

Analisis SWOT Upaya Pengembangan Bisnis Kuliner Pasar Ramadan (Study kasus pada UMKM Pasar Ramadan Food kota Palangka Raya)

Lotmidayanti Berutu ¹, Risda Oktavia Siahaan ², Muhammad Farras Nasrida ³
^{1,2,3} Jurusan Ekonomi Pembangunan, Universitas Palangka Raya

Email : lotmidayanti@gmail.com ¹, risdasiahan361@gmail.com ², muhammad_farras@feb.upr.ac.id ³

Abstract:

Pasar Ramadhan is an MSME business that sells various kinds of culinary or snacks that are very popular with the community. Food and drinks are sold such as fried meatballs, chips, cakes, boba, lemon tea, chicken noodles, grilled chicken, satay, and so on. This journal article was created to discuss SWOT analysis in an effort to develop a culinary business in the Ramadan market. This study aims to identify internal and external factors that influence culinary business development in the Ramadan market and provide recommendations for appropriate business development strategies. The research method used is descriptive analysis by collecting data through interviews with traders and visitors to the Ramadan market as well as through literature study. The results of the study show that internal factors such as product quality, price and promotion influence the culinary business development in the Ramadan market, while external factors such as market conditions, competition and regulations also play an important role in the culinary business development in the Ramadan market. Recommendations for the right business development strategy include improving product quality, price adjustments, and increasing promotions to increase the attractiveness of the culinary business in the Ramadan market. In addition, traders are also advised to pay attention to market conditions and existing competition and comply with applicable regulations to optimize culinary business development in the Ramadan market.

Keyword : *UMKM, Marketing, SWOT Analysis*

Abstrak

Pasar Ramadhan adalah usaha UMKM yang menjual berbagai macam kuliner atau jajanan yang sangat digemari masyarakat. Makanan dan minuman yang dijual seperti bakso goreng, keripik, kue, boba, lemon tea, mie ayam, ayam bakar, sate, dan lain sebagainya. Artikel jurnal ini dibuat untuk membahas tentang analisis SWOT dalam upaya pengembangan bisnis kuliner di pasar ramadhan. Pengkajian ini berguna untuk menjelaskan faktor internal dan eksternal yang berkaitan dengan pengembangan bisnis kuliner di pasar ramadhan dan memberikan rekomendasi strategi pengembangan bisnis yang tepat. Metode pengkajian yang dipakai ialah analisis deskriptif dengan mendapatkan data melalui wawancara pada pedagang dan pengunjung pasar ramadhan serta melalui literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor internal seperti kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi pengembangan bisnis kuliner di pasar ramadhan, sedangkan faktor eksternal seperti kondisi pasar, persaingan, dan regulasi juga memainkan peran penting

Received Maret 30, 2023; Revised April 26, 2023; Mei 01, 2023

* Lotmidayanti Berutu, lotmidayanti@gmail.com

dalam pengembangan bisnis kuliner di pasar ramadhan. Rekomendasi strategi pengembangan bisnis yang tepat termasuk peningkatan kualitas produk, penyesuaian harga, dan peningkatan promosi untuk meningkatkan daya tarik bisnis kuliner di pasar ramadhan. Selain itu, pedagang juga disarankan untuk memperhatikan kondisi pasar dan persaingan yang ada serta mematuhi regulasi yang berlaku untuk mengoptimalkan pengembangan bisnis kuliner di pasar ramadhan.

Kata kunci: UMKM, Pemasaran, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah sektor bisnis yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM dapat didefinisikan sebagai bisnis yang memiliki aset kurang dari Rp 10 miliar dan mempekerjakan kurang dari 100 orang. UMKM sangat beragam, mulai dari toko kecil di pinggir jalan, pengrajin tangan, hingga perusahaan kecil yang menghasilkan produk dengan teknologi tinggi.

