



Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pengembangan UMKM Sektor Souvenir di Kota Surakarta

Annisa Riyu Mezaluna¹, Amadea Novita Mahastri², Muhammad Ilyas Bahtiar³, Bayu Aji Santoso⁴, Denisa Eka⁵, Marjam Desma Rahadhini⁶

¹ Fakultas Ekonomi , Manajemen, Universitas Slamet Riyadi

JL. Sumpah Pemuda no.18 , Kadipiro Banjarsari Surakarta 57136 , Indonesia

Abstract

Received: 11 Juni 2023

Revised: 21 Juni 2023

Accepted: 30 Juni 2023

This study aims to analyze alternative strategies for UMKM development in the souvenir sector in Surakarta using SWOT analysis. This research design uses a qualitative design. Data collection techniques used are interviews with owners, employees, and administration. The results of this research show an alternative strategy for UMKM development with strengths, weaknesses, threats, and opportunities. The results of the SWOT analysis produce 6 alternative strategies that can be chosen by the company, namely: 1) Establishing cooperation with potential raw material providers to increase production and market share. 2) Utilizing the convenience of Micro and Small business permits from the government to increase production and share. 3) Creating products with more varied shapes and materials 4) Implementing a management system for the craftsman's internal organization. 5) Increasing product distribution to potential areas accompanied by vigorous and continuous promotional activities by utilizing Information Technology. 6) Build and develop cooperation with parties who provide capital and product design to increase production and market share

Keywords: SWOT; Qualitative ; UMKM ; Development ; Strategy

(*) Corresponding Author:

¹annisariyu1204@gmail.com, ²amadeanovita19@gmail.com,

³muhammadilyasbahtiar22@gmail.com, ⁴abayu0541@gmail.com ,

⁵dnssputri09@gmail.com , ⁶rahadhinew@gmail.com

How to Cite: Mezaluna, A., Mahastri, A., Bahtiar, M., Santoso, B., Eka, D., & Rahadhini, M. (2023). Utilization of Digital Marketing for the Development of SME in the Souvenir Sector in Surakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(14), 808-815. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8245969>

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Strategi pemasaran yang terarah dapat dilakukan dengan menganalisa faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Strategi terhadap lingkungan eksternal dapat ditetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (Threats) dan apa yang menjadi peluang (Opportunities) bagi perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan eksternal yang dihadapi, maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (Strengths) dan apa yang menjadi kelemahan (Weaknesses) dari perusahaan.

Strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat

mempengaruhi organisasi. (Argyris, Mintzberg, Steiner, dan Miner ; rangkuti 1998:4). Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, memasarkan, dan menentukan harga barang, jasa, dan ide yang memungkinkan hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan membangun serta memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Febriansyah, 2020) .pemasaran adalah proses manajerial yang didalamnya, individu serta kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain. (Kotler, Aemstron 2001:34) Dari pengertian yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang dan jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat dimana tugas pemasaran dalam pasar pelanggan secara formal dilaksanakan oleh manajer penjualan, wiraniaga, menejer iklan dan promosi yang setiap bagian mempunyai tugas dan tanggung jawab yang jelas sehingga masing-masing bagian dapat mengerjakan tugasnya dengan baik. Menurut Rangkuti (2016:10) Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.(Moleong 2017:6).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada D Production yang beralamat di JL. Pramuka no.100 Wirun , Mojolaban

Subjek Penelitian

subjek penelitian adalah memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan.(Arikunto 2016:26). Subjek penelitian juga merupakan pihak-pihak yang menjadi sampel penelitian dan subyek penelitian yang dituju peneliti. Objek penelitian ini adalah pemilik D Production. Subyek penyelidikan ini disebut informan. Tugas informan adalah membantu mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk penelitian.

Obyek Penelitian

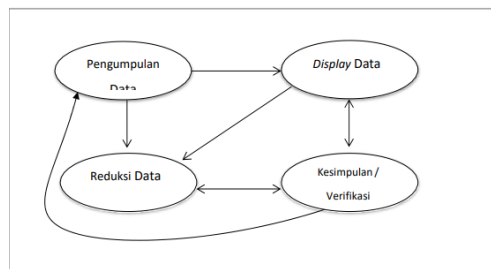
Pengertian objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono 2017:39). Objek dari penelitian ini adalah strategi pemasaran D production.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer menggunakan informasi dari praktek observasi dan wawancara. Dan data sekunder menggunakan pengumpulan perolehan dari data kepustakaan.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Keakuratan dan ketepatan data yang dikumpulkan sangat penting, namun tidak dapat dipungkiri bahwa sumber data yang berbeda memberikan informasi yang berbeda. (Moleong 2017:280-281). Data penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus-menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian menggunakan model Miles and Huberman. Menurut Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono (2018:246) analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.



