

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KAIN SONGKET DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM DI KOTA PALEMBANG

Nurijal, Rista April Diyanti, Fitriyeni, Adela Monica, Maya Panorama

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Corresponding email: Monicaadella290@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History

Submission : 22-11-2022

Received : 30-11-2022

Revised : 04-12-2023

Accepted : 22-06-2023

Publish : 28-06-2023

Keywords

Strategi Pemasaran

UMKM

Pendapatan

ABSTRACT

Marketing is a key factor that needs to be considered to meet or attract the expected consumers. The various types of MSMEs that exist and the various types of products offered are all almost the same, because MSME products are easy to make with cheap materials, more creative innovations are needed to make it attractive. The purpose of this research is to find out how the marketing strategy is to increase opinion. With the help of a SWOT analysis, to find out how target oriented the marketing strategy is. This includes internal factors, namely strengths and weaknesses, and external factors, namely opportunities and threats to MSME ownership. Data collection techniques through documentation, interviews and observation. Data analysis techniques using document research and descriptive analytic. The results of this study conclude that in accordance with the title and purpose of this research and have described the research location and SWOT analysis which has been described in depth. In UMKM activities, there are internal factors or human resources, in this case the UMKM Pondok Kain Songket Yuk Nita has various types of fabrics and is still innovating so that they are still accepted in the market.

ABSTRAK

Pemasaran merupakan faktor kunci yang perlu diperhatikan untuk memenuhi atau menarik konsumen yang diharapkan. Berbagai jenis UMKM yang ada dan berbagai jenis produk yang ditawarkan semuanya hampir sama, karena produk UMKM mudah dibuat dengan bahan yang murah, perlu inovasi yang lebih kreatif agar menarik. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapat. Dengan bantuan analisis SWOT, untuk mengetahui seberapa berorientasi target strategi pemasaran. Hal ini meliputi faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman kepemilikan UMKM. Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi, wawancara dan observasi. Teknik analisis data menggunakan penelitian dokumen dan deskriptif analitik. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Sesuai dengan judul dan tujuan dari penelitian ini serta telah diuraikan mengenai lokasi penelitian dan analisa SWOT yang sudah diuraikan secara mendalam. Pada kegiatan UMKM memiliki faktor internal atau sumber daya manusia dalam hal ini UMKM Pondok Kain Songket Yuk Nita memiliki berbagai jenis kain dan masih terus berinovasi agar tetap diterima di pasaran.

Introduction

Pembangunan ekonomi nasional bertujuan untuk mempercepat laju perekonomian, termasuk UMKM. UKM pada awalnya adalah perusahaan yang dibiayai sendiri, tetapi badan operasi UKM dapat bersaing dengan perusahaan lain dan bertahan bahkan jika bisnis gagal. Karakter keluarga inilah yang akan mampu bertahan dari berbagai masalah yang mereka hadapi ketika memulai bisnis UMKM ini untuk mendapatkan keuntungan, dan keluarga akan merasakan dampak dari bisnis tersebut. Menurut (Assauri, 2013) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan 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. Sumatera Selatan sendiri penuh dengan toko-toko yang memamerkan budaya asli daerah tersebut, termasuk tenun songket khas Palembang. Songket Palembang sangat populer di Indonesia. Prospek di negeri Arab Saudi pun sudah menampakkan minatnya membeli songket Palembang yang identic dengan sejarah Kejayaan Sriwijaya dan Kesultanan SMB di masa keemasannya (Arifin, 2006). Dengan tingkat penjual yang semakin diperhatikan oleh konsumen di pasar lokal, regional bahkan luar negeri, namun popularitas songket ini berbanding terbalik dengan daya beli konsumen yang sudah mengenal songket Palembang. Tidak semua UMKM berawal dari kesuksesan. Banyak UMKM yang harus naik turun untuk bisa sukses. Namun, UKM Pondok Kain Songket Yuk Nita menghadapi banyak kendala karena tidak memiliki tempat untuk menjual produknya. Untuk sementara, pembelian dan penjualan produk kain akan dilakukan di rumah. Saat ini UKM Pondok Kain Songket Yuk Nita belum memiliki lokasi yang strategis dan hanya memiliki sepeda motor untuk didistribusikan sangat jauh dari tempat usaha.

