebih rata

UMKM adalah cara menciptakan perekonomian yang lebih merata, bahkan di kota kecil dan pedesaan. UMKM memungkinkan masyarakat mengakses berbagai produk dan jasa tanpa harus pergi ke area yang lebih besar dan sibuk.

c. Meningkatkan devisa

Devisa negara bisa meningkat dengan kehadiran UMKM yang dikelola secara baik. Devisa bisa datang dari berbagai sumber, mulai dari hasil ekspor produk ke pelanggan luar negeri, hingga penjualan produk lokal ke pengunjung atau pembelanja asing, misalnya lewat kios daring.

d. Mendorong perekonomian dalam periode sulit

Sifat UMKM yang fleksibel sekaligus sangat vital membuatnya ideal sebagai pendorong perekonomian saat situasi sulit. UMKM merupakan sektor yang terus berjalan ketika krisis moneter menghantam Asia Tenggara (termasuk Indonesia) pada tahun 1997. Saat pandemi COVID, banyak pengusaha UMKM yang menjual produk yang dibutuhkan masyarakat dengan sistem online, mulai dari makanan, masker kain, alat rumah tangga, hingga mainan dan buku.

Berdasarkan definisi di atas, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki standar yang berbeda. Selain itu, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) juga memegang peranan yang sangat penting dalam meminimalisir angka pengangguran di suatu daerah. Di era digital saat ini dan pandemi Covid-19, UMKM berkembang sangat pesat, memungkinkan masyarakat menjadi lebih kreatif dan inovatif.

## 2.5. Era Digital

Sebagai negara berkembang, teknologi digital dapat mendorong segala macam kemajuan Indonesia. Dalam hal infrastruktur dan hukum yang mengatur aktivitas Internet. Indonesia mampu hidup di *era digital* dan siap untuk koneksi internet. Sekarang, informasi dan transaksi elektronik menjadi lebih baik dan lebih baik di era 4G Informasi dan Transaksi Eelektronik (ITE). Masyarakat Indonesia pada umumnya sangat ingin mengadopsi kehidupan digital, khususnya tingkat penetrasi internet dan peningkatan terus menerus dalam penggunaan *smartphone* setiap saat tahun. Dunia digital yang berbasis internet menjadikan segala aktivitas warga menjadi menjadi Tidak ada batasan ruang dan waktu.

Perkembangan era digital sudah banyak diraih oleh Indonesia, termasuk media massa cara penyampaian informasi di Indonesia telah berubah. Media *online* di era ini (Internet) ini menggantikan media massa tradisional. Budaya masyarakat digital Indonesia sangat cepat menerima perkembangan teknologi tersebut. Dapat dilihat dalam skala global bahwa Indonesia termasuk dalam budaya digital yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan ini mewujudkan pertumbuhan yang positif sesuai dengan kemajuan zaman.

Dalam perkembangan teknologi digital tentunya akan banyak berpengaruh di era digital ini, ada efek positif dan negatif. Dampak positif era digital diantara lain:

- a. Informasi yang dibutuhkan dapat lebih cepat dan mudah diakses.



- b. Inovasi di berbagai bidang teknologi digital terus bermunculan ini menyederhanakan proses kerja manusia.
- c. Munculnya media massa berbasis digital, khususnya media elektronik pengetahuan dan informasi publik.
- d. Meningkatnya kualitas sumber daya manusia melalui pengembangan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.
- e. Munculnya berbagai sumber belajar seperti perpustakaan online, media pembelajaran online, diskusi online yang dapat meningkatkan kualitas pendidikan.
- f. Munculnya e-bisnis seperti toko online yang menyediakan berbagai barang kebutuhan dan memudahkan mendapatkannya.

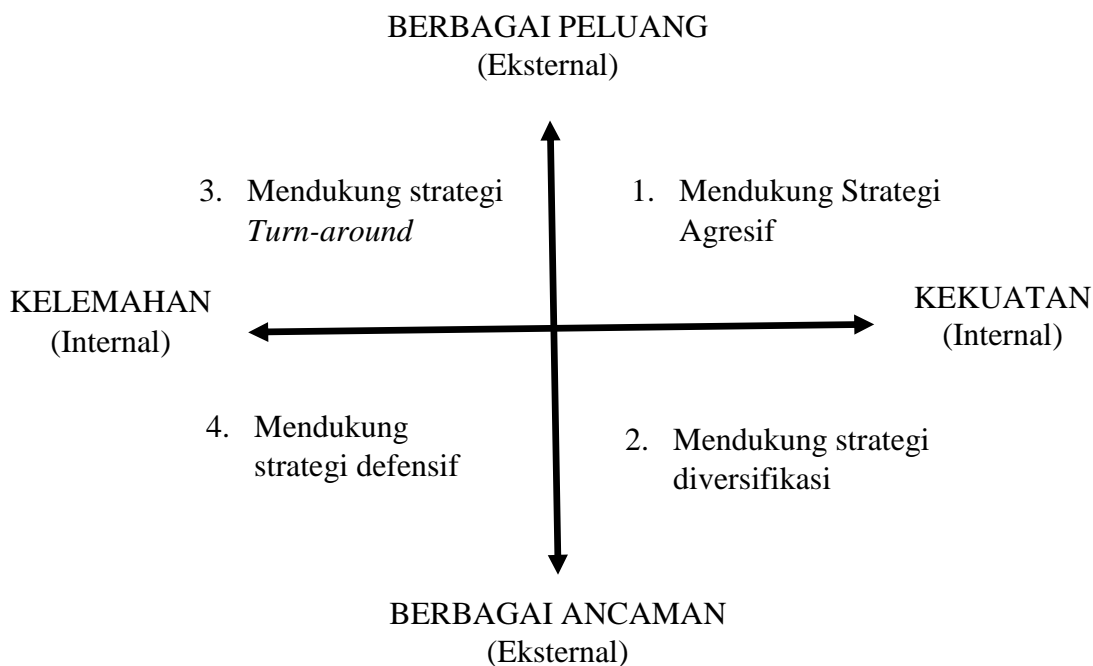
Adapun dampak negatif era digital yang harus diantisipasi dan dicari solusinya untuk menghindari kerugian atau bahaya, antara lain:

- a. Ancaman terjadinya pikiran pintas dimana anak-anak seperti terlatih untuk berpikir pendek dan kurang konsentrasi.
- b. Ancaman penyalahgunaan pengetahuan untuk melakukan tindak pidana seperti menerobos sistem perbankan, dan lain-lain (menurunnya moralitas).
- c. Tidak mengaktifkan teknologi informasi sebagai media atau sarana belajar, misalnya seperti selain men-download e-book, tetapi juga mencetaknya, tidak hanya mengunjungi perpustakaan digital, tetapi juga masih mengunjungi gedung perpustakaan, dan lain-lain.

