



STRATEGI DAYA SAING PEMASARAN UMKM BABY MEAL

Lely Kumala Sari* dan Budi Rahardjo

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar, Magelang, Indonesia

Abstrak

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen yang dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran, dimana analisis SWOT dapat menganalisis *strengths* (kekuatan), *weakness* (Kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threats* (ancaman) yang termasuk ke dalam faktor internal dan faktor eksternal usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dari UMKM *Baby Meal* dalam meningkatkan daya saingnya. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kualitatif deskriptif. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM *Baby Meal*, selain itu penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari penelitian terdahulu dan sumber literasi lainnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki oleh *Baby Meal* pada strategi pemasarannya agar dapat meningkatkan daya saing.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, UMKM, Daya Saing

Informasi Artikel

Diajukan: 02 Agustus 2022

Direvisi: 08 Agustus 2022

Diterima: 15 Agustus 2022

*Corresponding Author:
lelykumalasari412@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi salah satu bagian penting untuk perekonomian dari suatu negara, begitupula di Indonesia. Adanya UMKM mampu memberikan kontribusi terhadap negara dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, UMKM juga membantu pemerintah dalam menekan tingkat pengangguran dengan menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar di mana UMKM tersebut berada. Sebagai penyedia lapangan pekerjaan tentu UMKM juga membantu pemerintah dalam mengurangi tingkat kemiskinan, sehingga kesenjangan sosial di masyarakat pun akan mulai berkurang dengan begitu perekonomian nasional serta proses pendistribusian pendapatan masyarakat akan sangat terbantu dengan adanya UMKM.

UMKM di Indonesia sudah mulai bertumbuh dengan pesat, dengan semakin banyaknya UMKM yang ada di Indonesia maka akan semakin ketat juga persaingan bisnis antar UMKM. Adanya persaingan bisnis yang ketat ini membuat para pemilik UMKM harus memiliki strategi yang tepat agar mampu bersaing dengan kompetitor bisnisnya. Strategi yang digunakan oleh UMKM ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap jalannya bisnis, dengan menerapkan strategi yang tepat akan mampu mendatangkan keuntungan jangka panjang untuk UMKM, oleh karena itu pemilik UMKM harus benar-benar mempertimbangkan strategi yang akan digunakan.

Penyusunan strategi bisnis diperlukan perencanaan yang baik, agar UMKM mampu memenangkan persaingan pasar. UMKM perlu mengumpulkan informasi-informasi penting yang dapat digunakan untuk menganalisis pasar. Informasi yang telah dikumpulkan dapat membantu pemilik UMKM untuk menentukan strategi bisnis yang sesuai untuk usahanya. Salah satu strategi yang perlu diperhatikan dalam UMKM yaitu strategi pemasaran. Dalam proses penetapan strategi pemasaran diperlukan perencanaan yang benar-benar matang agar strategi yang telah dipilih mampu menembus pasar apalagi ditengah-tengah ketatnya persaingan pasar saat ini.

Kabupaten Magelang mengalami pertumbuhan UMKM yang pesat. *Baby Meal* merupakan salah satu UMKM yang berasal dari Kabupaten Magelang yang bergerak dibidang olahan makanan bayi dari umur enam bulan khususnya balita. *Baby Meal* menyediakan beberapa menu seperti bubur, tim, puding, pure buah, dan sup. Menu-menu yang disediakan ini merupakan hasil olahan homemade yang terbuat dari bahan-bahan organik dan terbebas dari bahan pengawet serta bahan kimia berbahaya. Pemilik dari *Baby Meal* selalu melakukan *quality control* terhadap bahan-bahan yang akan digunakan untuk produksi sehingga produk yang dijual terjamin kebersihannya. Saat ini *Baby Meal* sudah memiliki delapan cabang yang menyebar di sekitar Kabupaten Magelang dan Kota Magelang seperti di Panca Arga, Dampit, Mertoyudan, Kalinegoro, Jogonegoro, Borobudur, Sanden, dan Pasar Sragen. Total karyawan dari *Baby Meal* sebanyak sepuluh orang dengan pembagian kerja, delapan orang karyawan berjualan di stand dari jam setengah enam pagi sampai jam setengah sembilan pagi dan dua orang karyawan lainnya sebagai tim produksi. Proses produksi dari *Baby Meal* dimulai dari jam setengah delapan malam hingga jam setengah empat pagi.