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, karena sekitar 60-70% tenaga kerja Indonesia bekerja di sektor ini. Selain itu, UMKM juga berperan penting dalam menggerakkan perekonomian lokal, memperluas kesempatan kerja, meningkatkan daya saing dan produktivitas, serta mengurangi kesenjangan sosial dan ekonomi. Namun, meskipun memiliki peran yang penting dalam perekonomian, UMKM masih menghadapi banyak tantangan, termasuk kesulitan akses ke modal, kurangnya akses ke pasar, dan kurangnya keterampilan dan pengetahuan bisnis. Oleh karena itu, pemerintah dan berbagai lembaga telah meluncurkan berbagai program dan inisiatif untuk mendukung perkembangan UMKM di Indonesia.

Nah kali ini peneliti membahas pasar Ramadan sebagai topik dalam penelitiannya. Pasar Ramadhan adalah sebuah pasar yang beroperasi selama bulan Ramadan, yang menjadi tempat untuk berbelanja kebutuhan dan makanan untuk berbuka puasa atau biasa disebut dengan takjil. Pasar Ramadan di kota Palangka Raya juga tidak terkecuali, di mana banyak UMKM kuliner yang menjajakan makanan dan minuman di pasar tersebut.

Jurnal dengan judul "Analisis SWOT Upaya Pengembangan Bisnis Kuliner Pasar Ramadan (Studi Kasus pada UMKM Pasar Ramadan Food kota Palangka Raya)" bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi UMKM kuliner di Pasar Ramadan kota Palangka Raya serta menyusun strategi pengembangan bisnis yang tepat berdasarkan analisis SWOT.

SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah suatu metode analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu bisnis. Dalam jurnal ini, analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi UMKM kuliner di Pasar Ramadan kota Palangka Raya.

Penulis jurnal ini melakukan studi kasus pada UMKM Pasar Ramadan Food di kota Palangka Raya dan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis UMKM kuliner di Pasar Ramadan kota Palangka Raya.

Hasil dari analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM kuliner di Pasar Ramadan kota Palangka Raya memiliki kekuatan dalam hal kualitas produk, harga yang terjangkau, dan lokasi yang strategis. Namun, mereka juga memiliki kelemahan dalam hal kurangnya promosi dan pemasaran, kurangnya inovasi produk, serta keterbatasan modal dan SDM. Peluang untuk pengembangan bisnis kuliner Pasar Ramadan di kota Palangka Raya terlihat dari meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan dan minuman tradisional serta meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota tersebut. Ancaman terbesar bagi UMKM kuliner di Pasar Ramadan kota Palangka Raya adalah persaingan yang semakin ketat dari pesaing-pesaing lain.

Dari hasil analisis SWOT tersebut, penulis jurnal kemudian menyusun beberapa strategi pengembangan bisnis yang dapat dilakukan oleh UMKM kuliner di Pasar Ramadan kota Palangka Raya, seperti meningkatkan promosi dan pemasaran, meningkatkan inovasi produk, serta menjalin kerjasama dengan pihak lain untuk meningkatkan modal dan SDM. Tujuan dari penelitian diatas yaitu untuk mengetahui apa saja factor internal dan eksternal UMKM di Pasar Ramadan Food Palangkaraya dan bagaimana strategi yang

diterapkan UMKM di Pasar Ramadan Food Palangka Raya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah suatu aktivitas atau proses yang didalamnya ada produsen dan konsumen yang saling bertransaksi untuk memenuhi keinginan mereka masing-masing. Di dalam pasar ada proses kegiatan tawar menawar, mempromosikan produk jualan, melakukan transaksi antara konsumen dan distributor.

Menurut Kotler dan Keller (2011:5), pemasaran merupakan kegiatan untuk mengatur sebuah lembaga atau perusahaan dalam proses perusahaan tersebut memasarkan, mempromosikan, memperjualbelikan produknya. Defenisi lain pemasaran menurut *AMA (American Marketing Association)* ialah suatu kegiatan untuk memenuhi kepuasan pelanggan namun memberikan perencanaan strategis dan objektif dalam memenuhi keperluan dan kebutuhan pelanggan secara efisien dan efektif.