Dari definisi di atas era digital sudah berkembang di Indonesia dengan sangat pesat, masyarakat cepat menerima di era yang serba digital. Dapat kita simpulkan bahwa era digital juga berpengaruh pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yaitu dengan cara mempromosikan produk atau jasa berbasis elektronik.

## **2.6. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities dan Threat*)**

Menurut Robinson dan Pearce (1997)<sup>[14]</sup> analisis SWOT merupakan salah satu komponen penting dalam manajemen strategik. Analisis SWOT ini mencakup faktor intern perusahaan. Dimana nantinya akan menghasilkan profil perusahaan sekaligus memahami dan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan organisasi. Kelemahan dan kekuatan ini kemudian akan dibandingkan dengan ancaman ekstern dan peluang sebagai dasar untuk menghasilkan opsi atau alternatif strategi lain. Menurut Solihin (2012:164), analisis SWOT sendiri merupakan alat analisis yang bertahan paling lama serta banyak digunakan oleh perusahaan untuk melakukan analisis situasional dalam formulasi strategi.



**Gambar 2. 1 Digram Analisis SWOT**

Sumber: (Larasanti, 2020)

Dari diagram diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kuadran 1 :

Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Lembaga atau organisasi tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2 :

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, lembaga/organisasi ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 :

Lembaga/Organisasi menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi ini adalah meminimalkan masalah–masalah internal lembaga/organisasi sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 :

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, lembaga/organisasi tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

## 2.7. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Iston Dwija Utama (2019) “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada <i>Era Digital</i> Di Kota Bandung”	Metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa untuk industri kuliner, <i>fashion</i> , serta <i>tour and travel</i> , mereka memberikan nilai tambah dan diferensiasi pada produk dan layanan yang diberikan, sedangkan dalam sisi harga, mereka menerapkan harga yang kompetitif dan bersaing. Berbeda dengan industri trading, mereka lebih banyak menggunakan strategi harga yang bersaing dan kompetitif, selain itu mereka juga memiliki pasar sasaran yang cenderung mengarah pada <i>niche market</i> agar produk mereka dapat diterima oleh pasar. Penerapan teknologi juga lebih banyak digunakan

---

			pada industri kuliner, <i>fashion</i> , serta <i>tour</i> and <i>travel</i> melalui <i>website</i> dan media sosial untuk menjalin hubungan baik dan berkomunikasi dengan para konsumen serta <i>audiences</i> .
2.	Santy Permata Sari (2020) “Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital”	Metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen di era ini sudah siap dengan <i>online</i> model pembelian. Alasan dasarnya adalah kenyamanan. Kenyamanan yang dimaksud berkaitan atribut pemasaran seperti dapat dilakukan di mana saja, menghemat waktu dan uang, harga yang lebih murah, metode pembayaran yang fleksibel, dan layanan yang lebih ramah.
3.	Waluyo Jati dan Hanafi Yuliansyah (2017) “Pengaruh Strategi Pemasaran <i>Online</i> ( <i>Online Marketing Strategy</i> ) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko <i>Online Shop Azzam Store</i> )”	Metode survey dan metode kuantitatif	Hasil uji regresi linear sederhana adalah $Y = 3,502 + 0,916 X$ , menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan pada strategi pemasaran <i>online</i> akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap jaket kulit sintetis pada Toko <i>Online Shop Azzam Store</i> sebesar 0,916.

---

## **BAB III**

### **METEDOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini bertempat di Desa Prapag Kidul – Prapag Lor, Kecamatan Losari, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah.

#### **3.2. Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan selama 2 (Dua) bulan, terhitung dari tanggal 23 Maret 2021 sampai dengan 23 Mei 2021.

#### **3.3. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

##### **a. Data Kualitatif**

Data kualitatif menurut Sugiyono (2015)<sup>[9]</sup> adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif penelitian ini berupa nama dan alamat obyek penelitian. Data kualitatif diperoleh melalui teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara dengan responden.

##### **b. Data Kuantitatif**

Data kuantitatif menurut Sugiyono (2015)<sup>[9]</sup> adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Metode kuantitatif merupakan suatu cara dalam sebuah penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian terhadap suatu populasi

ataupun sampel. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan dan hasil dari penyebaran kuisioner kepada pemilik usaha Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari-Kabupaten Brebes. Hasil pengolahan data tersebut menghasilkan output tentang analisis strategi pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada era digital yang disajikan dalam tabel-tabel hasil dari analisis yang dilakukan oleh peneliti.

#### **3.4. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer menurut Sugiyono (2017)<sup>[16]</sup> adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini seperti Peneliti memberi kuesioner yang berisi beberapa pernyataan kepada responden dan jawaban merekalah yang menjadi data primer dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2017)<sup>[16]</sup> adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam hal ini data sekunder yang diperoleh seperti internet, buku, data statistik.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

#### 1. Observasi

Observasi menurut Widoyoko (2014:46)<sup>[10]</sup> observasi merupakan “pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian”. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung di Kecamatan Losari-Kabupaten Brebes dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

#### 2. Wawancara

Wawancara menurut Afifuddin (2009:131)<sup>[10]</sup> wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden yang terkait dalam penyusunan tugas akhir ini.

#### 3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan



informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan. Menurut Sugiyono (2005:83)<sup>[10]</sup> hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada. Maka dapat disimpulkan bahwa studi pustaka dapat memengaruhi kredibilitas hasil penelitian yang dilakukan.

### **3.6. Metode Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Menurut Robinson dan Pearce (1997)<sup>[14]</sup> analisis SWOT merupakan salah satu komponen penting dalam manajemen strategik. Analisis SWOT ini mencakup faktor intern perusahaan. Dimana nantinya akan menghasilkan profil perusahaan sekaligus memahami dan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan organisasi. Kelemahan dan kekuatan ini kemudian akan dibandingkan dengan ancaman ekstern dan peluang sebagai dasar untuk menghasilkan opsi atau alternatif strategi lain.

Dari pengertian SWOT tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

### 3.6.1. Evaluasi faktor Internal

- a. Kekuatan (*strength*), yaitu kekuatan apa yang dimiliki para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dengan mengetahui kekuatan, produk dapat dikembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasar dan mampu bersaing untuk pengembangan selanjutnya.
- b. Kelemahan (*weakness*), yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

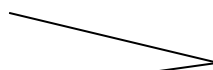
### 3.6.2. Evaluasi Faktor Eksternal

- a. Kesempatan (*opportunities*), yaitu semua kesempatan yang ada sebagai kebijakan pemerintah, peraturan yang berlaku atau kondisi perekonomian nasional atau global yang dianggap memberi peluang bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang.
- b. Ancaman (*threats*), yaitu hal-hal yang dapat mendatangkan kerugian bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), seperti mulai banyaknya pesaing dipasar mengakibatkan pendapatan semakin menurun.