Baby Meal sendiri telah berdiri selama lima tahun, awal mula pemilik mendirikan usaha ini karena terinspirasi dari usaha milik Kakak pemilik yang ada di Cikampek. Pemilik merasa jika usaha ini tidak memerlukan jam kerja yang terlalu lama karena jam operasional untuk berjualan kurang lebih hanya sekitar dua jam sampai tiga jam. Modal usaha yang digunakan untuk membuka usaha ini juga tidak terlalu besar, namun dengan modal yang tidak terlalu besar ini pemilik bisa memperoleh pendapatan yang lumayan. Angka kelahiran bayi yang akan selalu ada disetiap tahunnya juga menjadi salah satu alasan pemilik untuk membuka usaha ini.

Penelitian ini mengacu pada fenomena yang sedang terjadi saat ini dimana pertumbuhan UMKM yang sedang mengalami peningkatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran *Baby Meal* dalam meningkatkan daya saing dengan menggunakan analisis SWOT.

TINJAUAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rangkaian perencanaan yang akan digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau pasar dan konsumen dengan tujuan agar produk yang diproduksi oleh perusahaan dapat dikenali dan dikonsumsi secara terus-menerus oleh

konsumen. Perusahaan harus berhati-hati dalam mempertimbangkan strategi pemasaran yang akan diterapkan pada produknya, agar mampu mengubah target pasar menjadi konsumen maka perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai pada produknya. Dengan menggunakan strategi pemasaran akan membantu perusahaan untuk mendapatkan konsumen yang sesuai, selain itu juga akan membantu dalam proses komunikasi antar anggota atau karyawan perusahaan (Abdullah et al., 2021).

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing secara berkesinambungan pada perusahaan barang maupun perusahaan jasa. Strategi pemasaran merupakan salah satu dasar yang digunakan dalam penyusunan strategi perencanaan pada perusahaan. Dilihat dari semakin ketatnya persaingan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan maka strategi pemasaran ini dinilai sangat penting untuk keberlangsungan kegiatan operasional perusahaan. Di tengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat ini UMKM harus memperhatikan kegiatan pemasaran produknya, strategi pemasaran yang diterapkan harus benar-benar matang agar mampu menembus dan merebut pangsa pasar yang akan mempengaruhi keberlangsungan hidup UMKM (Dimas Hendika Wibowo et al., 2018).

Terdapat tiga langkah yang dapat digunakan ketika akan merumuskan strategi pemasaran, yang pertama adalah strategi segmentasi pasar yaitu sebuah proses dimana perusahaan akan membagi pasar ke dalam beberapa kelompok yang berbeda-beda sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh perusahaan. Kemudian strategi penentuan pasar sasaran adalah kegiatan memilih segmen pasar yang akan dituju oleh perusahaan, dan yang terakhir yaitu strategi penentuan posisi pasar pada tahap ini perusahaan harus menentukan cara-cara yang akan mereka gunakan untuk membangun kepercayaan konsumen, keyakinan konsumen, serta cara untuk merebut perhatian konsumen agar tertarik dengan produk milik perusahaan (Ratnawati & Susena, 2017).

Daya Saing

Secara umum, daya saing dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk menciptakan suatu produk barang atau jasa yang memenuhi pengujian internasional dengan tetap mempertahankan tingkat pendapatan yang tinggi dan stabil, atau kemampuan daerah untuk menghasilkan tingkat pendapatan yang tinggi sekaligus membuka lapangan kerja dengan tetap memperhatikan persaingan eksternal (Nurhayati, 2016). Daya saing adalah suatu usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha agar usahanya tetap eksis (Asmara & Rahayu, 2017). Daya saing memiliki arti kekuatan dalam usaha agar bisnisnya lebih unggul dari kompetitor bisnis (Agus & Suhartono, 2018).

Dalam proses membangun daya saing usaha diperlukan adanya pengelolaan pengetahuan, proses pengelolaan pengetahuan yang baik terdiri dari menciptakan, mengkomunikasikan, serta menerapkan pengetahuan ke berbagai macam proses bisnis agar bisa mencapai tujuan (Agus & Suhartono, 2018). Daya saing sangat wajib untuk UMKM karena dengan adanya daya saing ini akan membantu usaha agar tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan bisnis. Untuk menghadapi lingkungan persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan situasi pasar yang semakin dinamis ini diperlukan daya saing. Untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang lebih baik di masa yang akan datang, pemilik usaha harus berusaha secara optimal dan terus berkesinambungan (Sulistiyani et al., 2020).

Analisis SWOT

Analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunities, dan threats*) adalah salah satu metode analisis manajemen yang digunakan untuk melakukan evaluasi strategi pada bisnis

dengan menganalisis beberapa poin yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT akan memudahkan para pelaku usaha untuk menentukan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan untuk mencapai tujuan bisnis. SWOT termasuk salah satu instrumen yang akan memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik yang akan digunakan untuk menentukan suatu strategi bisnis.

Analisis SWOT merupakan instrumen yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan dan menentukan strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan. Instrumen alat analisis SWOT ini akan digunakan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) serta meminimalisir kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Cara menerapkan analisis SWOT yaitu dengan menganalisis serta memilah hal-hal yang mampu berpengaruh terhadap keempat faktor tersebut. Dengan begitu hasil dari analisis bisa digunakan untuk menyusun perencanaan strategis pada bisnis (Fatimah, 2016).

Dengan menggunakan analisis SWOT bisa digunakan sebagai bahan untuk menyusun rencana strategis dengan begitu perusahaan mampu mencapai tujuannya dengan sistematis. Perusahaan bisa menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi faktor-faktor yang bisa mempengaruhi usaha untuk mencapai tujuannya (Sukma, 2016). Perusahaan dapat menganalisis hal-hal yang mampu mempengaruhi keempat faktor tersebut dengan membagi analisis menjadi analisis faktor internal dan analisis faktor eksternal.

Analisis Internal terdiri dari dua hal. Pertama, analisis kekuatan (*strengths*), merupakan kekuatan yang ada pada usaha. Kekuatan atau Strength merupakan faktor internal yang akan mendukung usaha untuk mencapai tujuannya. Kedua, analisis kelemahan (*weakness*), adalah suatu hal yang tidak berjalan dengan baik atau sebuah sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan namun perusahaan tidak memilikinya. Tentu dengan adanya hal-hal tersebut akan menghambat proses jalannya bisnis pada perusahaan sehingga akan menghambat perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Kemudian, analisis Eksternal terdiri dari dua hal juga. Pertama, analisis peluang (*opportunities*), merupakan faktor positif yang berasal dari lingkungan luar bisnis. Peluang akan memberikan kesempatan yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya, dengan adanya peluang juga akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Kedua, analisis ancaman (*threat*), adalah faktor negatif yang berasal dari lingkungan eksternal bisnis. Adanya ancaman ini akan sangat menghambat proses jalannya bisnis akibatnya perusahaan akan mengalami kesulitan untuk mencapai tujuannya (Cahyono, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut (Barlian, 2016) pendekatan kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk memahami makna yang mampu mendasari tingkah laku. Pendekatan kualitatif juga bermaksud untuk memperoleh deskripsi simpulan yang berisi tentang penjelasan, sehingga akan sangat membantu untuk mendeskripsikan keadaan yang kompleks. Singkatnya penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh objek penelitian. Untuk metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan objek penelitian, metode deskriptif akan menyajikan informasi yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Hasil dari metode deskriptif tidak akan berbentuk angka namun akan tersaji dalam bentuk kata-kata yang memiliki makna (Barlian, 2016). Sehingga penelitian ini akan

menggunakan serta mengolah data kualitatif yang kemudian hasilnya akan dijabarkan secara deskriptif.

Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data sekunder dan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian bisa dari responden, sampel ataupun informan. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik *Baby Meal*. Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung atau didapatkan dari pihak ketiga, data sekunder bisa didapatkan melalui dokumen, arsip atau studi penelitian dari berbagai instansi (Barlian, 2016). Data sekunder pada penelitian ini berupa literature kepustakaan, jurnal, serta penelitian terlebih dahulu. Pengumpulan data pada penelitian bertujuan untuk mendapatkan bahan-bahan, keterangan, dan informasi-informasi penting dari objek penelitian (Barlian, 2016). Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara dan observasi pada pemilik usaha *Baby Meal*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks SWOT

Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan oleh pemilik usaha untuk mencapai target yang diinginkan. Untuk menentukan strategi pemasaran diperlukan informasi-informasi yang dapat membantu dalam penyusunan strategi, informasi mengenai lingkungan UMKM akan sangat membantu pemilik dalam menyusun strategi pemasaran. Pemilik usaha dapat menentukan strategi yang sesuai dengan usahanya dengan mempertimbangkan keunggulan dan kekurangan dari usahanya oleh karena itu dibutuhkan informasi mengenai lingkungan internal dan lingkungan eksternal UMKM. Tabel 1 menyajikan matriks SWOT.