Berdasarkan definisi tersebut bisa bahwa pemasaran adalah kegiatan penyediaan barang atau jasa kepada pelanggan yang memuaskan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Aktivitas pemasaran bukan sekedar menjual barang, tetapi segala kegiatan yang berkaitan dengan menyediakan barang dan jasa untuk konsumen.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses *planning*, pengerjaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang berkaitan terhadap pemasaran produk atau jasa agar bisa menyediakan keperluan dan permintaan pelanggan serta memaksimalkan laba perusahaan. Tujuan dari manajemen pemasaran adalah mencapai kesenangan konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka serta menaikkan kualitas pasar perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi berbagai aspek seperti penentuan harga, distribusi, promosi, dan pengembangan produk. Manajemen juga melibatkan pengambilan keputusan dan pengaturan hasil alam yang terbatas agar bisa dipakai maksimal dan dapat memperoleh hasil yang efisien.

Pandangan Philip Kotler mengatakan manajemen pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan pandangan Stanton, Etzel, dan Walker mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan penanggulangan skedul-skedul yang dirancang untuk menerbitkan, mempertahankan, bersama meningkatkan permutasi yang saling komersial dengan konsumen agar tercapai misi dari organisasi. Dalam keseluruhan, manajemen pemasaran adalah proses pemrograman, pelaksanaan, dan penanggulangan skedul-skedul pemasaran yang ditaksir untuk mencapai tujuan organisasi dengan menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah gabungan berbagai elemen pemasaran dimanfaatkan oleh perusahaan yang berhubungan dengan banyaknya perilaku permintaan konsumen ditawarkan untuk produk dan jasa. Marketing mix tersebut terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (place), juga dikenal sebagai 4P.

- **Produk:** merupakan jenis benda atau barang yang diasumsikan oleh perusahaan terhadap pembeli, termasuk di dalamnya kualitas, desain, merek, dan fitur lainnya yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen.
- **Harga:** merupakan nilai dalam bentuk uang yang diminta sebagai imbalan. Faktor yang mempengaruhi harga meliputi biaya produksi, persaingan, posisi merek, dan strategi penetapan harga.
- **Promosi:** merupakan cara perusahaan mempromosikan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Ini termasuk kegiatan iklan, promosi penjualan, public relations, dan strategi komunikasi lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat pembelian konsumen.

- Distribusi (Place): merupakan saluran atau jaringan dijual oleh perusahaan kepada konsumen. Seperti distribusi melalui toko fisik, e-commerce, dan saluran distribusi lainnya yang bisa memudahkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Keempat elemen ini harus diolah dengan tepat agar perusahaan bisa menuju target pemasarannya dan memaksimalkan keuntungan. Selain 4P, ada juga yang menambahkan elemen kelima yaitu People, Process, dan Physical Evidence, juga dikenal sebagai 7P.

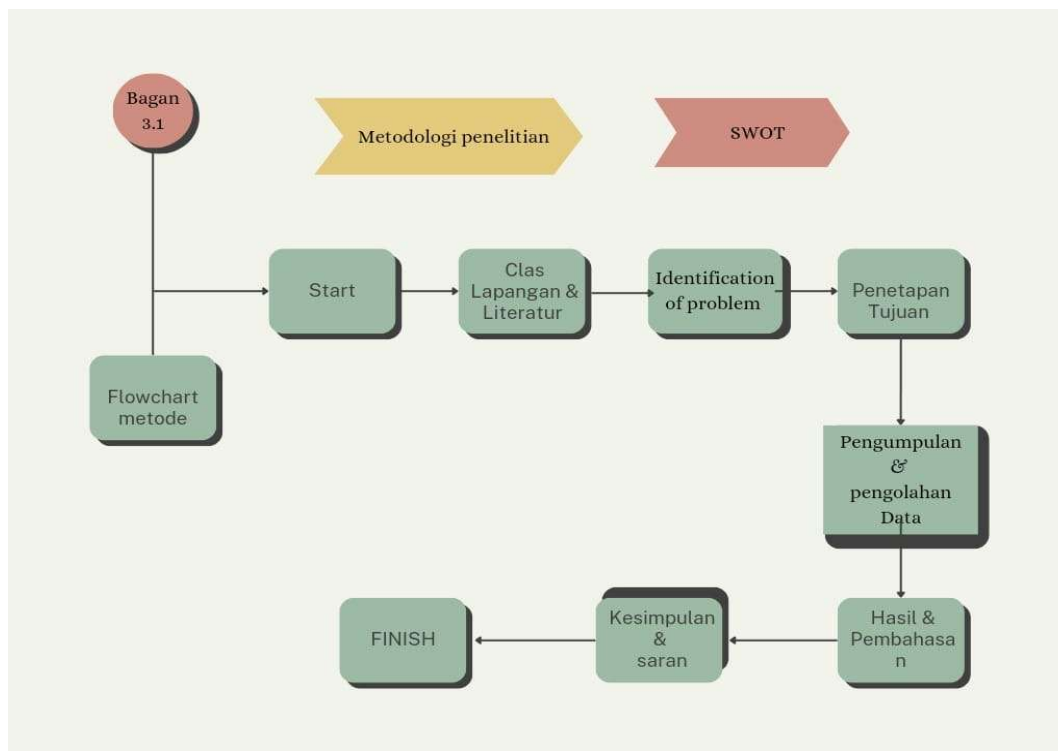
Berikut Gambar 2.2 memperlihatkan bauran pemasaran dengan elemennya:



Gambar 2.2 Bauran Pemasaran

Sumber Kotler (2002:18)

METODOLOGI PENELITIAN



Tabel 2.1

Metode penelitian kasus ini adalah salah satu metode kualitatif dengan memakai Analisa SWOT(Strength,Weakness,Oppurnities,Threats) data yang dipakai ialah data primer,dengan bantuan wawancara langsung kelapangan .analisis strategis yang digunakan untuk mengavaluasi kondisi dalam(internal) dan luar(eksternal) organisasi atau bisnis. Berikut beberapa tehnik yang digunakan dalam analisis SWOT diantaranya:

- a) Analisis Internal (Strengths dan Weaknesses): Fokus pada faktor-faktor internal organisasi seperti kekuatan dan kelemahan. Analisis internal dapat dilakukan dengan memeriksa sumber daya organisasi, struktur organisasi, proses operasional, dan kemampuan manajemen
- b) Analisis Eksternal (Opportunities dan Threats): Fokus pada faktor-faktor eksternal organisasi seperti peluang dan ancaman. Analisis eksternal dapat dilakukan dengan memeriksa tren pasar, persaingan industri, peraturan pemerintah, dan faktor lingkungan lainnya.

- c) Analisis SWOT Matriks: Metode ini melibatkan pembuatan matriks SWOT, di mana kekuatan dan kelemahan organisasi dipetakan pada sumbu vertikal dan peluang dan ancaman pada sumbu horizontal. Ini membantu untuk memvisualisasikan hubungan antara faktor-faktor SWOT.
- d) Analisis Faktor Kunci Sukses (KFS): Metode ini melibatkan identifikasi faktor-faktor kunci sukses yang mempengaruhi kinerja organisasi. Faktor KFS ini kemudian dianalisis dalam konteks SWOT untuk menentukan tindakan yang perlu diambil.

Kombinasi analisis SWOT adalah cara untuk memanfaatkan kekuatan analisis SWOT dengan versi yang lebih strategis. Berikut merupakan beberapa strategi kombinasi analisis SWOT yang mampu membangun keputusan bisnis lebih menarik:

1. Memanfaatkan kekuatan - peluang (S-O) untuk mempertimbangkan bagaimana kekuatan internal tersebut dimanfaatkan untuk mengambil peluang eksternal di industri dengan cara memanfaatkan kekuatan organisasi dan meningkatkan peluang keberhasilan dalam mengambil keuntungan dari peluang tersebut.
2. mengatasi kelemahan-ancaman (W-T) selama menghindari ancaman dipasar juga mengatasi kelemahan tersebut (W-T) dapat mencegah resiko kegagalan
3. Meningkatkan kekuatan -mengatasi kelemahan(S-W),dapat meningkatkan kekuatan organisasi untuk mengatasi kelemahan
4. memfokuskan keuntungan sebagai dasar peluang eksternal sedangkan mencegah kelemahan internal.
5. memanfaatkan keuntungan yang diperoleh untuk mengurangi ancaman eksternal

Tahap-tahap memperoleh kekuatan dan kelemahan pada kasus tersebut:

- a. Masukkan elemen-elemen *strong* dan *weakness* pada Tabel IFAS kolom satu. Susunlah 4 elemen dari *strong* dan 4 elemen *weakness*.
- b. Pada kolom ke 2 kita memberikan bobot masing masing elemen strategis sebesar 3.0 (sangat perlu) hingga 1.0 (tidak perlu) .Dan semua bobot yang telah kita berikan hasilnya tidak boleh melebihi 1.00.