Bobot IFAS dan EFAS dengan menggunakan skala liketr:

0,0 = Tidak penting

1,0 = Paling Penting



<p>Total Bobot IFAS dan EFAS tidak boleh melebihi 1,00</p>
--

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan alat kumpul data yaitu pedoman observasi, wawancara serta dokumentasi.

Dengan tahapan sebagai berikut :

- a. Mengelompokkan data yang telah didapat untuk diproses.
- b. Melakukan analisis SWOT.
- c. Memasukkan ke dalam matriks SWOT.
- d. Menganalisis strategi-strategi dari matriks SWOT.
- e. Merekomendasikan strategi yang telah dibuat kepada pihak pengelola.

### **3.6.3. Model Analisis SWOT**

Dalam rangka menciptakan suatu analisis SWOT yang baik dan tepat maka perlu kiranya dibuat suatu model analisis SWOT yang *representative*. Penafsiran *representative* disini adalah bagaimana suatu kasus yang akan dikaji dilihat berdasarkan ruang lingkup dari aktivitas kegiatan, atau dengan kata lain melakukan penyesuaian analisis berdasarkan kondisi yang sebenarnya. Yaitu dengan menggunakan pendekatan matrik SWOT:

- a. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan suatu teknik analisis yang dikembangkan untuk membantu para perencana strategi dalam proses pembuatan strategi. Teknik ini menggambarkan SWOT menjadi suatu matriks dan kemudian diidentifikasi semua aspek dalam SWOT. Berikut adalah tabel format dalam

menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan pendekatan matrik SWOT:

<b>IFAS</b> <b>EFAS</b>	<b>STRENGTHS (S)</b> Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	<b>WEAKNESSES (W)</b> Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	<b>STRATEGI SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>THREATS (T)</b> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	<b>STRATEGI ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRATEGI WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

**Tabel 3.1 Format dengan pendekatan Matriks SWOT**

Penjelasan Tabel :

Matrik SWOT ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, seperti:

a. Strategi SO (*Strengths and Opportunities*)

Dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST (*Strengths and Threats*)

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT (*Weaknesses and Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Penyusunan suatu formula SWOT dengan menggunakan faktor eksternal dan internal yang representative adalah dengan menempatkan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Bobot Nilai

1,00 = Sangat Penting

0,75 = Penting

0,50 = Standar

0,25 = Tidak Penting

0,10 = Sangat Tidak Penting

2. Rating Nilai

5 = Sangat Penting

4 = Penting

3 = Netral

2 = Tidak Baik

1 = Sangat Tidak Baik

3. Skor Nilai Untuk menentukan skor nilai akan dihitung dengan mempergunakan formula sebagai berikut: (SN=BN.RN).

Keterangan:

SN= Skor Nilai

BN= Bobot Nilai

RN= Rating Nilai

#### **3.6.4. Menentukan Posisi PLC (*Product Life Cycle*)**

Menurut Tjiptono (1998)<sup>[15]</sup>, *product life cycle* adalah suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk, sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Setelah mengetahui faktor strategis pemasaran internal dan eksternal Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), selanjutnya adalah menentukan posisi *PLC (Product Life Cycle)* UMKM memalui diagram analisis SWOT yang akan menunjukkan posisi UMKM pada kuadran yang sesuai.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

##### **Kerupuk Lemi**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi sudah ada sejak lama, pendirian usaha ini dilatar belakangi oleh melimpahnya hasil laut terutama rajungan khususnya wilayah pesisir seperti di Desa Prapag Lor, Kecamatan Losari, Kabupaten Brebes, diantaranya yaitu rajungan, udang, ikan, kerang dll. Para pendiri Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi ini menyayangkan jika potensi daerah yang luar biasa dan melimpah itu tidak dimanfaatkan secara optimal, sehingga masyarakat sekitar ada yang tergerak dan berinisiatif untuk mengoptimalkan potensi daerah tersebut dengan ide-ide kreatifnya. Sehingga hasil laut tersebut dapat diolah menjadi makanan yang bisa dinikmati masyarakat dengan bentuk dan rasa yang berbeda, sekaligus dapat dijadikan sebagai tambahan penghasilan.

Sebelum Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi dikenal seperti saat ini dan sudah dikenal masyarakat luas, awalnya ada yang melakukan suatu percobaan membuat makanan ringan dari rajungan. Karena di wilayah pesisir ada pengepul rajungan dan biasanya rajungan itu di kupas oleh masyarakat sekitar

untuk diambil dagingnya saja. Namun, karena ide-ide kreatifnya bagian rajungan yang sudah tidak digunakan disulap menjadi sebuah makanan ringan yaitu krupuk. Awalnya belum banyak yang mengolah kerupuk lemi ini, tapi karena masyarakat banyak suka dengan rasanya akhirnya mulai banyak yang membuatnya juga. Para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) kerupuk lemi menitipkan hasil produksinya di warung-warung terdekat, namun karena rasanya enak banyak dari orang-orang yang merekomendasikan kerupuk rajungan tersebut.

Pada awal tahun 2020, awal Covid-19 masuk ke Indonesia dampaknya sangat berpengaruh terhadap para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemis. Pesanan kerupuk mulai menurun, untuk meminimalisir kerugian yang besar langkah yang diambil oleh para pelaku UMKM Kerupuk Lemis yaitu dengan cara mengurangi produksi kerupuknya. Karena keterbatasan ilmu teknologi, para pelaku UMKM Kerupuk Lemis hanya mempromosikan produknya di Facebook dan dengan kemasan yang cukup sederhana.

## **4.2. Hasil Analisis Data**

### **4.2.1. Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemis Kecamatan Losari-Kabupaten Brebes**

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pemilik



Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari-Kabupaten Brebes dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada Usa Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi yaitu memilih pasar yang dituju langsung dengan menggunakan *segmentasi*, *targetting* dan *positioning* selain itu juga mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Berikut ini percakapan wawancaranya :

“Untuk strategi pemasarannya sendiri menggunakan bauran pemasaran seperti *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) dan sekarang sudah mulai memasarkan lewat *digital* atau secara *online*” Peneliti.

“Benar mba karena sekarang sudah serba online jadi saya mulai memasarkan lewat online seperti di Facebook” Pemilik UMKM.

*Marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri dari empat unsur utama yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dan ada tiga unsur tambahan yaitu manusia, sarana fisik dan proses, yang bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada bahkan memperluas produknya. Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut, diantaranya adalah:

1. Segmentasi Pasar, Penetapan Pasar Sasaran (*Target Market / Targetting*), Penempatan Produk (*Produk Positioning*)

Langkah awal yang dilakukan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari Kabupaten Brebes adalah dengan menentukan segmentasi pasar. Dalam hal ini segmentasi pasar didasarkan pada dua variabel yaitu sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografik

Segmentasi berdasarkan geografik pasar yang dituju adalah wilayah Kecamatan Losari dan sekitarnya. Wilayah Kecamatan Losari ini yang terletak di pesisir karena sebagian besar konsumen menyukai makanan olahan dari laut ini menjadi target para pelaku usaha kerupuk lemi.

b. Segmentasi Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras dan lain-lain, para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi membidik semua variabel yang ada pada segmentasi demografis ini. Produk yang bisa dinikmati semua kalangan karena produk kerupuk lemi yang dipasarkan bervariasi rasa sehingga diminati mulai dari anak kecil hingga dewasa.

Adapun empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat, yaitu:

- a. Terukur (*Measurable*), para pelaku usaha kerupuk lemi ini mengukur luasnya daya beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan.
- b. Terjangkau (*Accessible*), para pelaku usaha kerupuk lemi ini mematok harga yang terjangkau untuk semua kalangan.
- c. Cukup luas (*Substantial*), para pelaku usaha kerupuk lemi ini menjangkau pasaran luas secara *offline* maupun *online* agar dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen.
- d. Dapat dilaksanakan (*Actionable*), para pelaku usaha kerupuk lemi ini konsisten dengan apa yang direncanakan agar konsumen tetap membeli dan bertambah.

Selain menentukan segmen pasar para pelaku usaha kerupuk lemi juga menentukan Penetapan Pasar Sasaran (*Target Market / Targetting*) pasar spesifik yang akan dituju. Para pelaku usaha kerupuk lemi di Kecamatan Losari sebagian memilih untuk memasarkan lewat *offline* atau warung-warung sekitar rumah, namun ada juga yang sudah menggunakan

pemasaran lewat *online (marketing online)* di media *platform* seperti *Facebook*.

Penempatan Produk (*Produk Positioning*) para pelaku usaha kerupuk lemi di Kecamatan Losari menyediakan produk-produk yang bervariasi dan berkualitas serta dengan varian rasa yang banyak diminati oleh para konsumen.

## 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah menentukan segmentasi pasar, pasar sasaran (*target market/targetting*) dan penempatan produk (*product positioning*) selanjutnya para pelaku usaha Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari merencanakan dan mengembangkan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memiliki empat variabel yaitu sebagai berikut:

### a. *Product* (Produk)

Produk yang dijual oleh para pelaku usaha Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari adalah snack atau makanan kering yang biasa disebut dengan kerupuk yang dibuat dari telur rajungan dan diolah menjadi makanan ringan dengan berbagai varian rasa yaitu original, balado, pedas, jagung bakar, keju dll dan juga menyediakan adonan yang masih mentah.

b. *Price* (Harga)

Harga untuk produk kerupuk lemi yang dijual oleh beberapa pelaku kerupuk lemi di Kecamatan Losari rata-rata hampir mematok harga yang sama.

**Tabel 4. 1 Daftar Harga Kerupuk Lemu di UMKM  
Kecamatan Losari Kabupaten Brebes**

No.	Nama UMKM	Harga Original (Harga per 100gr)	Harga Varian Rasa (pedas, balado, jagung bakar dll) Harga per 100gr
1	Kerupuk Lemu Mah Sel	Rp 5.000,-	Rp 8.000,-
2	Kerupuk Lemu Ibu Sholehah	Rp 3.000,-	Rp 5.000,-
3	Kerupuk Lemu Ibu Rosiah	Rp 3.500,-	Rp 6.000,-
4	Kerupuk Lemu Ibu Simah	Rp 4.000,-	Rp 6.000,-
5	Kerupuk Lemu Bi Roeni	Rp 5.000,-	Rp 7.000,-

*Sumber: Olahan Peneliti (2021)*

Dapat disimpulkan dari daftar harga kerupuk lemi diatas bahwa harga pasaran yang dipatok oleh para pelaku usaha Kerupuk Lemu tidak jauh berbeda dan dengan harga yang relatif murah agar konsumen tertarik untuk membeli dan tentunya dengan kualitas yang bagus.

c. *Place* (Tempat)

Para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemu di Kecamatan Losari Kabupaten Brebes ini

sebagian besar hanya memproduksi di rumah masing-masing dan memasarkan dengan cara menyetok di warung-warung. Namun, untuk sekarang sudah ada yang memulai memasarkan lewat *online* misalnya UMKM Kerupuk Lemi Mah Sel yang sudah mempraktekkan pemasaran secara *online* di *platform* seperti *Facebook* dan *Shope*. Artinya sekarang para pelaku usaha sudah mulai meleak teknologi di era digital seperti sekarang.

d. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh para pemilik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari Kabupaten Brebes ini sangat penting untuk dilakukan. Berikut percakapan wawancanya:

“Kalo saya biasanya kalau ada hari penting misalnya mau lebaran saya kasih diskon mba, biar konsumen tertarik membeli. Dan biasanya saya beri potongan harga atau harga grosir kalau pembeliannya banyak.” Pemilik UMKM

“Untuk cara pemasarannya sendiri bagaimana Bu, karena sekarang sudah di era digital yang serba mengandalkan teknologi untuk mempermudah?” Peneliti

“Benar mba, mau ngga mau saya harus belajar memasarkan secara online. Untuk sekarang saya mulai

memasarkan lewat Facebook dan sedang belajar menggunakan Shopee karena banyak promo menarik agar konsumen lebih nyaman saat membeli.” Pemilik UMKM

Dapat disimpulkan dari percakapan wawancara diatas bahwa beberapa pelaku UMKM Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari Kabupaten Brebes sudah ada yang melek teknologi. Dengan sadarnya memasarkan seara *online* sangat mudah para pemilik UMKM pun mulai tertarik untuk beralih ke media *online* atau memasarkan secara *online*.

#### **4.2.2. Analisis SWOT (Evaluasi Faktor Eksternal dan Faktor Internal)**

Analisis SWOT atau TOWS adalah alat teknik penelitian kualitatif untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam meningkatkan tingkat *value* penjualan produk sebuah perusahaan atau UMKM. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strength*) dan Peluang (*Oppurtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalisir Kelemahan (*Weaknesss*) dan Ancaman (*Treath*). Model yang dipakai pada tahap ini terdiri dari matriks faktor strategi internal dan matriks faktor strategi eksternal.