Tabel 1
Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">Faktor Internal</p> <p style="text-align: center;">Faktor Eksternal</p>	<p style="text-align: center;"><u>STRENGTHS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Terjangkau. 2. Makanan pendamping untuk bayi. 3. Terbuat dari bahan-bahan organik. 4. Tidak menggunakan bahan pengawet. 5. Memiliki banyak varian menu. 6. Menyediakan produk yang sehat dan higienis karena saat proses produksi dilakukan <i>quality control</i>. 	<p style="text-align: center;"><u>WEAKNESS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tidak tahan lama karena tidak mengandung bahan pengawet. 2. Harga bahan aku sering mengalami naik turun. 3. Sulit untuk mencari lokasi usaha yang strategis. 4. Pemasaran produk hanya melalui WhatsApp.
<p style="text-align: center;"><u>OPPORTUNITIES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak permintaan akan makanan pendamping untuk bayi dan balita. 2. Bahan baku cukup mudah untuk ditemukan. 	<p style="text-align: center;"><u>Strategi SO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan harga jual produk untuk membangun loyalitas dari pelanggan. (S1, O1) 	<p style="text-align: center;"><u>Strategi WO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produksi disesuaikan dengan jumlah permintaan harian agar bisa meminimalisir

<p>3. Angka kelahiran yang selalu bertambah. 4. Perkembangan teknologi.</p>	<p>2. Menyediakan makanan pendamping yang sehat dan bergizi untuk bayi dan balita. (S2, S3, S4, O1, O3) 3. Meningkatkan serta mempertahankan mutu dan kualitas produk. (S6, O1) 4. Memanfaatkan teknologi mesin untuk melakukan produksi. (S5, O1, O4)</p>	<p>adanya produk yang terbuang. (W1,O1) 2. Menjalin kerjasama dengan pemasok bahan baku, agar memudahkan untuk melakukan pembelian bahan baku. (W2, O2) 3. Membangun komunikasi yang baik dengan pemasok agar tercipta hubungan kerjasama jangka panjang. (W2, O2) 4. Memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk mengenalkan produk agar jangkauan pemasaran bisa lebih luas. (W4, O4) 5. Memilih lokasi usaha yang mudah untuk diakses oleh konsumen. (W3, O1, O2)</p>
<p style="text-align: center;"><u>THREATS</u></p> <p>1. Semakin banyak pesaing. 2. Selera pasar yang bisa berubah.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Strategi ST</u></p> <p>1. Menciptakan inovasi-inovasi produk agar konsumen tidak merasa bosan. (S5, S6, T2) 2. Menciptakan ciri khas pada produk yang bisa menjadi pembeda dengan produk lain. (S2, T1) 3. Melakukan <i>branding</i> pada produk milik <i>Baby Meal</i>. (S2, T1) 4. Menyediakan menu-menu yang sehat dan bergizi sesuai dengan selera pasar. (S3, S4, S6, T2) 5. Meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan mempertahankan kualitas dan harga produk. (S3, S4, S5, S6, T1)</p>	<p style="text-align: center;"><u>Strategi WT</u></p> <p>1. Memperluas wilayah pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial. (W4, T1) 2. Memperluas pangsa pasar dengan membuka cabang usaha <i>Baby Meal</i>. (W3, T1) 3. Memproduksi produk yang sesuai dengan selera pasar untuk menghindari adanya sisa produk yang berlebih. (W1, T3)</p>

Strategi pemasaran juga akan sangat berpengaruh terhadap daya saing UMKM. Pemilik UMKM dapat memanfaatkan keunggulan yang ada pada usahanya untuk

menciptakan daya saing. Daya saing akan berpengaruh pada eksistensi dari sebuah UMKM, oleh karena itu daya saing sangat penting untuk keberlangsungan UMKM. Adanya daya saing akan membantu UMKM untuk lebih unggul dari kompetitor bisnis. Analisis SWOT dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk menentukan strategi pemasaran UMKM. Analisis SWOT dapat digunakan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang akan dihadapi oleh UMKM dimasa yang akan datang. Pemilik UMKM bisa menganalisis masalah yang bisa saja muncul dari lingkungan internal maupun dari lingkungan eksternal UMKM dengan menggunakan analisis SWOT.