- c. Berdasarkan pengaruh faktor-faktor yang kita kaji ,beri skor pada setiap faktor di kolom 3 pada skala dari 5 (sangat kuat) hingga 2 (sangat lemah) berdasarkan faktor yang telah dikaji .variabel positif (semua variabel yang masuk klasifikasi *strong*) dikasih *value* dari 5 sampe dengan 1 sedangkan variabel negatif diberi nilai 1.
- d. Langkah selanjutnya kalihkan bobot dengan rating agar menghasilkan elemen pembobotan di kolom 4 . hasil skor pembobotan berragam mulai dari 5.0 (menonjol) dan 1.0 (rendah).
- e. Dan yang terakhir kita menjumlahkan semua hasil pembobotan untuk mendapatkan total skor. Yang kemudian hasilnya kita analisis untuk mengetahui apakah variabel yang kita analisis bereaksi pada elemen strategis internal.

Berikut langkah-langkah untuk mengetahui peluang dan ancaman :

1. Masukkan elemen – elemen kekuatan dan kelemahan pada tabel EFAS kolom 1. Susunlah 4 elemen kekuatan dan 4 elemen kelemahan.
2. Pda kolom 2 berikan masing masing elemen strategis 3.0 (sangat perlu) hingga 1.0 (tidak perlu). semua bobot yang telah kita berikan jumlahnya tidak boleh melebihi total skor 1.0 (tidak penting).elemen-elemen tersebut diberikan didasarkan pada seberapa besar memberi efek pada elemen strategis.
3. Masukkan rating di kolom 3 pada skala start 5 (sangat kuat) hingga 1.00 (sangat lemah) didasarkan pada pengaruh elemen yang berkaitan. variabel positif (semua variabel yang masuk klasifikasi *strong*) dikasih *value* dari 5 hingga 1 sedangkan variabel negatif diberi nilai 1.
4. Kalihkan nilai bobot dengan nilai rating untuk mendapatkan hasil dari elemen pembobotan yang sedang kita analisis .Hasil berupa pembobotan skor dimana hasil dengan 5.0 (menonjol) dan hasil dengan 2.00 (lemah).

HASIL PEMBAHASAN

Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Pasar Ramadan Food Palangka Raya analisis SWOT yaitu Strength (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunity (peluang) dan Threat (Ancaman)

1. Penyebab konteks internal bisnis terhadap strength – Weaknesses antara lain:

a. Elemen yang menjadi kekuatan

- Kualitas produk terjamin dan layanan
- Lokasi strategis
- Harga produk mampu bersaing
- Delivery yang layak

b. Elemen yang menjadi kelemahan

Yaitu:

- Kurangnya kemampuan pengetahuan mengenai produk
- Minimnya pendekatan terhadap konsumen
- Minimnya daya saing antar produk
- Mitra kerja pada sisi delivery masih kurang

2. Penyebab konteks internal bisnis terhadap peluang-ancaman(O-T)

a) Elemen dalam menggambarkan peluang bisnis

- Sampingan dengan lingkungan pasar tradisional
- Bisnis umkm sudah lama dikenal oleh konsumen
- Perkembangan IPTEK yang semakin maju

b) Elemen yang menjadi ancaman

- Persaingan varian produk
- Banyaknya Jumlah produk sejenis
- Promosi terbatas
- Kompetisi harga

Analisis Faktor-Faktor Strategi Internal (IFAS)

Dalam melakukan analisis lingkungan internal, faktor-faktor yang terdapat di dalam UMKM seperti kekuatan dan kelemahan perusahaan menjadi fokus utama. Kekuatan perusahaan dinilai berdasarkan kemampuan UMKM saat melaksanakan aktivitas untuk menggapai tujuan yang sudah dicanangkan, sedangkan ancaman bagi perusahaan ialah ketidaksanggupan UMKM dalam mengatasi kompetisi UMKM sejenis. Untuk menghitung total skor dari analisis lingkungan internal, setiap faktor internal pemasaran produk diberi bobot dan rating yang sesuai, dengan responden yang dipilih adalah Pasar Ramadhan Palangkaraya. Tabel berikut menunjukkan total skor dari analisis faktor-faktor internal.