**Tabel 4. 2 Perhitungan IFAS UMKM Kerupuk Lemi  
di Kecamatan Losari-Kabupaten Brebes**

<b>Faktor-faktor Internal</b>	<b>Tingkat Signifikan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>	<b>Keterangan</b>
<b>KEKUATAN (Strengths)</b>					
1. Produk berkualitas yang	3	0,13	5	0,63	Tekstur renyah tidak mudah melempem
2. Produk memiliki banyak varian rasa	3	0,13	5	0,63	Mempunyai 8 varian rasa
3. Hubungan kerja antara pemilik dengan karyawan	2	0,08	4	0,33	Konduusif
4. Harga yang terjangkau	2,5	0,10	5	0,52	Dengan harga yang murah namun berkualitas
5. Desain kemasan yang menarik	2	0,08	3	0,25	Dengan desain yang modern agar konsumen tertarik.
<b>Sub Total</b>	<b>12,5</b>	<b>0,52</b>		<b>2,35</b>	
<b>KELEMAHAN (Weakness)</b>					
1. Jumlah tenaga kerja	2	0,08	2	0,17	Kurangmya tenaga kerja yang menyebabkan proses produksi terhambat
2. SDM pemasaran yang harus ditingkatkan	3	0,13	3	0,39	Para pelaku UMKM minim



					pengetahuan
3. Manajemen keuangan belum baik	2	0,08	2	0,17	Manajemen keuangan yang masih konvensional
4. Modal terbatas	2	0,08	3	0,25	Terbatasnya modal karena naik turunnya harga bahan baku.
5. Produk diproduksi bergantung pada order yang masuk.	2,5	0,10	4	0,42	Permintaan produksi tidak stiap hari banyak.
<b>Sub Total</b>	<b>11,5</b>	<b>0,48</b>		<b>1,4</b>	
<b>TOTAL:</b>	<b>24</b>	<b>1,00</b>		<b>3,75</b>	

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.2, dapat dilihat bahwa faktor kekuatan (*strengths*) yang mempunyai skor tertinggi ada 2 yakni produk yang berkualitas dan produk memiliki banyak varian rasa dengan masing-masing bobot dan rating yang sama yakni 0,13 dan 5. Kedua faktor tersebut menjadi kekuatan bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari Kabupaten Brebes untuk keberlangsungan usaha dan pengembangan usaha dimasa mendatang. Matriks IFAS juga menunjukkan berbagai kelemahan (*weakness*) yang dimiliki oleh Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari. Faktor kelemahannya yaitu manajemen sumber daya manusia (SDM) pemasaran yang kurang ditingkatkan dengan bobot 0,13 dan rating 3 serta produksi tergantung pada order

yang masuk dengan bobot 0,10 dan rating 4. Kelemahan ini dapat menjadi kendala bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi dalam mengembangkan usahanya.

Hasil analisis IFAS pada Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari yang mencakup seluruh faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yaitu berupa jumlah skor sebesar 3,75 yang berarti memiliki kekuatan yang kuat dan dapat dimanfaatkan untuk keberlangsungan usahanya.

**Tabel 4. 3 Perhitungan EFAS UMKM Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari-Kabupaten Brebes**

<b>Faktor-faktor Eksternal</b>	<b>Tingkat Signifikan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>	<b>Keterangan</b>
<b>PELUANG</b> <i>(Opportunities)</i>					
1. Pemerintah telah menyediakan fasilitas untuk seluruh pelaku UMKM di Indonesia	3	0,12	5	0,60	Fasilitas yang berupa Kredit Usaha Rakyat (KUR)
2. Pemerintah memberikan bantuan permodalan	2	0,08	5	0,40	Bantuan langsung berupa modal
3. Produk memiliki keunikan sendiri dan kualitas yang terjaga	2,5	0,10	4	0,40	Agar menarik perhatian konsumen untuk membeli
4. Perkembangan teknologi informasi dan digital	2,5	0,10	5	0,50	Pemasaran lebih mudah dan luas dengan teknologi digital

5. Membuka lapangan pekerjaan	2	0,08	3	0,24	Meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar
<b>Sub Total</b>	<b>12</b>	<b>0,48</b>		<b>2,14</b>	
<b>ANCAMAN (Treaths)</b>					
1. Tingginya daya saing antar UMKM sejenis dan antar <i>online seller</i>	2	0,08	5	0,40	Banyak usaha kerupuk lemi yang sama di kawasan yang sama yaitu di Desa Prapag Lor Kec. Losari
2. Keadaan ekonomi yang tidak stabil	3	0,12	2	0,24	Menyebabkan turun-naiknya harga bahan baku bumbu
3. Ketergantungan pada ketersediaan bahan baku	2	0,08	4	0,32	Bahan baku yang digunakan tergantung hasil laut dari nelayan setempat.
4. Teknologi digital belum dimanfaatkan secara maksimal dan kurang paham teknologi	3	0,12	5	0,60	Kurang maksimalnya penerapan pemasaran secara digital
5. Perkembangan teknologi di era digital yang semakin pesat	3	0,12	4	0,48	Kurang maksimalnya informasi digital pada para pelaku UMKM.
<b>Sub Total</b>	<b>13</b>	<b>0,58</b>		<b>2,04</b>	
<b>TOTAL:</b>	<b>25</b>	<b>1,00</b>		<b>4,18</b>	