Agar mengetahui strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan daya saing dari UMKM *Baby Meal* akan digunakan instrumen analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal UMKM *Baby Meal*. Analisis SWOT ini akan menghasilkan strategi SO yang bisa digunakan untuk memanfaatkan peluang melalui kekuatan dari usaha. Kemudian strategi WO yang bisa membantu pemilik UMKM untuk memperbaiki kelemahan UMKM dengan memanfaatkan peluang. Lalu strategi ST yang bisa digunakan oleh UMKM untuk menghindari adanya ancaman dari lingkungan eksternal, dan yang terakhir yaitu strategi WT yang akan membantu UMKM untuk meminimalisir kelemahan serta mencegah semua ancaman yang dapat merugikan UMKM.

Strategi SO

Strategi yang perlu dilakukan oleh UMKM *Baby Meal* untuk meningkatkan daya saing usahanya yaitu dengan membangun loyalitas dari konsumen. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk membangun loyalitas konsumen yaitu dengan tetap mempertahankan harga jual produknya. Harga jual produk merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli suatu produk, dengan menjaga harga jual produk konsumen akan melakukan pembelian berulang. Lalu dengan menyediakan menu makanan yang sehat dan bergizi serta kualitas produk yang baik juga akan membantu pemilik UMKM untuk membangun loyalitas dari pelanggan. Pemilik UMKM *Baby Meal* juga dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dalam melakukan produksi, dengan jumlah permintaan yang banyak serta rangkaian kegiatan produksi yang panjang tentu akan memakan waktu yang lama, namun dengan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti menggunakan mesin pengaduk akan membantu pemilik UMKM untuk mempersingkat waktu produksi. Berikut strategi SO:

1. Mempertahankan harga jual produk untuk membangun loyalitas dari pelanggan.
2. Menyediakan makanan pendamping yang sehat dan bergizi untuk bayi dan balita.
3. Meningkatkan serta mempertahankan mutu dan kualitas produk.
4. Memanfaatkan teknologi mesin untuk melakukan produksi.

Strategi WO

Produk yang dijual oleh *Baby Meal* merupakan produk organik yang tidak mengandung bahan pengawet sehingga menyebabkan produk tidak bisa bertahan lama untuk menghindari adanya produk sisa dan produk terbuang maka jumlah produksi disesuaikan dengan rata-rata permintaan harian. Agar proses produksi dapat berjalan dengan lancar maka dibutuhkan ketersediaan bahan baku yang memadai, untuk memudahkan pemilik UMKM *Baby Meal* melakukan pengadaan bahan baku dapat dilakukan dengan cara menjalin kerjasama dengan pemasok. Dalam menjalin kerjasama ini pemilik UMKM *Baby Meal* perlu membangun komunikasi yang baik agar terjalin kerjasama dalam jangka waktu yang panjang. Berikut strategi WO:

1. Produksi disesuaikan dengan jumlah permintaan harian agar bisa meminimalisir adanya produk yang terbuang.
2. Menjalin kerjasama dengan pemasok bahan baku, agar memudahkan untuk melakukan pembelian bahan baku.
3. Membangun komunikasi yang baik dengan pemasok agar tercipta hubungan kerjasama jangka panjang.
4. Memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk mengenalkan produk agar jangkauan pemasaran bisa lebih luas.
5. Memilih lokasi usaha yang mudah untuk diakses oleh konsumen.

Strategi ST

Strategi yang perlu dilakukan oleh UMKM *Baby Meal* yaitu menciptakan inovasi-inovasi baru pada produknya, hal ini dilakukan agar konsumen tidak merasa bosan dan menghindari konsumen beralih ke merek lain. Menciptakan ciri khas dari produk juga menjadi hal yang penting untuk dilakukan agar terdapat pembeda dengan produk lain. Langkah selanjutnya yaitu melakukan *branding* pada usaha, dengan adanya *branding* yang baik tentu akan membantu dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk. Berikut strategi ST:

1. Menciptakan inovasi-inovasi produk agar konsumen tidak merasa bosan.
2. Menciptakan ciri khas pada produk yang bisa menjadi pembeda dengan produk lain.
3. Melakukan *branding* pada produk milik *Baby Meal*.
4. Menyediakan menu-menu yang sehat dan bergizi.
5. Meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan mempertahankan kualitas dan harga produk.