Pondok Kain Songket, sebuah UKM di Yuk Nita, memproduksi berbagai macam kain Songket. UKM Pondok Kain Songket Yuk Nita sudah lama beroperasi, namun saat ini dengan banyaknya usaha kecil menengah, baik manajemen keuangan maupun strategi pemasaran perlu ditingkatkan. Padahal, ada banyak perusahaan dengan harga yang sama tetapi tidak jauh berbeda. Karena persaingan, usaha UMKM ini membutuhkan konsep atau sarana agar UMKM tetap berjalan.

Pemasaran adalah sesuatu yang perlu Anda pertimbangkan ketika menjalankan bisnis. Pemasaran sangat penting untuk pengembangan bisnis Anda selanjutnya, sehingga diperlukan strategi dan konsep yang berbeda untuk mencapai pemasaran yang diinginkan. Manajemen pemasaran adalah strategi perusahaan. Untuk mencapai laba yang diinginkan, pemasaran harus mencapai tujuannya, mencapainya, dan mencapai hasil yang diinginkan. Memasarkan dengan cara yang diinginkan operator ekonomi memerlukan taktik yang tepat untuk melakukan segala upaya yang mungkin dilakukan. Tanpa departemen pemasaran, penjualan tidak memenuhi harapan. Pemasaran harus ditangani dengan hati-hati dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar saat ini. Menurut (Rangkuti, 2013) mengatakan bahwa analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai factor secara sistematis untuk

merumuskan strategi perusahaan, kemudian dapat menilai kekuatan seperti kemampuan internal, sumber daya, dan faktor kontekstual positif yang membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahannya antara lain keterbatasan internal dan faktor lingkungan negatif yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Faktor-faktor yang menguntungkan dalam lingkungan eksternal yang dapat digunakan untuk menghasilkan peluang, manfaat, dan ancaman, faktor-faktor eksternal yang merugikan yang menantang kinerja perusahaan.

UMKM adalah usaha komersial yang dilakukan oleh badan atau perorangan yang terkait dengan usaha ekonomi produktif. Usaha mikro adalah usaha yang dijalankan oleh perorangan, biasanya untuk memenuhi kebutuhan. Dengan demikian, mereka memenuhi kebutuhan mereka yang menjalankan usaha mikro. Langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil dalam pengertian Undang-undang ini. Perusahaan menengah adalah perusahaan yang sudah mulai berkembang dari UKM menjadi perusahaan menengah, dan perusahaan tersebut sudah memiliki tambahan modal dan karyawan sehingga terjadi peningkatan penjualan. Basis aset Rp500-10 miliar, basis omset > Rp2,5-50 miliar.

Target pasar (market targeting) adalah proses pemilihan target pasar dengan menjalin hubungan baik sesuai target pasar, dan target tersebut dibidik secara khusus. hubungan yang benar dengan pelanggan. Menurut (Chandra, 2012), konsep pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang dianggap paling menarik untuk ditawarkan suatu program khusus perusahaan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus dapat memilih segmen pasar sasaran dalam segmen pasar ini. Ini akan memungkinkan Anda untuk memutuskan dengan lebih baik segmen pasar spesifik mana yang akan ditargetkan nanti. Menurut (Kotler, 1997), diferensiasi pada dasarnya adalah tindakan merancang seperangkat perbedaan yang berarti untuk membedakan produk suatu perusahaan dan pesaingnya. Perusahaan juga dapat membedakan desain mereka sendiri dari pesaing mereka ketika memilih pasar, sehingga perusahaan dapat membedakan produk mereka dari pesaing mereka menjadi lebih mudah. Menurut (Sonny, 2003), pendapatan perusahaan dapat dibagi menjadi dua kelompok:

1. Pendapatan operasional adalah pendapatan dari kegiatan utama perusahaan
2. Pendapatan non-operasional adalah pendapatan yang diperoleh selain dari usaha utama perusahaan. Oleh karena itu, dari pengertian di atas, dapat kita simpulkan bahwa pendapatan utama perusahaan berasal dari kegiatan utamanya—kegiatan produksi. Anda juga bisa mendapatkan penghasilan selain penjualan. Penggunaan aset untuk menghasilkan pendapatan usaha atau pembelian aset tetap yang nantinya dapat dijual kembali juga merupakan pendapatan tambahan.