Gambar 1.
Komponen Dalam Analisis Data

HASIL DAN PEMBAHASAN

D Production merupakan salah satu outlet produksi souvenir di Kota Surakarta yang berada di jl. Pramuka no.100 Wirun, Mojolaban yang berdiri sejak Tahun 2010 . Pada awalnya D Production memproduksi kotak mika packaging souvenir , namun seiring perkembangan jaman owner melihat peluang pada penjualan souvenir karena meningkatnya jasa WO dan sering terdapat orang yang menggunakan souvenir untuk buah tangan pada acara pernikahan. Kini D Production menjual segala jenis souvenir dengan motif batik khas Solo diantaranya tas, figura, sepatu, replika keris, kain songket, jilbab, dompet, dan berbagai jenis souvenir yang lain. Harga yang ditawarkan oleh D production mulai dari Rp. 5.000,- sampai dengan Rp. 100.000. /pcs.

Struktur organisasi yang baik untuk meningkatkan efektifitas kerja sebuah organisasi. Dengan pembagian tugas dan tanggung jawab yang terkoordinasi dengan baik maka dapat dengan mudah mencapai target yang dituju. D Production menempatkan kualitas dan mutu produk yang mereka jual pada prioritas utama. Contohnya, tas wanita yang mereka tawarkan terbuat dari bahan baku yang berkualitas tinggi sehingga dapat dipakai dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, pada produk kaos, bahan kaos yang digunakan dipilih dengan mempertimbangkan cuaca yang panas di Surakarta, sehingga pengguna merasa

nyaman saat mengenakannya. Produk makanan dan minuman yang dipasarkan juga hanya yang terbaik, seperti kerupuk intip dan Wedang Jahe.

Dengan fokus pada kualitas dan mutu yang unggul serta desain yang berbeda dari pesaing sejenis, D Production berharap mendapatkan tempat khusus di hati konsumen sehingga mereka memilih untuk membeli dan menggunakan produk dari D Production.

Jenis produk	Harga
Figura	100.000 – 500.000
Tumblr	40.000 – 80.000
Hiasan Kerang	80.000 – 175.000
Mug	65.000 – 80.000
Cngkir Lurik	70.000 – 120.000
Kipas	15.000 – 30.000
Sisir Kayu	25.000 – 45.000

Tabel 1 Daftar Harga Produk

Dari harga tersebut yang didapat peneliti dari D Production dan setelah dilakukan wawancara dengan lebih lanjut maka pasar sasaran D Production ialah Wedding Organizer dengan dimanfaatkannya jasa WO maka permintaan souvenir semakin meningkat dan pasar sasaran yang lain ialah seperti masyarakat umum dan pengunjung Kota Surakarta. Berdasarkan hasil interogasi yang dilakukan oleh ahli peneliti dengan narasumber dan hasil pengamatan langsung di D Production, dapat dikelompokkan beberapa faktor lingkungan perusahaan yang berpengaruh, yang terdiri dari lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal meliputi Kekuatan (Strength) dan Kelemahan (Weakness), sementara lingkungan eksternal meliputi Peluang (Opportunity) dan Ancaman (Threats).

Keberhasilan perusahaan tergantung pada analisis lingkungan internal yang dilakukan. D Production memiliki beberapa kekuatan yang diperoleh dari analisis lingkungan internal, yaitu produk berkualitas tinggi, harga produk terjangkau, lokasi toko yang strategis, memiliki rumah produksi sendiri, memiliki desain produk yang berbeda. Seperti kekuatan yang dimiliki perusahaan, kelemahan juga merupakan hasil dari analisis lingkungan internal perusahaan. Secara garis besar, kelemahan yang dimiliki oleh D Production yang diperoleh melalui analisis lingkungan internal adalah kekuarangan promosi dan perputaran modal yang lambat. Kesempatan yang tersedia bagi perusahaan merupakan hasil dari evaluasi lingkungan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Beberapa kesempatan yang tersedia untuk D Production melalui evaluasi lingkungan eksternal yakni perkembangan teknologi, banyak acara budaya yang akan digelar di Kota Solo, dan Memiliki hubungan yang baik dengan konten creator. Disamping adanya peluang usaha, D Production juga memiliki beberapa ancaman bagi usahanya seperti, kompetitor yang sejenis, perubahan selera masyarakat, dan kondisi ekonomi.

Faktor-faktor lingkungan internal perusahaan yang telah terdeteksi, yang merupakan kekuatan dan kelemahan, selanjutnya dinilai dan diberi bobot pada tabel Ringkasan Analisis Faktor Strategis Internal (IFAS). Peringkat mengacu pada keadaan perusahaan, bobot pada industri dimana perusahaan tersebut berada. Berikut ini adalah representasi faktor internal dalam tabel IFAS pada D Production:

Faktor-faktor strategi internal		Bobot	Peringkat	Nilai Bobot
Kekuatan (Strength) :				
1.	Produk berkualitas tinggi	0,20	4	0,80
2.	Harga produk yang terjangkau	0,20	3	0,60
3.	Lokasi toko yang strategis	0,10	2	0,20
4.	Memiliki rumah produksi sendiri	0,05	2	0,10
5.	Desain produk yang berbeda	0,20	4	0,80
Total skor kekuatan		0,75		2,5
Kelemahan (Weakness) :				
1.	Kurangnya promosi	0,15	2	0,30
2.	Perputaran modal yang lambat	0,10	1	0,10
Total skor kelemahan		0,25		0,40
TOTAL		1,00		2,90

Tabel 2 *Internal Strategic Factor Analysis Summary*

Faktor-faktor lingkungan eksternal perusahaan yang telah terdeteksi, yang merupakan peluang dan ancaman, selanjutnya dinilai dan diberi bobot pada tabel Ringkasan Analisis Faktor Strategis Eksternal (EFAS). Peringkat mengacu pada keadaan perusahaan, bobot pada industri dimana perusahaan tersebut berada. Berikut ini adalah representasi faktor internal dalam tabel EFAS pada D Production:

Faktor-faktor Strategi Eksternal		Bobot	Peringkat	Nilai Bobot
Peluang (Opportunity) :				
1.	Perkembangan teknologi	0,20	3	0,60
2.	Banyak acara budaya yang akan digelar	0,30	4	1,2
3.	Mempunyai hubungan baik dengan conten creator	0,10	3	0,30
Total skor peluang		0,60		2,1
Ancaman (Threat) :				
1.	Kompetitor sejenis	0,20	1	0,20
2.	Perubahan selera masyarakat	0,10	2	0,20
3.	Kondisi ekonomi	0,10	2	0,20
Total skor ancaman		0,40		0,60
Total		1,00		2,7

Tabel 3 *Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*

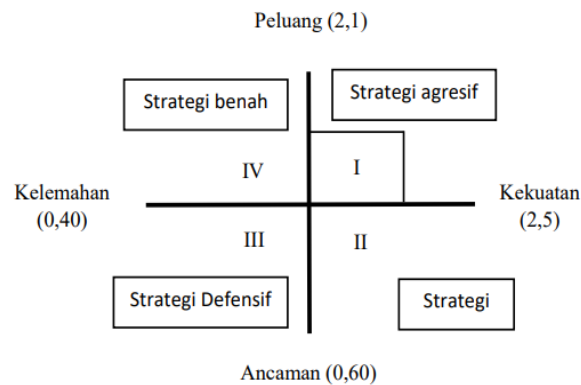
Setelah itu, skor masing-masing ditambahkan dan dibandingkan untuk dipetakan dalam diagram SWOT guna menentukan posisi perusahaan

Total Strength : 2,5	Total Weakness : 0,40
Total Opportunity : 2,1	Total Threat : 0,60

Total S+O : 4,6	Total W+T : 1
-----------------	---------------

Tabel 4 matriks IFAS + EFAS

Strength + Opportunity > Weakness + Threat Kemudian faktor strategis kekuatan dan peluang mendukung jalan keluar dari permasalahan utama yang ada untuk mendapatkan rekomendasi yang diharapkan. Dari hasil identifikasi faktor internal dan eksternal diatas kemudian strategi yang harus diadopsi oleh D Production dapat dijelaskan Dalam bentuk diagram SWOT seperti pada gambar.



Gambar 2
Diagram SWOT D Production

Diagram SWOT D Production menunjukkan bahwa strategi yang akan diterapkan untuk strategi pemasaran D Production adalah agresif yaitu menciptakan strategi yang memanfaatkan kekuatan dan memanfaatkan peluang. Hasil kombinasi IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa kekuatan strategis dan faktor peluang mendukung pencapaian solusi dari masalah utama yang ada untuk mendapatkan rekomendasi yang diharapkan. Maka strategi yang tepat adalah strategi SO. Matriks SWOT dianalisis dengan menyesuaikan hasil kuadran dari kombinasi IFAS dan EFAS. Pada penelitian ini, strategi yang paling tepat dikembangkan pada Sel I yaitu strategi agresif yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan kekuatannya dan memanfaatkan peluang yang ada.

Beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh D Production yang telah diambil dari matriks SO ialah ,

- Meningkatkan kenyamanan dan pelayanan konsumen
- Melanjutkan inovasi produk
- Menggunakan perkembangan teknologi untuk terus meningkatkan kualitas produk souvenir
- Membangun hubungan baik dengan pihak-pihak tertentu
- Lebih banyak melakukan promosi
- Meningkatkan jumlah penjualan dengan variasi produk yang unik

Strategi pemasaran D Production memperhatikan tiga faktor yaitu strategi produk, harga dan promosi. Dalam strategi produknya D Production sangat memperhatikan mutu dan kualitas produk yang dijualnya. Dengan mengutamakan kualitas yang baik dan pola desain yang membedakannya dari para pesaingnya, D

Production diharapkan mendapat tempat khusus di hati konsumen sehingga mendorong mereka untuk membeli dan menggunakan produk D Production.

Peneliti melakukan analisis SWOT dengan menggunakan IFAS dan EFAS dan menentukan posisi D Production pada sel I yaitu strategi agresif yang harus dilakukan oleh D Production dalam strategi ini dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang. Peneliti kemudian menyatukan faktor kekuatan dengan faktor peluang D Production dengan menggunakan matriks SO dan menghasilkan beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan D Production sebagai strategi pemasaran.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh D Production adalah dengan memperhatikan empat faktor yaitu strategi penerapan produk, strategi penetapan harga, strategi promosi, dan diskripsi kerja. Dalam faktor produk dan penetapan harga berjalan dengan baik namun tidak dengan faktor promosi. Promosi yang dilakukan D Production dinilai cenderung pasif. D Production harus lebih meningkatkan promosi karena semakin banyaknya di dalam persaingan yang sejenisnya bisa dapat menjadi ancaman bagi usaha D Production.

Melalui analisis SWOT yang dilakukan peneliti, dihasilkan bahwa posisi D Production berada pada Sel I dimana D Production memiliki nilai kekuatan internal sebesar 2,5 dan nilai peluang sebesar 2,1. Dari nilai tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa matriks SO adalah agresif yaitu menciptakan strategi yang memanfaatkan kekuatan dan memanfaatkan peluang sehingga D Production dapat menghasilkan strategi-strategi alternatif yang dapat digunakan oleh D Production sebagai dalam bentuk referensi dan pertimbangan untuk bisa mengembangkan usaha dan menjaga agar tetap unggul dalam persaingan.

Dengan memperhatikan ancaman pada analisis SWOT maka D Production dapat semaksimal mungkin untuk memenangkan persaingan pasar yang relating begitu ketat dan dalam keanekaragaman souvenir D Production dapat menjadi yang terbaik.

Hasil dari matrik SO D Production sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Said dan Yusro Hakimah (2019) tentang “Analisis SWOT Usaha Cenderemata Khas Palembang dalam Meningkatkan Daya Saing” dengan hasil penelitiannya yaitu Hasil dari penilaian matrik IE menunjukkan posisi cinderamata khas Palembang pada sel V. Pada posisi ini strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi menjaga dan mempertahankan Strategi yang dapat diterapkan oleh cinderamata khas Palembang adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan produk. Hasil analisis SWOT menghasilkan 6 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan yaitu: 1) Menjalinkan kerja sama dengan penyedia bahan baku potensial untuk menambah produksi dan pangsa pasar. 2) Memanfaatkan kemudahan izin usaha Mikro dan Kecil dari pemerintah untuk menambah produksi dan pangsa. 3) Menciptakan produk dengan bentuk dan bahan yang lebih variatif 4) Menjalankan sistem manajemen organisasi internal pengrajin. 5) Peningkatan distribusi produk ke wilayah potensial disertai kegiatan promosi yang gencar dan terus menerus dengan memanfaatkan Teknologi Informasi. 6) Membangun dan mengembangkan kerjasama dengan pihak yang menyediakan modal dan disain produk untuk meningkatkan produksi dan pangsa pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Muzakki, K., & Fahriani, D. (2022). Implementasi Digital Marketing dan Strategi Sustainability UMKM Pengrajin Kayu Kota Blitar. *Journal of Research and Technology*, 8(1), 41-50.
- Nursalim, A. (2021, February). Digital Marketing for Acceleration of Indonesian Batik Export in the Global Pandemic of Covid 19. In 3rd International Conference on Arts and Design Education (ICADE 2020) (pp. 262-268). Atlantis Press.
- Putro, H. P. N., Rusmaniah, R., Jumriani, J., Handy, M. R. N., & Mutiani, M. (2021). Business Development Strategies for Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) in Kampung Purun. *The Innovation of Social Studies Journal*, 3(1), 23-32.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Susanti, N. (2018). Perancangan e-marketing UMKM kerajinan Tas. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 9(1), 717-722.
- Yumna, O. R. (2021). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PEMULIHAN EKONOMI PADA UMKM YANG TERDAMPAK PANDEMI COVID-19 DI KAMPUNG PURUN KOTA BANJARBARU KALIMANTAN SELATAN (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Febriansyah, K. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.*, 28–29. <http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5>. BAB II.pdf
- Rangkuti. (1967). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 8–25.