Strategi WT

Semakin banyaknya pesaing baru maka pemilik UMKM *Baby Meal* perlu memperluas wilayah pemasarannya, hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial. Pengoptimalan pemasaran online dengan menggunakan media sosial juga dapat dilakukan untuk mengenalkan produk-produk dari UMKM *Baby Meal* sehingga informasi mengenai *Baby Meal* akan semakin tersebar secara luas. Pemilik UMKM *Baby Meal* juga perlu memperluas pangsa pasarnya dengan membuka cabang usaha *Baby Meal* di daerah-daerah yang strategis dan daerah-daerah yang mudah diakses oleh para pelanggan. Menghindari adanya produk sisa yang berlebih maka akan lebih baik bila produksi disesuaikan dengan selera konsumen. Berikut strategi WT:

1. Memperluas wilayah pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial.
2. Memperluas pangsa pasar dengan membuka cabang usaha *Baby Meal*.
3. Memproduksi produk yang sesuai dengan selera pasar untuk menghindari ada sisa produk yang berlebih.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan strategi pemasaran UMKM *Baby Meal* dengan menggunakan analisis SWOT diperoleh informasi mengenai lingkungan *internal* dan lingkungan *eksternal* dari UMKM *Baby Meal*, antara lain Kekuatan (*Strengths*) dari *Baby Meal* yaitu harga terjangkau, makanan pendamping untuk bayi, terbuat dari bahan-bahan organik, tidak menggunakan bahan pengawet, memiliki banyak varian menu, dan

menyediakan produk yang sehat serta *higienis* karena saat proses produksi dilakukan *quality control*. Kelemahan (*Weakness*), produk tidak tahan lama karena tidak mengandung bahan pengawet, harga bahan baku sering mengalami naik turun, sulit untuk mencari lokasi usaha yang strategis, dan pemasaran produk hanya melalui WhatsApp. Peluang (*Opportunities*), banyak permintaan akan makanan pendamping untuk bayi dan balita, bahan baku cukup mudah untuk ditemukan, angka kelahiran yang selalu bertambah, dan perkembangan teknologi. Ancaman (*Threats*), semakin banyak pesaing dan selera pasar yang bisa berubah.

Menciptakan daya saing yang tinggi UMKM *Baby Meal* perlu meningkatkan loyalitas dari konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang digunakan. Dengan menjaga harga jual dan kualitas dari produk akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan *Baby Meal*. Kemudian *Baby Meal* perlu memperluas wilayah pemasarannya agar produk *Baby Meal* semakin dikenal oleh masyarakat sekitar Kabupaten Magelang dan Kota Magelang, untuk memperluas wilayah pemasarannya *Baby Meal* bisa memanfaatkan kemajuan teknologi seperti media sosial untuk melakukan promosi. Selain memperluas wilayah pemasaran *Baby Meal* juga perlu untuk memperluas pangsa pasar untuk mencegah adanya pesaing baru yang masuk. Dengan memperluas wilayah pemasaran dan memperluas pangsa pasar dapat membantu *Baby Meal* untuk menarik konsumen baru. Untuk menghindari adanya konsumen yang beralih ke pesaing maka *Baby Meal* perlu melakukan inovasi-inovasi baru pada produknya. Dengan menyediakan menu-menu yang sehat dan bergizi dapat digunakan oleh *Baby Meal* untuk melakukan *branding* pada usahanya.

REFERENSI

- Abdullah, R., Malik, E., Adan, L. H., & Dja'wa, A. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Di Desa Wawoangi Kec. Sampoiawa Ditengah Pandemic Covid-19. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 76–80. <https://doi.org/10.31004/cdj.v2i1.1455>
- Agus, P., & Suhartono, E. (2018). Analisis pengaruh teknologi informasi dan knowledge management terhadap daya saing ukm. *Infokam*, September, 112–119.
- Asmara, A. Y., & Rahayu, S. (2017). Meningkatkan daya saing industri kecil menengah melalui inovasi dan pemanfaatan jaringan sosial: Pembelajaran dari klaster industri software di India. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers (SCA-3)*, Pengabdian Masyarakat. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/254/259>
- Barlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Padang : Sukabina Press, 2016.
- Cahyono, P. (2016). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada Pt. Prudential Cabang Lamongan. 1(2), 129–138.
- Dimas Hendika Wibowo, Arifin, Z., & Sunarti. (2018). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Fatimah, F. N. D. (2016). Analisis SWOT. *Anak Hebat Indonesia*.
- Nurhayati, S. (2016). Strategi Penguatan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Batik Menghadapi Asean Economic Community(Aec). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 15–23.
- Ratnawati, A. Y., & Susena, E. (2017). Kesejahteraan Pedagang Batik Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi*, 4, 58–66.
- Sukma, D. (2016). Fintechfest, mempopulerkan teknologi finansial di Indonesia. Retrieved

December 27, 2018, from <https://arenalte.com>. 19(1), 55–60.

Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>