Method

Studi deskriptif, metode dengan pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Lokasi penelitian dilakukan di Pondok Kain Songket Yuk Nita, beralamat Lorong Silaberanti, Kec. Plaju. Kota Palembang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang aspek pendukung. Jenis usaha dan jumlah keuntungan yang akan dihasilkan.
2. Wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu. Terdiri dari dua orang, penanya dan responden.
3. Observasi adalah teknik yang dilakukan langsung di laboratorium. Sedangkan teknik analisis data menggunakan metode deskriptif.

Adapun metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Selain itu pada bagian metode pengolahan data dan analisis data penulis menggunakan metode analisis SWOT.

Results and Discussion

Strategi Pemasaran UMKM Pondok Kain Songket Yuk Nita Melakukan Analisis SWOT (Analisis SWOT) untuk menganalisis lanskap pemasaran secara keseluruhan, menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman secara keseluruhan, dan menjalankan strategi pemasaran.

1. Analisis faktor internal dari Kekuatan perusahaan (*Strengths*) Ini termasuk keterampilan internal dan sumber daya manusia. Dalam hal ini termasuk bagaimana perusahaan dapat berkembang dan berperilaku di pasar. Usaha songket ini bisa bertahan dengan bahan baku yang mudah ditemukan dengan kualitas tinggi dan kain unik yang dicari atau diterima pasar. Produk berkualitas memungkinkan konsumen untuk memilih antara produk berkualitas dan tidak berkualitas.
Kelemahan Modal masalah usaha songket tidak besar, jadi anda bisa memulai usaha tanpa modal yang besar. Banyak perusahaan songket yang didirikan seperti UMKM Pondok Kain Songket Yuk Nita mengembangkannya dengan berbagai jenis kain yang unik dan menarik agar konsumen tidak bosan.
2. Analisis faktor eksternal
Dari peluang ini adalah toko kain yang sangat populer di berbagai bidang. Bisa digunakan untuk meeting, arisan dan kegiatan lainnya. Bisnis kain dengan sistem manajemen yang mapan itu sederhana, sehingga mudah menjual kain dan mendapat untung. Banyak peluang muncul dari hubungan kerja yang baik dengan pelaku bisnis lain yang memiliki perwakilan dan kantor lokal di dekat rumah bisnis mereka. UMKM Pondok Kain Songket Yuk Nita membutuhkan pengawasan atau control secara berkala terkait dengan pembukuan atau pencatatan. b.ancaman Persaingan sangat ketat karena para pelaku bisnis ini adalah banyak perusahaan sejenis, namun para pelaku bisnis ini tidak menyerah karena konsumen dapat memilih apa yang mereka inginkan. Kami menjual produk yang berbeda dengan produk lain walaupun dalam tipe yang sama. Munculnya kompetitor tak membuat UMKM Pondok Kain Songket Yuk Nita tak terkalahkan.

Penerapan strategi pemasaran UMKM Pondok Kain Songket Yuk Nita adalah sebagai berikut:

Segmentasi pasar UMKM Pondok Kain Songket Yuk Nita ini mencakup semua kelompok umur. Faktor segmentasi pasar adalah:

- a. Segmentasi Geografis: wilayah masih di sekitar Palembang.
- b. Segmentasi demografis: untuk segala usia
- c. Segmentasi Psikologis: Sebagian besar konsumen memesan secara konsisten pada konferensi, seminar pelatihan, dan acara sosial.
- d. Segmentasi Perilaku: Konsumen yang tertarik dengan produk kain songket secara otomatis melakukan pemesanan.

Conclusion

Sesuai dengan judul dan tujuan dari penelitian ini serta telah diuraikan mengenai lokasi penelitian dan analisa SWOT yang sudah diuraikan secara mendalam. Pada kegiatan UMKM memiliki faktor internal atau sumber daya manusia dalam hal ini UMKM Pondok Kain Songket Yuk Nita memiliki berbagai jenis kain dan masih terus berinovasi agar tetap diterima di pasaran.

References

- Arifin. (2006). *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chandra, T. d. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu*. Jakarta: Prentice Hall.
- Rangkuti. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Sonny, S. (2003). *Ekonomi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Ketenagakerjaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.