Faktor Internal		Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor	
Strength	Lokasi strategis	2,5	0,12	4,5	0,54	
	Kualitas produk terjamin dan layanan	3	0,14	5	0,73	
	Harga produk mampu bersaing	3	0,14	3,5	0,51	
	Delivery yang layak	2	0,09	3	0,29	
Weakness	Minimnya pendekatan terhadap konsumen	2	0,14	2	0,27	
	Minimnya daya saing antar produk	2	0,09	2,75	0,26	
	Variasi produk kurang bersaing	3	0,14	2,5	0,36	
	mitra kerja pada delivery masih kurang	3	0,09	2,85	0,29	
		0	20,5	1	26,1	3,29

Dari data yang telah diperlihatkan, bisa disimpulkan bahwa elemen-elemen internal Pasar Ramadhan Palangkaraya menunjukkan kualitas yang baik. Dalam pembobotannya, faktor kualitas produk yang baik memiliki nilai tertinggi (0,14), sehingga menunjukkan bahwa kekuatan internal pasar terletak pada lokasi. Meskipun begitu, ada juga kelemahan pada pasar ini terkait dengan mitra kerja untuk delivery, yang memiliki nilai bobot yang relatif rendah (0,09). Hal ini menunjukkan bahwa pengiriman barang oleh UMKM masih kurang efektif.

	Faktor Eksternal	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
Opportunity	Dekat dengan sekolah	2	0,1	3,5	0,35
	Dekat dengan pasar tradisional	3	0,15	3	0,45
	UMKM yang sudah dikenal				
	konsumen sebelumnya	2	0,1	4,5	0,45
	Pesatnya perkembangan teknologi untuk kegiatan promosi	3	0,15	4	0,6
Threats	Persaingan produk	3	0,15	3	0,45
	Banyaknya usaha yang sama	2	0,1	2,5	0,25
	Promotion yang tidak terlalu menarik	3	0,15	2	0,3
	Kompetisi harga	2	0,1	3,5	0,35
		20	1		3,2

Analisis Faktor-Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Dalam melakukan analisis lingkungan eksternal, dilakukan evaluasi terhadap faktor di luar UMKM, seperti peluang dan ancaman yang mungkin mempengaruhi penjualan barang di Pasar Ramadhan Palangkaraya. Sebelum dibuat tabel ringkasan analisis faktor-faktor strategi eksternal, perlu dipahami elemen-elemen yang menjadi peluang dan ancaman bagi UMKM. Peluang dapat dinilai berdasarkan potensi, yaitu manfaat atau keuntungan yang dapat dimanfaatkan, sedangkan ancaman harus diperhatikan karena berasal dari berbagai segi dalam pasar. Total skor analisis faktor-faktor eksternal dapat dihitung dengan mengalikan pembobotan tiap faktor dengan rating yang didapat, seperti pada tabel dibawah ini.

Dari tabel yang telah disajikan, terlihat bahwa nilai faktor eksternal memiliki skor sebesar 3.20 yang menunjukkan bahwa terdapat peluang dan ancaman yang tinggi bagi UMKM, seperti yang tercermin pada bobot yang besar yaitu 0.15. Informasi tersebut didapatkan melalui perhitungan pada tabel IFAS dan EFAS yang digunakan dalam

pembuatan analisis SWOT. Selain itu, koordinat analisis internal dan eksternal dapat dicari dengan menghitung selisih antara skor total kekuatan dan kelemahan, serta skor total peluang dan ancaman, yang masing-masing adalah **0,89** dan 0.5.

Hasil Berdasarkan analisis matriks SWOT

Berdasarkan analisis yang pertama, UMKM berpengaruh menurut Kuandran I. istilah identifikasi kuandran 1 adalah keadaan perusahaan yang menguntungkan. dimana perusahaan tersebut memiliki peluang bisnis yang terjamin dan kekuatan (S-O) dengan memanfaatkan peluang perusahaan. analisis strategi tersebut dilakukan oleh perusahaan dalam membantu kebijakan pertumbuhan ekonomi yang agresif, dengan :

1. Menjaga kualitas produk

Dilihat dari sisi kualitas produk, diharapkan dapat mempertahankan kualitas terhadap customer ialah:

- a. Kemampuan dalam Menyakinkan customer tentang kualitas produk yang didentifikasi sesuai kebutuhan dan keinginan
- b. Memperbaiki kesalahan dan mencari solusi agar kualitas produk yang dinilai oleh pelanggan tidak menurun.
- c. Kualitas produk terkadang tidak ditentukan oleh seberapa banyak permintaan dan ketersediaan produk dalam pemasaran produk, seperti jika produk perusahaan memiliki kualitas yang baik maka tercapai pada tingkat kepuasan customer

2. Mengutamakan pelayan konsumen melalui IPTEK

- a. Mengoptimalkan pemasaran online melalui digital Marketing, terutama usaha yang distribusi pasar luas dan tepat sasaran.
- b. Munculnya IPTEK adalah dapat mempermudah dalam pengelolaan usaha yang lebih akurat, dimana dengan bantuan teknologi ini dapat menambah nilai pada konsumen dan meningkatkan kepuasan perusahaan.
- c. Perusahaan menyediakan sarana komunikasi terhadap konsumen dengan membangun kepercayaan konsumen terhadap UMKM melalui media sosial dan komunikasi secara langsung

KESIMPULAN

Secara ringkas penulisan penelitian diatas dapat merangkumkan sebagai berikut:

1. Faktor yang mempengaruhi internal yaitu kekuatan dan kelemahan UMKM (S-W).dilihat dari sisi kekuatan jumlah poin yang paling tinggi pada kualitas produk sebesar 0,73 sementara dari sisi kelemahan jumlah poin sebesar 0,29 pada mitra kerja delivery sehingga diharapkan mitra kerja delivery dapat bekerja sama .hasil dari matriks internal faktor evaluasi IFAS Matriks yaitu 3,29
2. Faktor yang mempengaruhi eksternal yaitu peluang -ancaman UMKM .dari sisi peluang poin yang mendominasi ada pada kemajuan IPTEK yang semakin maju sebesar 0,60,dilihat dari sisi ancaman jumlah poin yang mendominasi pada persaingan produc sebesar 0,45.hasil persamaan matriks EFE(eksternal Faktor Evaluation) matriks yaitu 3,2
3. Strategi pemasaran UMKM terletak pada kuandran I sebab kondisi pemasaran memperoleh keuntungan.pebisnis memiliki keterampilan dan kekuatan (S-O)menggunakan peluang yang ada. memanfaatkan peluang perusahaan.analisis strategi tersebut dilakukan oleh perusahaan dalam membantu kebijakan pertumbuhan ekonomi yang agresif (*growth oriented strategy*).

DAFTAR REFERENSI

- (Putri & Purwanti, 2022)Astawa, I. G. S., ER, N. A. S., & Harini, L. P. I. (2021). Penerapan e-Commerce Berbasis Desa Adat Di Desa Baler Bale Agung Kabupaten Negara Bali. *Jurnal WIDYA LAKSMI ...*, 1(1), 42–48. <http://jurnalwidyalaksmi.com/index.php/jwl/article/view/8>
- Parapat, E. P. S., & Berlien, R. (2022). Analisis Peningkatan Potensi Ekonomi Desa Melalui Pemberdayaan Industri Kecil Menengah (IKM) Berbasis Teknologi Pada Masyarakat Nelayan Desa Sirukkungon Kabupaten Toba Sumatera Utara. *Owner*, 6(4), 3389–3397. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i4.1134>
- Putri, N. K. A. A. W., & Purwanti, P. A. P. (2022). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha Dan Penggunaan Ecommerceterhadap Penjualan Umkm Bidang Fashion Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1894. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p03>
- Sari, D. M. F. P., & Indriyani, N. K. R. (2022). Perubahan Pola Strategi Pemasaran Kerajinan Tangan di Singaraja Pada Masa Pandemi COVID-19. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(1), 170–189.
- (Astawa et al., 2021)Astawa, I. G. S., ER, N. A. S., & Harini, L. P. I. (2021). Penerapan e-Commerce Berbasis Desa Adat Di Desa Baler Bale Agung Kabupaten Negara Bali. *Jurnal WIDYA LAKSMI ...*, 1(1), 42–48. <http://jurnalwidyalaksmi.com/index.php/jwl/article/view/8>
- Parapat, E. P. S., & Berlien, R. (2022). Analisis Peningkatan Potensi Ekonomi Desa Melalui Pemberdayaan Industri Kecil Menengah (IKM) Berbasis Teknologi Pada Masyarakat Nelayan Desa Sirukkungon Kabupaten Toba Sumatera Utara. *Owner*, 6(4), 3389–3397. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i4.1134>
- Putri, N. K. A. A. W., & Purwanti, P. A. P. (2022). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha Dan Penggunaan Ecommerceterhadap Penjualan Umkm Bidang Fashion Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1894. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p03>
- Sari, D. M. F. P., & Indriyani, N. K. R. (2022). Perubahan Pola Strategi Pemasaran Kerajinan Tangan di Singaraja Pada Masa Pandemi COVID-19. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(1), 170–189.
- (Parapat & Berlien, 2022)Astawa, I. G. S., ER, N. A. S., & Harini, L. P. I. (2021). Penerapan e-Commerce Berbasis Desa Adat Di Desa Baler Bale Agung Kabupaten Negara Bali. *Jurnal WIDYA LAKSMI ...*, 1(1), 42–48. <http://jurnalwidyalaksmi.com/index.php/jwl/article/view/8>
- Parapat, E. P. S., & Berlien, R. (2022). Analisis Peningkatan Potensi Ekonomi Desa Melalui Pemberdayaan Industri Kecil Menengah (IKM) Berbasis Teknologi Pada Masyarakat Nelayan Desa Sirukkungon Kabupaten Toba Sumatera Utara. *Owner*, 6(4), 3389–3397. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i4.1134>

- Putri, N. K. A. A. W., & Purwanti, P. A. P. (2022). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha Dan Penggunaan Ecommerceterhadap Penjualan Umkm Bidang Fashion Di Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 11(11), 1894. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p03>
- Sari, D. M. F. P., & Indriyani, N. K. R. (2022). Perubahan Pola Strategi Pemasaran Kerajinan Tangan di Singaraja Pada Masa Pandemi COVID-19. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 11(1), 170–189.
- (Sari & Indriyani, 2022)Astawa, I. G. S., ER, N. A. S., & Harini, L. P. I. (2021). Penerapan e-Commerce Berbasis Desa Adat Di Desa Baler Bale Agung Kabupaten Negara Bali. Jurnal WIDYA LAKSMI ..., 1(1), 42–48. <http://jurnalwidyalaksmi.com/index.php/jwl/article/view/8>
- Parapat, E. P. S., & Berlien, R. (2022). Analisis Peningkatan Potensi Ekonomi Desa Melalui Pemberdayaan Industri Kecil Menengah (IKM) Berbasis Teknologi Pada Masyarakat Nelayan Desa Sirukkungon Kabupaten Toba Sumatera Utara. Owner, 6(4), 3389–3397. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i4.1134>
- Putri, N. K. A. A. W., & Purwanti, P. A. P. (2022). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha Dan Penggunaan Ecommerceterhadap Penjualan Umkm Bidang Fashion Di Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 11(11), 1894. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p03>
- Sari, D. M. F. P., & Indriyani, N. K. R. (2022). Perubahan Pola Strategi Pemasaran Kerajinan Tangan di Singaraja Pada Masa Pandemi COVID-19. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 11(1), 170–189.