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

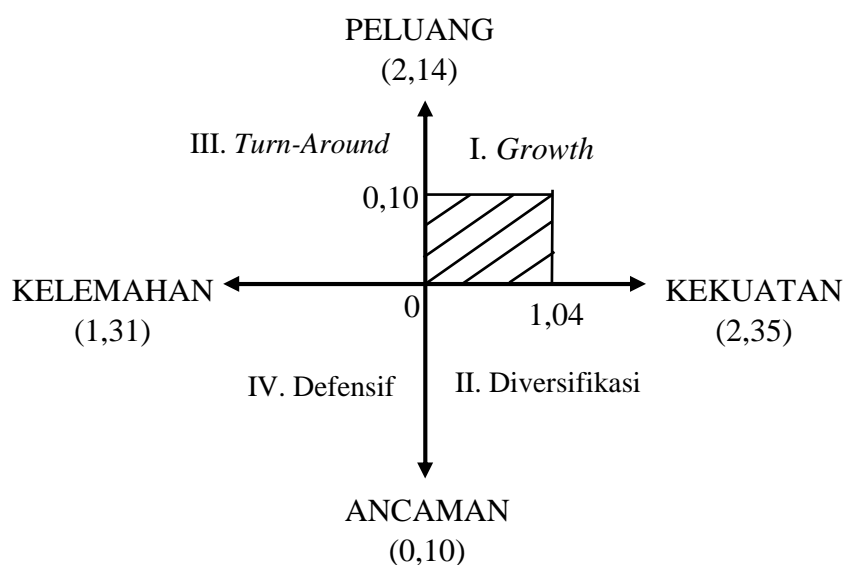
Berdasarkan hasil analisis tabel 4.3, dapat dilihat bahwa faktor utama eksternal yang memiliki skor peluang (*opportunities*) tertinggi adalah pemerintah telah menyediakan fasilitas untuk seluruh pelaku UMKM di Indonesia, yang memiliki bobot sebesar 0,12 dan rating 5 serta skor sebesar 0,60. Skor peluang (*opportunities*) tertinggi berikutnya yakni perkembangan teknologi informasi dan digital yang memiliki bobot sebesar 0,10 dan rating 5 serta skor sebesar 0,50. Matriks EFAS juga menunjukkan faktor ancaman (*treath*) utama bagi para pelaku UMKM Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari- Kabupaten Brebes yakni tingginya daya saing antar UMKM sejenis dan antar *online seller* dengan bobot sebesar 0,08 dan rating 5 serta skor sebesar 0,40 dan teknologi digital belum dimanfaatkan secara maksimal dan kurang paham teknologi dengan bobot sebesar 0,12 dan rating 5 serta skor sebesar 0,60. Hal ini dikarenakan di wilayah Kecamatan Losari khususnya di Desa Prapag Lor sendiri sudah banyak pengusaha kerupuk lemi yang berarti tingkat persaingan antar usaha sangat ketat. Kurang maksimalnya memanfaatkan ilmu teknologi di *era digital* menghambat pemasaran atau penjualan secara *online*.

Hasil analisis matriks EFAS pada para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari Kabupaten Brebes yang mencakup seluruh faktor eksternal (peluang dan ancaman) yaitu berupa jumlah skor

sebesar 4,18 yang berarti Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi mempunyai peluang dan ancaman yang cukup kuat sehingga pemilik diharapkan untuk terus mengembangkan bisnisnya agar tetap dapat bersaing dengan baik.

#### 4.2.3. Analisis Posisi PLC (*Product Life Cycle*)

Analisis tabel 4.2 dan 4.3 menunjukkan bahwa untuk faktor-faktor *Strength* nilai skornya adalah 2,35 dan faktor *Weakness* nilai skornya 1,31. Selanjutnya nilai skor dari faktor *Opportunity* adalah 2,14 dan faktor *Threat* nilai skornya 2,04. Maka dapat diketahui bahwa nilai *Strength* diatas nilai *Weakness* dan memiliki selisih (+) 1,04. Sementara selisish antara *Opportunity* diatas nilai *Threat* dengan selisish (+) 0,10. Dari identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT pada gambar dibawah ini:



**Gambar 4. 1 Diagram SWOT**

*Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021*

Dari gambar diatas terlihat bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari – Kabupaten Brebes telah berada pada jalur yang tepat untuk terus menerus melakukan strategi pengembangan (*Growth*) yang dapat meningkatkan penjualan. Hal ini ditandai dengan banyaknya permintaan produksi kerupuk lemi dari para konsumen. Meskipun masih dalam usaha berkembang, para pelaku usaha kerupuk lemi harus memperhatikan peluang dan ancaman baik dari internal maupun eksternal. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang sudah dijelaskan tentu akan meningkatkan pertumbuhan pemasaran di era digital untuk meningkatkan penjualan.

#### **4.2.4. Matriks SWOT**

Analisis dengan menggunakan matriks SWOT ini dapat dijelaskan dengan tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4. 4 Matriks SWOT Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari**

		<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
<b>IFAS</b> <b>Internal Strategy Analysis Factor</b>		1. Produk yang berkualitas	1. Jumlah tenaga kerja
		2. Produk memiliki banyak varian rasa	2. SDM pemasaran yang harus ditingkatkan
<b>EFAS</b> <b>Eksternal Strategy Analysis Factor</b>		3. Hubungan kerja antara pemilik dengan karyawan yang baik	3. Manajemen keuangan belum baik
		4. Harga yang terjangkau	4. Modal terbatas
		5. Desain kemasan yang menarik.	5. Produk diproduksi bergantung pada order yang masuk.
	<b>OPPORTUNITIES (O)</b>	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
	1. Pemerintah telah menyediakan fasilitas untuk seluruh pelaku UMKM di Indonesia	1. Mempertahankan kualitas dalam rangka meningkatkan daya saing produk serta memperkuat jejaring permodalan, promosi secara online dan ketertarikan konsumen.	1. Memaksimalkan penggunaan berbagai media dalam meningkatkan promosi khususnya secara online.
	2. Pemerintah memberikan bantuan permodalan		2. Pemanfaatan fasilitas pemerintah untuk meningkatkan inovasi, permodalan dan pemasaran.
	3. Produk memiliki keunikan sendiri dan kualitas yang	2. Memanfaatkan online marketing untuk memasarkan	

---

terjaga	produk dengan cara
4. Perkembangan teknologi informasi dan digital	mempromosikan produk ke <i>marketplace</i>
5. Membuka lapangan pekerjaan	misalnya: Shopee, Tokopedia dll.

---

<b><i>THREATS (T)</i></b>	<b>STRATEGI ST</b>	<b>STRATEGI WT</b>
1. Tingginya daya saing antar UMKM sejenis dan antar online seller	1. Meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing antar usaha kerupuk lemi di Kecamatan Losari.	1. Mempertahankan penggunaan bahan baku yang sesuai agar tidak terjadi penurunan kualitas produk.
2. Keadaan ekonomi yang tidak stabil	2. Meningkatkan inovasi produk agar memiliki ciri khas yang unik dan berbeda diantara usaha kerupuk lemi yang lain.	2. Meningkatkan inivasi promosi produk dengan melihat perkembangan pasar.
3. Persediaan bahan baku yang terbatas	3. Menjaga kepercayaan konsumen dengan kualitas produk yang terjaga.	3. Melakukan pencatatan data produksi dan permodalan agar stabil.
4. Persaingan harga dengan para pelaku UMKM sejenis		
5. Perkembangan teknologi di era digital yang semakin pesat.		

---

Sumber: Olahan Peneliti (2021)



### **4.3. Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **4.3.1. Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi Pada Era Digital di Kecamatan Losari- Kabupaten Brebes**

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan, strategi pemasaran yang dilakukan para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) kerupuk lemi di Kecamatan Losari adalah strategi *Segmenting* (Segmentasi Pasar), *Targeting* (Pasar Sasaran), dan *Positioning* (Penempatan Produk) yang bertujuan untuk memposisikan produk terhadap para konsumen, sehingga produk tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif yang berkesinambungan. Untuk meningkatkan jumlah konsumen para pelaku usaha kerupuk lemi melakukan segmentasi pasar berdasarkan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Proses segmentasi pasar dilakukan melalui promosi baik secara *online* maupun *offline*. Secara online yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook maupun marketplace seperti Shopee, Tokopedia dll agar dikenal wilayah sasaran. Sedangkan untuk offline dilakukan dengan brosur, pamflet, baliho, spanduk dan melakukan hubungan masyarakat seperti pengadaan promo-promo menarik. Kegiatan tersebut untuk mengetahui kebutuhan, sikap perilaku konsumen dalam merespon pembelian dan produk yang ditawarkan. Target pasar sasaran para

pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari yang utama adalah sebagian memilih untuk memasarkan lewat *offline* atau warung-warung sekitar rumah, namun ada juga yang sudah menggunakan pemasaran lewat *online (marketing online)*. Pemilihan target yang disesuaikan dengan lokasi yang berada di desa pesisir utara. Para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari sendiri untuk mengatasi permasalahan menggunakan beberapa tahap yaitu Analisa Permasalahan, Rencana Perbaikan, Eksekusi kemudian Evaluasi.

#### 4.3.2. Analisis SWOT

Berdasarkan analisis SWOT internal dan eksternal perusahaan beserta diagram Cartesius dapat diperoleh bahwa pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari mempunyai faktor *Strength* nilai skornya adalah 2,35 dan faktor *Weakness* nilai skornya 1,31. Selanjutnya nilai skor dari faktor *Opportunity* adalah 2,14 dan faktor *Treath* nilai skornya 2,04. Maka dapat diketahui bahwa nilai *Strength* diatas nilai *Weakness* dan memiliki selisih (+) 1,04. Sementara selisish antara *Opportunity* diatas nilai *Treath* dengan selisish (+) 0,10. Maka dapat diketahui nilai kekuatan berada diatas nilai kelemahan selisih positif (+) 1,04 dan nilai peluang berada diatas nilai ancaman selisih positif (+) 0,10 hasil

pengolahan data menunjukkan bahwa pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pertumbuhan (*growth*).

Para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Mnenegah (UMKM) Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan sehingga dapat meminimalisir atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha dengan memperbaiki kondisi di atas rata-rata khususnya pada promosi secara modern atau secara online sehingga dapat mengendalikan para pesaing yang ada.

#### **4.3.3. Matriks SWOT**

Berdasarkan analisis matriks SWOT menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal.kombinasi kedua faktor ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strategi SO (mendukung sebagai *growth*)

Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan bagi Para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Mnenegah (UMKM) Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari untuk memanfaatkan peluang. Kombinasi kedua faktor

tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

- a. Mempertahankan kualitas dalam rangka meningkatkan daya saing produk serta memperkuat jejaring permodalan, promosi secara online dan ketertarikan konsumen.
- b. Memanfaatkan online marketing untuk memasarkan produk dengan cara mempromosikan produk ke *marketplace* misalnya: Shopee, Tokopedia dll.

2. Strategi WO (mendukung strategi *turn-around*)

Strategi WO merupakan strategi yang meminimalkan kelemahan-kelemahan pada para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari untuk memanfaatkan peluang. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

- a. Memaksimalkan penggunaan berbagai media dalam meningkatkan promosi khususnya secara online.
- b. Pemanfaatan fasilitas pemerintah untuk meningkatkan inovasi, permodalan dan pemasaran.

3. Strategi ST (mendukung strategi diversifikasi)

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan-kekuatan bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari untuk mengatasi ancaman. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing antar usaha kerupuk lemi di Kecamatan Losari.
  - b. Meningkatkan inovasi produk agar memiliki ciri khas yang unik dan berbeda diantara usaha kerupuk lemi yang lain.
  - c. Menjaga kepercayaan konsumen dengan kualitas produk yang terjaga.
4. Strategi WT (mendukung strategi *diverensive*)

Strategi WT merupakan strategi yang meminimalkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemis di Kecamatan Losari untuk menghindari ancaman. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

- a. Mempertahankan penggunaan bahan baku yang sesuai agar tidak terjadi penurunan kualitas produk.
- b. Meningkatkan inovasi promosi produk dengan melihat perkembangan pasar.
- c. Melakukan pencatatan data produksi dan permodalan agar stabil.

Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh diatas, strategi yang paling tepat digunakan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemis di Kecamatan Losari adalah perumusan strategi SO yaitu strategi

dengan menggunakan *strength* untuk memanfaatkan *opportunities* yang dimiliki oleh para pelaku usaha kerupuk lemi yaitu:

- a. Mempertahankan kualitas dalam rangka meningkatkan daya saing produk serta memperkuat jejaring permodalan, promosi secara online dan ketertarikan konsumen.
- b. Memanfaatkan online marketing untuk memasarkan produk dengan cara mempromosikan produk ke *marketplace* misalnya: Shopee, Tokopedia dll.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari penelitian diatas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam melakukan strategi pemasaran para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari menerapkan *segmentasi, targetting, positioning* dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P dengan benar dan tepat serta melakukan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan.
2. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang dapat bermanfaat bagi kemajuan para pelaku usaha kerupuk lemi khususnya di Kecamatan Losari-Kabupaten Brebes.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai strategi pemasaran produk yang di terapkan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Mnengah (UMKM) Kerupuk Lemi di

Kecamatan Losari, maka adapun saran yang ingin penulis sampaikan adalah berikut:

1. Diharapkan untuk pihak Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari menerapkan *online marketing* seperti *segmentation, targetting, positioning* dan *maekrting mix* dengan benar dan tepat untuk membantu dalam meningkatkan jumlah produk yang terjual mengingat trend yang ada pada masa sekarang yakni semua yang berkenaan dengan internet.
2. Para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari sebaiknya menerapkan strategi pemasaran yang benar pada era digital, seperti memasarkan produk secara *online* dengan harapan bisa menjangkau konsumen secara luas.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya  
Perlu dilakukan inovasi desain produk bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat menarik minat pembeli.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kompas.com. (2021, Februari 23). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021*.
- [2] Kurniawan, W. A. (2018). *Peran Pemberitahuan Di Facebook Dalam Membangun Sikap Demokratis Siswa Di SMK Mulya Husada Purwokerto*. 10-33.
- [3] Dimas Hendika Wibowo, Z. A. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*, 29(1), 59-66.
- [4] Roswita Hafni, A. R. (2015). *Analisis Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Indonesia*. 77-96.
- [5] Alhalim, R. (2016). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP TUJUAN PENJUALAN PADA PT. DANBI INTERNATIONAL DI KABUPATEN GARUT*, 19-45.
- [6] Yonaldi, S. (2018). *Kewirausahaan Menumbuhkembangkan UMKM di Era Digital*. Sumatera Barat - Indonesia: PT. Brain Insight Indonesia [BRIGHT].
- [7] Sunandar, I. F. (2020). *Metodologi Penelitian*. Tegal: Koordinator SPMI Prodi.
- [8] RI, D. B.-B. (2021). *Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021*. Retrieved from Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:  
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/161837/pp-no-7-tahun-2021>
- [9] Nursanti, P. D. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di Ud. Mebel Kayana Karunia Trenggalek*, 21-56.

