

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

Ayunda Putri Adelia¹, Erni Unggul SU², Aryanto³
^{1,2,3}Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,
Korespondensi email: ayundapti3@gmail.com

Abstrak

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

***THE ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY IN MICRO SMALL AND MEDIUM
ENTERPRISES (MSMES) LEMI CRACKERS IN THE DIGITAL ERA IN LOSARI
DISTRICT BREBES REGENCY***

Abstract

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

PENDAHULUAN

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 (Utama, 2019). 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 (Putri Riyanto, 2021). 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) media merupakan alat saluran komunikasi. Media berasal dari Bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata “medium” yang secara hafiah 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 (Issn, 2021).

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 menggunakan 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) 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)[4] 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”**.

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?

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.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 2 (Dua) bulan, terhitung dari tanggal 23 Maret 2021 sampai dengan 23 Mei 2021 dan penelitian ini bertempat di Desa Prapag Kidul – Prapag Lor, Kecamatan Losari, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah.

Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif menurut Sugiyono (2015) 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 atau pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kerupuk lemi di Kecamatan Losari – Kabupaten Brebes.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif menurut Sugiyono (2015) 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 wawancara kepada pemilik usaha Kerupuk Lemis 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.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer menurut Sugiyono (2017) 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.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2017) 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.

Teknik 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) 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) 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) 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.

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) 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 :

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).

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.

3. Model Analisis 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

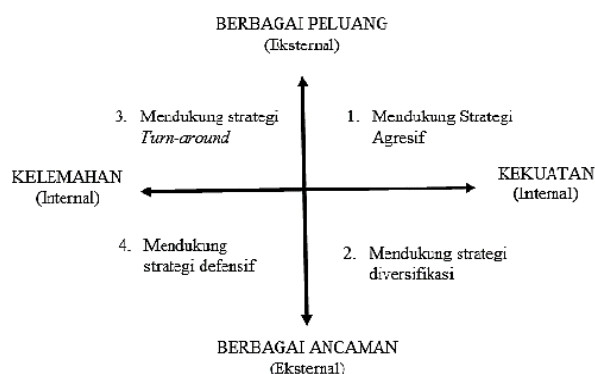
kemudian diidentifikasi semua aspek dalam SWOT.

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

Tabel 3.1 Format dengan pendekatan Matriks SWOT

4. Menentukan Posisi PLC (*Product Life Cycle*)

Menurut Tjiptono (1998), 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 melalui diagram analisis SWOT yang akan menunjukkan posisi UMKM pada kuadran yang sesuai.



Gambar 2. 1 Digram Analisis SWOT

Sumber: (Larasanti, 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi 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 Usaha 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.

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 (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalisir Kelemahan (*Weakness*) dan Ancaman (*Treath*). Model yang dipakai pada tahap ini terdiri dari matriks faktor strategi internal dan matriks faktor strategi eksternal.

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-faktor Internal	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
KEKUATAN (Strengths)					
1. Produk yang berkualitas	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.
Sub Total	12,5	0,52		2,35	
KELEMAHAN (Weakness)					
1. Jumlah tenaga kerja	2	0,08	2	0,17	Kurangnya 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 setiap hari banyak.
Sub Total	11,5	0,48		1,4	
TOTAL:	24	1,00		3,75	

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 menunjukan

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.

Tabel 4.2 Perhitungan IFAS UMKM Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari-Kabupaten Brebes
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

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.

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.

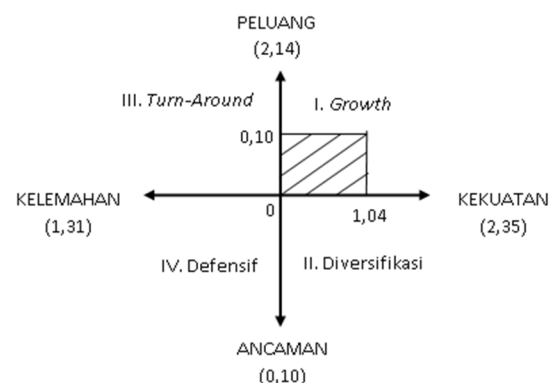
Hasil analisis matriks EFAS pada para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari Kabupaten Brebes yang mencakup seluruh faktor eksternal (peluang dan ancaman) yaitu berupa jumlah skor sebesar 4,18 yang berarti Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi mempunyai peluang dan ancaman yang cukup kuat sehingga pemilik diharapkan untuk terus mengembangkan bisnisnya agar tetap dapat bersaing dengan baik.