- [10] Kho, B. (2020, March 12). *Strategi Pemasaran*. Retrieved from *Pengertian Strategi Pemasaran (Marketing Strategy) dan Langkah-langkahnya*:  
<https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-strategi-pemasaran-marketing-strategy-dan-langkah-langkahnya/>
- [11] Atmoko, T. P. (2018, Oktober). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cvinton Hotel Yogyakarta*, 1(2), 83-96.
- [12] Lubis, A. N. (2004). *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*, 1-14.
- [13] Arif, P. H. (2015). *Implementasi Green Marketing Melalui Demografi Terhadap Pilihan Konsumen The Body Shop (Studi Kasus pada The Body Shop Istana Plaza)*, 14-49.
- [14] *SWOT Analysis* . (2018, Desember 6). Retrieved from Teori Lengkap tentang SWOT Analysis menurut Para Ahli dan Contoh Tesis SWOT Analysis:  
<https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-swot-analysis-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-swot-analysis/>
- [15] Riadi, M. (2020, Maret 6). *Pemasaran*. Retrieved from *Product Life Cycle (Pengertian, Tahapan, Karakteristik dan Strategi)*:  
<https://www.kajianpustaka.com>
- [16] Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

# LAMPIRAN

### Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara

Daftar pertanyaan wawancara dengan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari

<b>Informan</b>	<b>Fokus Pertanyaan</b>	<b>Daftar Pertanyaan</b>
<b>Pemilik Usaha Kerupuk Lemi</b>	Strategi Pemasaran	1. Strategi apakah yang diterapkan oleh UMKM Kerupuk Lemi agar menjadi unggul dari para pesaing dan menjadi pilihan konsumen ?
	<i>Product</i>	2. Apa kelebihan dari produk yang anda tawarkan?
	<i>Price</i>	3. Bagaimana strategi penerapan harga yang diterapkan oleh UMKM Kerupuk Lemi?
	<i>Place</i>	4. Menurut anda, apakah posisi/letak UMKM Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari cukup strategis?

---

<i>Promotion</i>	5. Apakah UMKM Kerupuk Lemi melakukan promosi?
Kelebihan produk	6. Menurut Anda, apa kelebihan dari UMKM Kerupuk Lemi anda saat ini?
Kekurangan lainnya	7. Menurut anda apa kelemahan dari UMKM Kerupuk Lemi ini?
Persaingan	8. Bagaimana cara agar produk ini tetap stabil dalam menghadapi persaingan?
Permodalan	9. Apakah ada pihak luar yang membantu memodali usaha anda?
Kebijakan Pemerintah	10. Apakah ada kebijakan pemerintah yang menguntungkan atau menghambat usaha anda?

---

---

Teknologi

11. Apakah Anda  
menggunakan teknologi  
dalam menjalankan  
usaha anda?

---

Masyarakat sekitar

12. Menurut anda, apakah  
keadaan dan perilaku  
masyarakat sekitar  
mempengaruhi usaha  
anda? Mengapa?

---

**Lampiran 2. Foto Bersama Pemilik UMKM Kerupuk lemi**

Foto bersama salah satu pemilik Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM)

Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari.





## BUKU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI

TAHUN AKADEMIK GENAP 2020/2021

Nama Mahasiswa : AYUNDA PUTRI ADELA  
NIM : 18030183  
Semester & Kelas : 6 F  
Pembimbing 1 : Erni Unggul SU, SE, M. Si  
Pembimbing 2 : Aryanto., SE, M. Ak  
Judul Tugas Akhir : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA  
USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH  
(UMKM) KERUPUK LEMI PADA ERA  
DIGITAL DI KECAMATAN LOSARI -  
KABUPATEN BREBES.





# PEMBIMBING 1

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1.	Kamis, 4 Maret 2021	ACC judul Proposal	
2.	Senin, 10/2021 /05	ACC Proposal	
3.	Senin, 23/2021 /06	- Revisi Penulisan typo, miring, dan tanda penghubung - Revisi Kesimpulan dan Saran	
4.	Senin, 14/2021 /07	Bimbingan Tugas Akhir dan mendapat ACC dari Dosen Pembimbing 1. ACC TUGAS AKHIR.	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
  2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
  3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)



# PEMBIMBING 2

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
1.	Kamis, 09/2021 03	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengajuan judul proposal</li> <li>- Revisi judul proposal</li> <li>- Acc judul proposal</li> </ul>	
2.	Sabtu, 10/2021 04	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baca lagi referensinya</li> <li>- Pahami metode analisis data</li> <li>- Revisi kutipan</li> <li>- Revisi kalimat yang tidak perlu</li> <li>- Menambah paragraf baru yg menjelaskan tbg permasalahan yg selama ini dilakukan</li> </ul>	
3.	Selasa, 27/2021 04	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nomor kutipan diurutkan</li> <li>- Revisi penulisan penumusan masalah</li> <li>- Ubah definisi dan kriteria UMKM yang terbaru menurut PP Nomor 7 tahun 2021</li> <li>- Revisi tabel penelitian terdahulu</li> <li>- hapus kuesioner</li> <li>- Penulisan istilah asing (mining)</li> </ul>	
4.	Senin, 10/2021 05	<ul style="list-style-type: none"> <li>- koreksi studi pustaka</li> <li>- Acc proposal</li> </ul>	
5.	Selasa, 22/2021 06	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menambahkan gambaran umum objek penelitian (BAB IV)</li> <li>- jarak spasi.</li> <li>- Istilah asing.</li> </ul>	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
  2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
  3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
6.	Minggu, 27/10/2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nomor halaman setiap awal bab di bawah tangan, untuk halaman yang bukan awal bab nomor halaman di pojok kanan atas.</li> <li>- atur jarak spasi</li> <li>- Gambar diagram SWOT diperkecil</li> </ul> <p>ACC TUGAS AKHIR DOSEN PEMBIMBING II.</p>	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
  2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
  3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)