Faktor-faktor Eksternal	Tingkat Signifikan	Bobot	Rata	Skor	Ket
PELUANG (Opportunities)					
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
Sub Total	12	0,48		2,14	
ANCAMAN (Threats)					
6. Tingginya daya saing antar UMKM sejenis dan antar online seller	2	0,08	5	0,40	Banyak usaha kerupuk lemi yang sama di kawasan yang sama yaitu di Desa Prapag Lor Kec. Losari
7. Keadaan ekonomi yang tidak stabil	3	0,12	2	0,24	Menyebabkan turun-naiknya harga bahan baku bumbu
8. Ketergantungan pada ketersediaan bahan baku	2	0,08	4	0,32	Bahan baku yang digunakan tergantung hasil laut dari nelayan setempat.
9. Teknologi digital belum dimanfaatkan secara maksimal dan kurang paham teknologi	3	0,12	5	0,60	Kurang maksimalnya penerapan pemasaran secara digital
10. Perkembangan teknologi di era digital yang semakin pesat	3	0,12	4	0,48	Kurang maksimalnya informasi digital pada para pelaku UMKM.
Sub Total	13	0,58		2,04	
TOTAL:	25	1,00		4,18	

Tabel 4.3 Perhitungan EFAS UMKM Kerupuk Lemi di Kecamatan Losari-Kabupaten Brebes
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

3. Analisis Posisi PLC (Product Life Cycle)



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. Matriks SWOT

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

IFAS Internal Strategy Analysis Factor	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	1. Produk yang berkualitas	1. Jumlah tenaga kerja
	2. Produk memiliki banyak varian rasa	2. SDM pemasaran yang harus ditingkatkan
	3. Hubungan kerja antara pemilik dengan karyawan yang baik	3. Manajemen keuangan belum baik
	4. Harga yang terjangkau	4. Modal terbatas
EFAS Eksternal Strategy Analysis Factor	5. Desain kemasan yang menarik.	5. Produk diproduksi bergantung pada order yang masuk.

OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
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 dlam meningkatkan promosi khususnya secara online.
2. Pemerintah memberikan bantuan permodalan	2. Memanfaatkan online marketing untuk memasarkan produk dengan cara mempromosikan produk ke marketplace misalnya: Shopee, Tokopedia dll.	2. Pemanfaatan fasilitas pemerintah untuk meningkatkan inovasi, permodalan dan pemasaran.
3. Produk memiliki keunikan sendiri dan kualitas yang terjaga		
4. Perkembangan teknologi informasi dan digital		
5. Membuka lapangan pekerjaan		
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
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.		

Tabel 4. 4

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

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

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

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.

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.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dengan dibuatnya jurnal ini agar dapat dijadikan suatu contoh untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Issn, J. (2021). *JAPB ISSN: 2723-0937*. 4, 241–257.
- Putri Riyanto, G. (2021). Jumlah Pengguna

- Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. In *Kompas.Com*.
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>
- Kurniawan, W. A. (2018). Peran Pemberitahuan Di Facebook Dalam Membangun Sikap Demokratis Siswa Di SMK Mulya Husada Purwokerto. 10-33.
- Dimas Hendika Wibowo, Z. A. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo), 29(1), 59-66.
- Roswita Hafni, A. R. (2015). Analisis Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Indonesia. 77-96.
- Alhalim, R. (2016). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP TUJUAN PENJUALAN PADA PT. DANBI INTERNATIONAL DI KABUPATEN GARUT, 19-45.
- Yonaldi, S. (2018). Kewirausahaan Menumbuhkembangkan UMKM di Era Digital. Sumatera Barat - Indonesia: PT. Brain Insight Indonesia [BRIGHT].
- 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/>
- 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/>
- Riadi, M. (2020, Maret 6). Pemasaran. Retrieved from Product Life Cycle (Pengertian, Tahapan, Karakteristik dan Strategi): <https://www.kajianpustaka.com>
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta