

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN UMKM PADA WILAYAH
PERTAMBANGAN NIKEL DESA LATOWU
KABUPATEN KOLAKA UTARA**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

NUREDA

2004030065

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN UMKM PADA WILAYAH
PERTAMBANGAN NIKEL DESA LATOWU
KABUPATEN KOLAKA UTARA**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

NUREDA
2004030065

Pembimbing:

Muzayyanah Jabani, S.T.,M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : NUREDA
Nim : 2004030065
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi ataupun duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya dan segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 23 April 2025

Yang membuat pernyataan



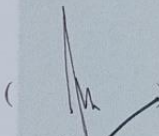
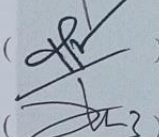
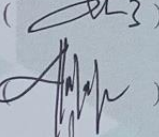
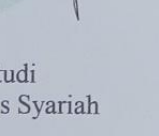
NUREDA
Nim. 2004030065

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Bauran Pemasaran UMKM pada Wilayah Pertambangan Nikel Desa Latowu Kabupaten Kolaka Utara yang ditulis oleh Nureda Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030065, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 20 Maret 2025 Miladiyah bertepatan dengan 20 Ramadhan 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 16 April 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|------------------------------------|-------------------|---|
| 1. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Abd. Kadir Arno, S.E.Sy., M.Si. | Penguji I | () |
| 4. Muh Ginanjar, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui :



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. H. Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIM 158201242009012006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Arker Sabani, S.E.I., M.E.
NIM 2004030065048501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ (اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Umkm pada Wilayah Pertambangan Nikel Desa Latowu Kabupaten Kolaka Utara” setelah melalui proses yang panjang.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan.

Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda penulis Alm. Imran dan ibunda penulis Almh. Mastina, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya serta saudariku yang selama ini membantu mendoakanku. Semoga Allah SWT., mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya

kelak.

1. Rektor IAIN Palopo yaitu Dr. Abbas Langaji, M.Ag, beserta Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yaitu Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI, beserta Dr. Fasiha, S.El.,M.El., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan dan Muhammad Ilyas, S.Ag., MA. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, yang telah banyak memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo yaitu Akbar Sabani, S.El., M.El. dan Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo yaitu Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy, beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Muzayyanah Jabani, S.T.,M.M. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.

5. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Abubakar, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
7. Kepada teman-teman terkhusus teman-teman di MBS E angkatan 2020 yang telah memberikan dukungan dan waktu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga setiap bantuan do'a, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah SWT. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah SWT. Menuntun kearah yang benar dan lurus. Aamiin.

Palopo, 10 Januari 2025

NUREDA

Nim. 1804020195

EDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasi nya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَوَّلَ : *haula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
وِ	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*
رَمَى : *rāmā*
قِيلَ : *qīla*
يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجِّينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عُدُّوْ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (عِ) maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiyy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* (ال). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi* yah maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī
Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *lāh* بِاللَّهِ *lāh*

adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada lafz *al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia

yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,
Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad
Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan,
Zaīd Nasr Hāmid Abū

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= <i>Subhanahu Wa Ta'ala</i>
SAW.	= <i>Sallallahu 'Alaihi Wasallam</i>
AS	= <i>'Alaihi Al-Salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi

SM	= Sebelum Masehi
L	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PRAKATA.....	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN.	vi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
ABSTRAK.	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	7
B. Deskripsi Teori	14
C. Kerangka Pikir.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	51
B. Fokus Penelitian	51
C. Definisi Istilah	52
D. Desain Penelitian.....	52
E. Informan Penelitian	53
F. Data dan Sumber Data.....	54
G. Instrumen Penelitian.....	55
H. Teknik Pengumpulan Data	55
I. Pemeriksaan Keabsahan Data.....	56
J. Teknik Analisis Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	62
A. Deskripsi Data	62
B. Pembahasan	94
BAB V PENUTUP	108
A. Simpulan.....	108
B. Saran	108

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 kriteria UMKM	35
Tabe12.2 kriteria UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja	37
Tabel 2.3 Matrik SWOT	37
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	54
Tabel 4.1 Analisis SWOT	71
Tabel 4.2 Matriks SWOT Strategi Pengembangan UMKM	72
Tabel 4.3 Analaisis IFAS	78
Tabel 4.4 Analisis EFAS.....	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	50
--------------------------------	----



ABSTRAK

NUREDA, 2025. “ *Strategi Bauran Pemasaran Umkm pada Wilayah Pertambangan Nikel Desa Latowu Kabupaten Kolaka Utara* ”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muzayyanah Jabani.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UMKM di wilayah pertambangan nikel Desa Latowu, Kabupaten Kolaka Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah mixed methods dengan desain tipe eksploratori sekuensial, yang diawali dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara dan observasi, kemudian dilanjutkan dengan analisis kuantitatif menggunakan metode SWOT. Data primer diperoleh langsung dari wawancara dengan pelaku UMKM dan kepala desa, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen dan literatur terkait. Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara, sementara teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan UMKM pada wilayah pertambangan nikel Desa Latowu Kabupaten Kolaka Utara berdasarkan analisis SWOT, yaitu dari aspek produk (*product*), UMKM harus meningkatkan kualitas produk melalui pemilihan bahan baku yang lebih baik, inovasi produksi, dan penerapan standar produk agar lebih kompetitif. Dari segi harga (*price*), strategi yang dapat diterapkan adalah menawarkan harga kompetitif dengan menjaga kualitas, menerapkan harga penetrasi, serta memberikan paket promo atau diskon untuk menarik pelanggan tetap. Untuk distribusi (*place*), UMKM dapat memperluas pasar dengan meningkatkan kapasitas produksi, membangun kemitraan dengan distributor lokal, serta memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Terakhir, dalam aspek promosi (*promotion*), UMKM perlu mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial dan *e-commerce*, melakukan kolaborasi dengan pemerintah daerah, serta memanfaatkan testimoni pelanggan sebagai strategi branding. Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat, UMKM di Desa Latowu dapat meningkatkan daya saing, menjangkau lebih banyak pelanggan, serta mengoptimalkan keuntungan di tengah dinamika pasar pertambangan nikel.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, UMKM, SWOT

ABSTRACT

NUREDA, 2025. *"MSME Marketing Mix Strategy in the Nickel Mining Area, Latowu Village, North Kolaka Regency". Thesis of the Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State Islamic Religious Institute. Guided by Muzayyanah Jabani.*

This study aims to analyze the marketing mix strategy implemented by MSMEs in the nickel mining area of Latowu Village, North Kolaka Regency. The research method used is mixed methods with sequential exploratory type design, which begins with a qualitative approach through interviews and observations, then continues with quantitative analysis using the SWOT method. Primary data was obtained directly from interviews with MSME actors and village heads, while secondary data was obtained from related documents and literature. The research instrument is in the form of interview guidelines, while data collection techniques include observations, interviews, and questionnaires. The results of the study show that the marketing mix strategy used by MSMEs in the nickel mining area of Latowu Village, North Kolaka Regency is based on SWOT analysis, namely from the product aspect, MSMEs must improve product quality through better selection of raw materials, production innovation, and the application of product standards to be more competitive. In terms of price, the strategy that can be applied is to offer competitive prices by maintaining quality, applying penetration prices, and providing promo packages or discounts to attract regular customers. For distribution (place), MSMEs can expand the market by increasing production capacity, building partnerships with local distributors, and utilizing digital platforms to expand market reach. Finally, in the aspect of promotion, MSMEs need to optimize digital marketing through social media and e-commerce, collaborate with local governments, and utilize customer testimonials as a branding strategy. By implementing the right marketing mix strategy, MSMEs in Latowu Village can increase competitiveness, reach more customers, and optimize profits in the midst of the dynamics of the nickel mining market

Keywords: Marketing Mix, MSMEs, SWOT

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memainkan peran yang sangat vital dalam perekonomian nasional. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, hingga akhir tahun 2023, terdapat lebih dari 66 juta unit UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia atau tumbuh 1,5% dibandingkan tahun 2022. UMKM ini berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional. Usaha mikro, yang merupakan mayoritas dari UMKM, mendominasi dengan lebih dari 98% dari total UMKM, sedangkan usaha kecil dan menengah masing-masing berjumlah sekitar 1.2% dan 0.09%.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Sulawesi Tenggara juga memiliki peran penting dalam perekonomian daerah. UMKM di provinsi ini beragam, meliputi sektor pertanian, perikanan, kerajinan tangan, perdagangan, dan jasa. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Sulawesi Tenggara, jumlah UMKM di provinsi ini mencapai lebih dari 200 ribu unit. UMKM di Sulawesi Tenggara berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja lokal dan peningkatan pendapatan masyarakat, terutama di daerah pedesaan. Jumlah Usaha Kecil dan Mikro (UKM) di Kolaka Utara menunjukkan tren peningkatan dari tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, terdapat 2.380 UKM, kemudian meningkat

menjadi 2.419 UKM pada tahun 2022, dan kembali naik menjadi 2.680 UKM pada tahun 2023.¹

Kehadiran industri pertambangan seringkali membawa peningkatan pendapatan bagi masyarakat lokal melalui penciptaan lapangan kerja langsung dan tidak langsung. Karyawan tambang dan keluarganya menjadi konsumen tetap bagi UMKM lokal, seperti warung makan, toko kelontong dan jasa lainnya.²

Terdapat 10 UMKM yang beroperasi pada daerah pertambangan di Desa Latowu Kabupaten Kolaka Utara. Rata-rata pendapatan kotor UMKM di Desa Latowu dapat berkisar antara 5-6 juta per bulan, tergantung pada jenis usaha dan skala operasionalnya. UMKM di sektor pertanian atau perdagangan kecil memiliki pendapatan bulanan sekitar 5 juta. Sementara itu, UMKM yang lebih besar dalam sektor kerajinan tangan atau jasa bisa mencapai pendapatan bulanan hingga 6 juta atau lebih, tergantung pada demand produk atau jasa yang mereka tawarkan serta efisiensi.

UMKM di Desa Latowu masih mengandalkan bauran pemasaran tradisional yang melibatkan 7P *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence*. Produk (*Product*) yang dijual adalah barang lokal, dengan harga (*Price*) yang terjangkau. Tempat (*Place*) transaksi masih didominasi oleh warung-warung lokal, yang mempersempit jangkauan pasar. Promosi (*Promotion*) dilakukan secara langsung, tanpa memanfaatkan media

¹ Badan Pusat Statistik Kolaka Utara, *Jumlah Usaha Kecil dan Mikro (UKM) Menurut Kecamatan (Usaha), 2021-2023*, <https://kolutkab.bps.go.id/indicator/9/83/1/jumlah-usaha-kecil-dan-mikro-ukm-menurut-kecamatan.html>, diakses pada tanggal 28 Juli 2024

² Dzakhir Amir, and L. O. Priyanata. "Analisis Perbandingan Kadar MgO dan SiO₂ pada Nikel Kadar Rendah di Kabupaten Kolaka dan Kabupaten Kolaka Utara." *Jurnal Geomine* 10.1 (2022): 43-50.

digital. Pelaku usaha (*People*) seringkali kurang memiliki keterampilan digital yang dibutuhkan untuk memanfaatkan platform online. Proses (*Process*) transaksi masih sederhana dan langsung, sementara bukti fisik (*Physical Evidence*) seperti tampilan warung dan kemasan produk masih tradisional. Minimnya pemanfaatan teknologi digital menyebabkan produk dari Desa Latowu kurang kompetitif dibandingkan daerah lain yang telah menggunakan strategi digital yang lebih canggih, yang mengakibatkan potensi ekonomi UMKM tidak optimal.

UMKM yang menghambat pemanfaatan media sosial secara optimal, pada 2023, hanya sekitar 30% dari UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan teknologi digital dalam operasional mereka.³ Hal ini menyebabkan produk-produk lokal dari Desa Latowu kurang kompetitif dibandingkan dengan produk dari daerah lain yang telah lebih dulu menguasai pasar melalui strategi digital yang canggih. Akibatnya, potensi ekonomi dari sektor UMKM tidak maksimal serta ketergantungan pada ekonomi pertambangan semakin besar tanpa adanya diversifikasi usaha.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Stisilia Timbuleng dan Altje L. Tumbel, strategi pemasaran berupa bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi dapat meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa lokasi yang mudah diakses dan visibilitas yang baik dapat menambah daya tarik pelanggan untuk mengunjungi usaha tersebut.⁴ Selain itu, hasil penelitian oleh Istofia Zulfa dan Tuwis Hariyani mengungkapkan bahwa

³ Andi Asyhary Arsyad., and Usman Tamrin. "Transformasi Umkm Melalui Pendampingan Keterampilan Literasi Digital." *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi* (2023): 89-104.

⁴ Stisilia Stisilia Timbuleng, and Altje L. Tumbel. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9.2 (2021).

penerapan strategi bauran pemasaran 4P dapat secara signifikan meningkatkan volume penjualan UMKM, terutama dalam hal menarik minat konsumen dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.⁵

Mengacu pada studi-studi ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan teknologi digital dalam strategi bauran pemasaran di Desa Latowu sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan potensi ekonomi UMKM di wilayah tersebut. Integrasi teknologi dalam marketing mix 4P akan membantu UMKM di Desa Latowu meraih pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi serta efektivitas pemasaran produk-produknya. Berdasarkan permasalahan tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berada wilayah pertambangan nikel di Desa Latowu Kabupaten Kolaka Utara.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Fokus penelitian terbatas pada strategi pemasaran UMKM yang beroperasi di Desa Latowu, Kabupaten Kolaka Utara, yang secara langsung atau tidak langsung terdampak oleh aktivitas pertambangan nikel,
2. Penelitian ini tidak memperhitungkan jenis UMKM secara spesifik, namun lebih difokuskan pada usaha mikro, kecil, dan menengah yang beragam, seperti usaha makanan, akomodasi, transportasi, dan layanan teknis..

C. Rumusan Masalah

⁵ Istofia Zulfa, and Tuwis Hariyani. "Implementasi bauran pemasaran 7p dalam meningkatkan volume penjualan UKM Ampuh di Kabupaten Kediri pada masa pandemi Covid-19." *Jurnal Multidisiplin Madani* 2.1 (2022): 299-314.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengangkat rumusan masalah yaitu bagaimana strategi bauran pemasaran UMKM pada Wilayah Pertambangan Nikel Desa Latowu Kabupaten Kolaka Utara?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dengan melihat rumusan masalah diatas yaitu untuk mengetahui strategi bauran pemasaran UMKM pada Wilayah Pertambangan Nikel Desa Latowu Kabupaten Kolaka Utara.

E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang diperoleh oleh beberapa pihak, yang dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti, akademisi, dan praktisi dalam memahami hubungan antara aktivitas pertambangan nikel dengan strategi bauran pemasaran UMKM. Temuan dari penelitian ini dapat membantu dalam memperkaya teori-teori yang berkaitan dengan pemasaran UMKM di konteks pertambangan nikel, serta dapat memperluas pemahaman tentang tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM di wilayah tersebut.

2. Manfaat Praktis

Selain manfaat teoritis, penelitian ini juga memberikan manfaat praktis yang dapat dirasakan oleh beberapa pihak, seperti:

a. Bagi Penulis

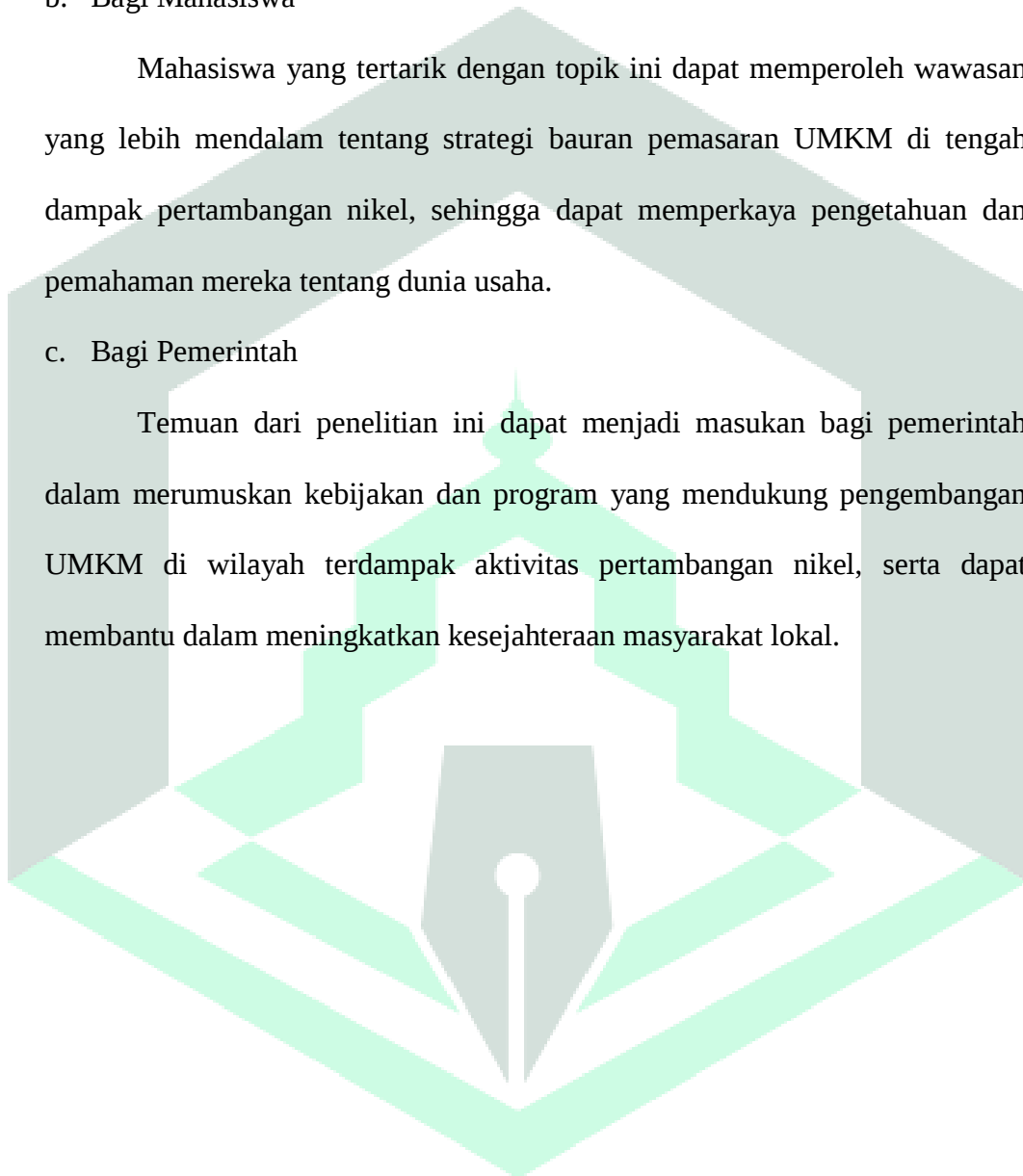
Penelitian ini memberikan pengalaman bagi penulis dalam mengembangkan keterampilan penelitian, analisis data, dan penyusunan penelitian.

b. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa yang tertarik dengan topik ini dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang strategi bauran pemasaran UMKM di tengah dampak pertambangan nikel, sehingga dapat memperkaya pengetahuan dan pemahaman mereka tentang dunia usaha.

c. Bagi Pemerintah

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan dan program yang mendukung pengembangan UMKM di wilayah terdampak aktivitas pertambangan nikel, serta dapat membantu dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian relevan adalah penelitian yang digunakan sebagai perbandingan yang menghindari dari manipulasi terhadap sebuah karya ilmiah, karena pada dasarnya suatu penelitian tidak beranjak dari awal, akan tetapi dari penelitian yang mendasarinya. Penelitian relevan bertujuan untuk menguatkan bahwa penelitian yang penulis lakukan benar-benar belum pernah diteliti oleh orang lain. Adapun penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hendrik, La sudirman, pada tahun 2023 dengan judul “*strategi peningkatan UMKM kreatif diwilayah terdampak aktivitas nikel melalui pemanfaatan CSR perusahaan*”. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi-strategi dalam peningkatan UMKM kreatif dalam bidang pertambangan. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik *content analysis* serta *library Research* kepustakaan. Hasil dari penelitian ini adalah dalam upaya peningkatan UMKM kreatif melalui pemanfaatan CSR dapat ditempuh melalui

beberapa pola diantaranya pola kemitraan, komunitas dan partisipatif.⁶

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian kualitatif dan membahas topik yang sama yaitu strategi UMKM, sedangkan perbedaan penelitian yaitu penelitian sebelumnya lebih mengarah untuk melihat strategi peningkatan UMKM kreatif di wilayah terdampak aktivitas penambangan nikel melalui pemanfaatan CSR perusahaan pertambangan sedangkan untuk penelitian ini berfokus pada strategi yang digunakan pelaku UMKM.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yeni Nuraeni, pada tahun 2018 dengan judul *“Strategi pemberdayaan Masyarakat dalam rangka penciptaan peluang pengembangan UMKM di Kabupaten Morowali Provinsi Sulawesi Tengah”*. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah masyarakat sudah dapat menangkap peluang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang terbuka lebar sehingga masyarakat tidak hanya berfokus untuk menjadi tenaga kerja di sektor industri pertambangan tapi juga dapat menciptakan usaha-usaha dan kesempatan kerja lainnya. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode observasi, wawancara, dan mempelajari dokumen-dokumen yang menjadi data sekunder. Hasil dari penelitian ini adalah di Kabupaten Morowali juga terdapat beberapa produk unggulan yang dapat dikembangkan terutama untuk sektor UMKM. beberapa komoditi dan produk unggulan yang dapat dikembangkan untuk mendukung

⁶Hendrik, and La Sudarman. "Strategi Peningkatan UMKM Kreatif di Wilayah Terdampak Aktivitas Penambangan Nikel Melalui Pemanfaatan CSR Perusahaan Pertambangan." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 7.1 (2023): 1-7.

perkembangan industri pertambangan nikel yaitu, Disub sektor perikanan terdapat produk unggulan yang dapat dikembangkan yaitu berupa tambak ikan bandeng dan udang, rumput laut. Disub sektor pertanian terdapat komoditi unggulan berupa : padi, jagung, ubi jalar dan ubi kayu. Di sektor pariwisata terdapat beberapa lokasi pariwisata yang dapat dikembangkan yang berupa air terjun, wisata laut berupa pantai dan kepulauan di tengah laut.⁷ Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian kualitatif dan membahas topik yang sama yaitu strategi UMKM, sedangkan Perbedaan penelitian ini mengarah untuk melihat Strategi pemberdayaan Masyarakat dalam rangka penciptaan peluang pengembangan UMKM di Kabupaten Morowali Provinsi Sulawesi Tengah, sedangkan untuk penelitian ini berfokus pada strategi yang digunakan pelaku UMKM.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Erni Oktavia, and Dewi Anggaraini dengan judul penelitian "Dampak Pertambangan Nikel PT. Ifishdeco Pada Peningkatan Pendapatan Umkm Bidang Kuliner (Studi Di Kecamatan Tinanggea Kabupaten Konawe Selatan)." Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang terfokus kepada metode deskriptif kualitatif untuk memperoleh data dan informasi di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan UMKM kuliner di wilayah pertambangan berdampak negatif dan dampak positif. Adapun dampak negatif nya

⁷ Yeni Nuraeni. "Strategi pemberdayaan masyarakat dalam rangka penciptaan peluang pengembangan UMKM di Kabupaten Morowali Provinsi Sulawesi Tengah." *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)* 1 (2018): 1559-1572.

berupa persaingan, meningkatnya volume sampah dan ketidakstabilan pendapatan sedangkan dampak positifnya adalah meningkatkan pendapatan bagi UMKM, membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan jenis usaha. Selain itu yang menjadi faktor pendukung dan penghambat pertumbuhan UMKM kuliner di wilayah pertambangan yaitu Tersedianya Sumber Daya Alam (SDA), lokasi yang strategis, lamanya usaha, dan promosi pemasaran digital. Sedangkan faktor penghambatnya adalah pengaruh iklim/cuaca dan Kurangnya kemitraan dengan perusahaan.⁸ Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian kualitatif dan membahas topik yang sama yaitu strategi UMKM, sedangkan perbedaan penelitian ini mengarah untuk melihat dampak pertambangan Nikel PT. Ifishdeco pada peningkatan pendapatan umkm bidang kuliner, sedangkan untuk penelitian ini berfokus pada strategi yang digunakan pelaku UMKM.

4. Penelitian oleh Enny Istanti, Julyanto Ekantoro, and RM Bramastyo KN dengan judul "*Strategi Pemasaran UMKM Batu Permata Batu Di Desa Batu Asih, Kecamatan Cibadak, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat.*" Menurut wawancara dengan pelaku ekonomi UMKM di Desa Batu Asih, ada beberapa faktor penghambat seperti keterlambatan bahan baku, habisnya stok, dan kurangnya pemanfaatan media online untuk menjangkau pasar. Selain itu, kekurangan peralatan dan infrastruktur, seperti tempat parkir di showroom, juga menjadi masalah. Meski

⁸ Erni Oktavia, and Dewi Anggaraini. "Dampak Pertambangan Nikel Pt. Ifishdeco Pada Peningkatan Pendapatan Umkm Bidang Kuliner (Studi Di Kecamatan Tinanggea Kabupaten Konawe Selatan)." *Welvaart: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial* 5.1 (2024): 117-128.

demikian, adanya galeri di desa Batu Asih dapat meningkatkan pendapatan keluarga dan membantu masyarakat bekerja lebih efisien. Namun, terdapat perbedaan pendapat antara distrik yang bekerja dengan departemen penjualan untuk presentasi kepada distributor, dan masyarakat yang merasa dukungan dari pemerintah Kabupaten belum merata di semua bisnis UMKM di Batu Asih.⁹ Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian kualitatif dan membahas topik yang sama yaitu strategi UMKM, sedangkan perbedaan penelitian ini mengarah untuk melihat strategi pemasaran UMKM batu permata batu, sedangkan untuk penelitian ini berfokus pada strategi yang digunakan pelaku UMKM.

5. Penelitian oleh Gita Hilfanisa dengan judul penelitian "*Analisis Strategi Pengembangan UMKM Dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Terhadap Pedagang di Pasar Manggeng)*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi dalam meningkatkan modal dan produktivitas sumber daya manusia yang ada di pasar Manggeng dengan pembiayaan syariah UMKM serta mengetahui analisis SWOT terhadap pengembangan UMKM di Pasar Manggeng. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang UMKM yang ada di pasar Manggeng memiliki kekuatan yang lebih signifikan dari pada kelemahan sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM agar usaha yang mereka jalankan dapat terus

⁹ Enny Istanti, Julyanto Ekantoro, and RM Bramastyo KN. "Strategi Pemasaran UMKM Batu Permata Batu Di Desa Batu Asih, Kecamatan Cibadak, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat." *Jurnal Kajian Ilmiah* 23.4 (2023): 333-340.

berkembang. Kekuatan yang dimiliki adalah barang yang ditawarkan berkualitas, harga terjangkau, barang lengkap dan lokasi yang strategis. Sedangkan kelemahannya adalah keterbatasan modal usaha, kualitas dan kuantitas sumber daya manusia (SDM) kurang memadai, serta kurangnya perhatian dari pemerintah. Strategi yang diterapkan.¹⁰ Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian kualitatif dan membahas topik yang sama yaitu strategi UMKM, sedangkan perbedaan penelitian ini mengarah untuk melihat strategi pengembangan UMKM dalam upaya meningkatkan perekonomian pedagang menurut perspektif ekonomi syariah, sedangkan untuk penelitian ini berfokus pada strategi bauran pemasaran yang digunakan pelaku UMKM.

B. Deskripsi Teori

1. Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, *strategos* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin) yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana pemimpin puncak berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara/upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai.¹¹ Strategi adalah “rencana main” suatu perusahaan. Strategi mencerminkan kesadaran perusahaan

¹⁰ Gita Hilfanisa. *Analisis Strategi Pengembangan UMKM Dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Terhadap Pedagang di Pasar Manggeng)*. Diss. UIN Ar-Raniry, 2021.

¹¹ Afzil Ramadian et al, *Manajemen Strategi Pengembangan Aparatur Negara*, Edisi 1 (Malang: Ahlimedia Press, 2021), 49.

mengenai bagaimana, kapan dan dimana dia harus bersaing menghadapi lawan dan dengan maksud dan tujuan untuk apa. Strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang di rencanakan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut.

Implementasi strategis termasuk mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi efektif dan mengarahkan usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memberdayakan sistem informasi, dan menghubungkan kinerja karyawan dengan kinerja organisasi. Suksesnya implementasi strategi pada kemampuan manajer untuk memotivasi karyawan.

Terdapat dua aliran besar yang dapat di jadikan landasan dalam menentukan strategi perusahaan yaitu:

a. Strategi-strategi utama (*grand strategies*)

Strategi-strategi utama (*grand strategies*) merupakan rencana besar yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Terdapat beberapa jenis strategi utama yang umum digunakan, seperti pertumbuhan, retrenchment, stabilitas, atau kombinasi dari ketiganya. Pertumbuhan adalah strategi yang berfokus pada peningkatan pendapatan, pangsa pasar, atau ekspansi geografis perusahaan melalui akuisisi, penetrasi pasar baru, atau pengembangan produk. Di sisi lain, retrenchment merupakan

strategi untuk mengurangi ukuran atau ruang lingkup perusahaan, seperti dengan melakukan pemotongan biaya, penjualan aset, atau penarikan dari pasar yang tidak menguntungkan. Strategi stabilitas, pada saat yang sama, fokus pada mempertahankan posisi saat ini tanpa perubahan besar dalam operasi atau ekspansi. Kombinasi strategi-strategi utama ini memberikan landasan bagi perusahaan untuk mengelola pertumbuhan, mengatasi tantangan, dan memaksimalkan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

Pemilihan strategi Dalam penggunaannya harus didasarkan pada analisis mendalam terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan. Pertimbangan seperti kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, peluang dan ancaman di pasar, serta sumber daya yang tersedia menjadi krusial dalam menentukan strategi yang paling sesuai. Selain itu, fleksibilitas juga penting, karena perusahaan harus siap untuk menyesuaikan strategi mereka dengan perubahan kondisi pasar dan lingkungan bisnis yang terus berubah. Dengan pemahaman yang baik tentang strategi-strategi utama dan implementasinya yang tepat, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan kinerja, dan mencapai tujuan jangka panjangnya dengan lebih efektif.¹²

b. Strategi-strategi generik (*generic strategies*)

Strategi-strategi generik (*generic strategies*) merupakan pendekatan umum yang digunakan oleh perusahaan untuk bersaing di pasar. Terdapat tiga jenis strategi generik utama yang dikemukakan oleh Michael Porter, yaitu diferensiasi, biaya rendah, dan fokus. Diferensiasi melibatkan penciptaan nilai

¹² Dian Sudiantini, *Manajemen Strategi*, Edisi 1 (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2022),

tambah yang unik dalam produk atau layanan perusahaan agar dapat dibedakan dari pesaingnya di pasar. Strategi ini fokus pada faktor-faktor seperti kualitas, desain, merek, atau pelayanan pelanggan yang superior. Sementara itu, biaya rendah adalah strategi untuk menghasilkan produk atau layanan dengan biaya produksi yang lebih rendah daripada pesaing, yang memungkinkan perusahaan untuk menawarkan harga jual yang lebih kompetitif atau meningkatkan margin keuntungan. Terakhir, strategi fokus adalah konsentrasi pada segmen pasar tertentu atau wilayah geografis yang terbatas, di mana perusahaan berusaha untuk menjadi pemain kunci dalam segmen tersebut dengan memenuhi kebutuhan yang spesifik.

Dalam menerapkan strategi-strategi generik ini, perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat posisi mereka di pasar, keunggulan kompetitif, dan kebutuhan pelanggan. Analisis yang komprehensif terhadap pesaing, pasar, dan faktor-faktor eksternal lainnya juga sangat penting. Selain itu, implementasi strategi yang efektif memerlukan koordinasi yang baik di seluruh organisasi, termasuk pengelolaan rantai pasokan, operasi, pemasaran, dan sumber daya manusia. Dengan memilih dan mengimplementasikan strategi generik yang sesuai, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar, membangun keunggulan bersaing, dan mencapai keberhasilan jangka panjang.¹³

Kata strategi sendiri sebenarnya berasal dari terminologi militer yang berarti siasat. Strategi digunakan oleh militer untuk mendeskripsikan cara-cara

¹³ Dian Sudiantini, *Manajemen Strategi*, Edisi 1 (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2022), 33-34.

atau jalan yang akan ditempuh untuk mengalahkan musuh. Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.¹⁴

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- b. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh

¹⁴ Shomedran, *Pengembangan Program PIs (Konsep, Strategi dan Satuan PLS)*, Edisi 1 (Palembang: Bening Media Publishing, 2021), 16-17.

perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.¹⁵

Penyusunan strategi ditentukan oleh misi yang komprehensif dan tegas, hati-hati dalam menilai lingkungan eksternal, serta keterbukaan organisasi dalam menyadari kekuatan dan kelemahannya. Semua itu berperan dalam mengidentifikasi ancaman dan peluang di masa depan, serta membuat keputusan strategi yang mampu meminimumkan ancaman dan meningkatkan peluang organisasi yang bersangkutan. Misi yang komprehensif dan tegas akan memberikan kejelasan mengenai kemana organisasi berjalan untuk mencapai tujuan-tujuannya di masa depan. Merumuskan srtrategi bukanlah pekerjaan mudah. Kendala utamanya adalah komitmen internal terhadap segala hal yang telah dirumuskan sebagai konsekuensi strategi. Strategi mendeskripsikan arah umum yang akan dituju untuk mencapai tujuannya.¹⁶

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama keputusan

¹⁵Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membeda Kasus Bisnis*, Edisi 13 (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 4.

¹⁶Shomedran, S.Pd., M.Pd., *Pengembangan Program Pls (Konsep, Strategi dan Satuan PLS)*, Edisi 1 (Palembang: Bening Media Publishing, 2021), 16.

pihak-pihak yang terlibat.¹⁷ Pengertian pemasaran yang dikemukakan Philip Kotler yaitu pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁸

Berdasarkan pengertian ini dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menekankan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi, perusahaan harus fokus pada efektivitas dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan di pasar yang ditargetkan, sehingga dapat bersaing lebih baik dibandingkan pesaingnya. Konsep inti dari kegiatan pemasaran yaitu sebagai berikut:¹⁹

1) Pemahaman dan Pemenuhan Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Pelanggan.

Kebutuhan merupakan keadaan ketidaknyamanan yang dirasakan oleh pelanggan, sementara keinginan adalah keinginan untuk memiliki produk atau layanan tertentu. Permintaan, di sisi lain, muncul ketika kebutuhan dan keinginan tersebut didukung oleh kemampuan pembelian. Dengan memahami

¹⁷ Tantri Thamrin, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT Grafindo Persada, 2018),4

¹⁸ Philip khotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:PT INDEKS Kelompok Gramedia, 2016), 9.

¹⁹ M.Nur Riannto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018), 7

dan merespon dinamika ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi harapan pelanggan dan meraih keunggulan kompetitif.

2) Produk (Jasa dan Barang)

Produk, baik jasa maupun barang, merupakan inti dari keberhasilan sebuah bisnis. Jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu entitas kepada konsumen, biasanya tanpa menghasilkan barang fisik. Sebaliknya, barang adalah produk fisik yang dapat dilihat, disentuh, dan dimiliki oleh konsumen. Kualitas, keunggulan, dan inovasi produk sangat menentukan daya tarik dan kepuasan pelanggan. Penting bagi perusahaan untuk terus memperbaiki dan mengembangkan produknya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar, serta memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai tambah yang signifikan bagi konsumen.

Selain kualitas produk, strategi pemasaran juga memainkan peran penting dalam kesuksesan produk. Mulai dari branding, penentuan harga, distribusi, hingga promosi, semua aspek ini berkontribusi pada bagaimana produk diposisikan di pasar dan diterima oleh konsumen. Perusahaan perlu memahami pasar mereka dengan baik dan merancang strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai target pasar mereka. Dengan fokus yang tepat pada pengembangan produk dan implementasi strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

3) Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai, biaya, dan kepuasan merupakan elemen kunci dalam menjaga hubungan yang sehat antara perusahaan dan pelanggan. Nilai adalah manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa yang mereka beli, dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Perusahaan harus memastikan bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang diminta, sehingga pelanggan merasa puas dengan pembelian mereka. Biaya tidak hanya mencakup harga beli, tetapi juga biaya terkait lainnya seperti waktu, usaha, atau biaya psikologis. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi mereka terhadap nilai yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, dan perusahaan yang berhasil mengoptimalkan hubungan antara nilai, biaya, dan kepuasan akan memiliki pelanggan yang loyal dan mendukung.

Untuk mencapai kesuksesan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan perlu secara terus-menerus memantau dan mengevaluasi kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan serta respons pelanggan terhadapnya. Analisis ini dapat membantu perusahaan dalam menyesuaikan strategi mereka untuk meningkatkan nilai produk, mengelola biaya dengan efisien, dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, pelayanan pelanggan yang baik juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan berfokus pada nilai, biaya, dan kepuasan secara holistik, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di pasar.

4) Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pemasaran melibatkan pertukaran nilai antara pelanggan dan perusahaan. Transaksi terjadi ketika pertukaran ini terjadi, tetapi konsep pemasaran yang lebih maju menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang. Hubungan ini melibatkan komunikasi yang berkelanjutan, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, dan pemberian nilai secara berkesinambungan untuk memperpanjang kesetiaan pelanggan.

5) Pasar

Pasar adalah tempat di mana pembeli dan penjual berinteraksi. Memahami pasar adalah kunci untuk menentukan cara terbaik untuk memasarkan produk atau jasa. Analisis pasar melibatkan pemahaman segmen pasar, perilaku konsumen, dan faktor-faktor lingkungan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

6) Pemasaran

Pemasaran adalah proses menyusun, merancang, dan menyampaikan penawaran yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Hal ini melibatkan strategi penetapan harga, promosi, distribusi, dan pengembangan produk. Pemasaran yang efektif melibatkan pemahaman mendalam terhadap pasar target dan pelanggan yang dituju.

7) Pemasar dan Prospek

Pemasar adalah individu atau organisasi yang bertanggung jawab atas penciptaan, pengelolaan, dan penyampaian penawaran kepada pasar. Untuk mencapai kesuksesan, perusahaan harus memahami siapa prospek atau calon

pelanggan mereka. Identifikasi dan penargetan prospek adalah langkah awal dalam membangun strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan potensial dan mengarahkannya pada pertukaran yang menguntungkan.²⁰

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada 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. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi saat ini.²¹

Penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu dirubah, sekaligus digunakan

²⁰ M.Nur Riannto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018), 10

²¹ Pandji Anoraga dan Janti Soeggiastuti, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta: Pustaka jaya, 2019),141

sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang. Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman / hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang di analisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia.²²

Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan di atas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (uncontrollable factors). Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (controllable

²² Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019), 4.

factors), yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi, pelayanan (*services*)²³

b. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Pada produk jasa banyak penelitian menyebutkan bahwa *marketing mix* menggunakan 7P *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi), *Promotion* (Promosi), *Process* (Proses), *People* (Pelanggan/Orang), *Physical avidence* (Fasilitas fisik).²⁴

1) Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia.²⁵ Contoh produk jasa adalah tabungan, deposito, kredit, dan lain-lain. Menurut Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.²⁶ Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk merupakan

²³ Sofyan Assauri, *manajemen pemasran* (Depok : PT RajaGrafindo Persada, 2018), 167 – 170.

²⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: RAJAWALI PERS, 2003), 86.

²⁵ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 88.

²⁶ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 89.

barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan memiliki kemasan, warna, mutu dan merek.

Produk jasa produk dikatakan haram bukan karena zatnya melainkan memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual. Produsen atau perusahaan yang menciptakan produk harus memiliki produk-produk yang berkualitas diharapkan pemasar dapat mengembangkan tujuan bauran produk. Selain itu pemasar perlu melakukan perluasan lini (*lini extension*) dengan tujuan mencegah pesaing masuk dan dengan perluasan lini pemasar dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, karena konsumen memiliki beberapa alternatif pilihan produk dengan menyesuaikan trend saat ini.²⁷

2) Harga

Daya beli mayoritas konsumen saat ini semakin tinggi, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan lainnya hanya unsur biaya saja. Harga dalam lembaga keuangan syariah diperoleh dari akad, yaitu sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad. Bagi lembaga keuangan syariah harga adalah bagi hasil, sedangkan untuk konvensional harga diperoleh

²⁷ Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*, (Malang: Bayumedia, 2022), 77.

dari riba, biaya provisi, komisi, biaya administrasi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa dan biaya iuran.²⁸ Indikator-indikator harga yaitu :²⁹

a) Keterjangkauan harga.

Sejauh mana seorang konsumen mampu membayar yang terjangkau, yang diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah yang pembeli mampu membayar oleh konsumen.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa.

Harga jasa atau produk yang dibayarkan harus sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa.

c) Harga memengaruhi daya beli konsumen.

Kesanggupan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan harga yang ditetapkan.

d) Harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Harga produk yang murah dapat dibeli oleh konsumen tanpa harus menguras ekonomi.

3) Promosi

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat P: *price*, *product*, *promotion*, and *place* atau harga, produk, promosi, dan tempat. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan

²⁸ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, 114.

²⁹ Philip Kotler dan Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. (New Jersey: Prentice Hall. 2012), 32

visual. Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.³⁰

Adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi suatu keputusan pembelian. Sebenarnya ada banyak sekali versi pengertian promosi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran diseluruh dunia, tetapi kesimpulannya kurang lebih sama, yaitu promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.³¹

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Promosi merupakan acuan dari *marketing mix* yang dapat menciptakan permintaan atas produk.³² Ada beberapa unsur atau peralatan promosi dalam bauran promosi, antara lain :

a) *Advertising* (periklanan)

³⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: CV Rajawali), 262

³¹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*,111.

³² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: CV Rajawali), 264

Kata iklan berasal dari bahasa Arab, yaitu *i'lan* yang artinya pemberitahuan. Periklanan merupakan bagian dari pemasaran yang membuat produk atau jasa diketahui oleh konsumen dan iklan tersebut adalah sesuatu yang tidak gratis alias harus dibayar. Oleh karenanya dalam beriklan perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen yang telah ada atau calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Iklan juga diartikan sebagai unsur promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar, kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, sepanduk, baliho, koran, majalah, televisi kabel, TV bandara, TV kereta api, dan lain-lain.³³

b) Personal Selling (penjualan personal)

Penjualan personal merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terlelisainya penjualan. Penjualan personal juga dapat diartikan sebagai penyampaian pesan-pesan promosi secara lisan melalui tenaga penjualan atau sales man untuk memengaruhi calon konsumen dengan tujuan untuk membeli produk perusahaan. Tujuan utama *personal selling* adalah berusaha menemukan calon konsumen untuk diyakinkan agar melakukan pembelian, serta memuaskan konsumen.³⁴

c) Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan unsur promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga,

³³ Puji Hastuti et al, *Kewirausahaan dan UMKM1*. 1.(Yayasan Kita Menulis, 2020), 50

³⁴ Puji Hastuti et al, *Kewirausahaan dan UMKM1*. 1.(Yayasan Kita Menulis, 2020), 51

pemberian hadiah baik langsung maupun undian untuk produk tertentu, pada tempat tertentu dan pada waktu tertentu. Promosi penjualan juga diartikan sebagai kegiatan perusahaan untuk menjajakan yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.³⁵

d) *Public Relation*

Public relation adalah jenis promosi untuk menghasilkan publisitas yang baik dan memperkuat citra perusahaan. Promosi ini sering dilakukan dalam bentuk event, pemberitaan, kolaborasi dengan stakeholder, dan banyak lagi. Menggunakan *public relation*, reputasi perusahaan akan meningkat. Dengan begitu, akan memperkuat kesadaran publik terhadap merek anda.³⁶

e) *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah pemasaran secara langsung. Artinya, promosi langsung dilakukan ke calon pelanggan dengan menggunakan saluran komunikasi. Bisa itu email, SMS, telepon, dan kanal lainnya. Sudah banyak perusahaan kecil sampai besar menggunakan jenis promosi ini. Sebab, meski promosi dilakukan dari jauh, pengguna tetap bisa memberikan respon langsung kepada perusahaan.³⁷

4) *Place* (Lokasi)

³⁵ Puji Hastuti et al, *Kewirausahaan dan UMKM*. 1.(Yayasan Kita Menulis, 2020), 52

³⁶ Ira Nurmala, *Promosi kesehatan*. (Surabaya: Airlangga University Press, 2020), 41

³⁷ Andhinie Rahmatul Jannah, "*Implementasi Marketing Mix (7P'S) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*". Surabaya 2015.

Berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatan operasionalnya. Tempat memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan keberadaan produknya, tujuan dari saluran distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

5) *People* (Orang)

People adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Pendapat ahli lain menyatakan bahwa partisipan (*people*) merupakan pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Dalam penelitian ini karyawan bank syariah berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan proses pembelian jasa.³⁸

6) *Physical Evidence*

Physical Evidence menurut Kotler adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana bank syariah. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka pelanggan akan lebih memahami jasa yang ditawarkan tersebut.

7) *Process*

³⁸ Adzan Noor Bakri, and Inggriawan Saputra. "Apakah Citra Merek Dan Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo?." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 2.1 (2019).

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Kotler adalah bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen tersebut memilih (*choose*), memesan (*order*), membeli (*buy*) hingga akhirnya merekam mendapatkan layanan jasa tersebut.

4. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

a. Pengertian UMKM

Berdasarkan UU No. 9 Tahun 1999 tentang Usaha Kecil sebagaimana diubah ke Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, maka pengertian UMKM dalam Pasal 1 adalah sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung

dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

- 4) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.³⁹

b. Tujuan UMKM

Secara umum, terdapat tiga peran UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi:

- 1) Sarana Pemerataan Tingkat Ekonomi Rakyat Kecil.

UMKM berperan dalam pemerataan tingkat perekonomian rakyat sebab berada di berbagai tempat. UMKM bahkan menjangkau daerah yang pelosok sehingga masyarakat tidak perlu ke kota untuk memperoleh penghidupan yang layak.

- 2) Sarana Mengentaskan Kemiskinan.

UMKM berperan untuk mengentaskan masyarakat dari kemiskinan sebab angka penyerapan tenaga kerja terhitung tinggi.

- 3) Sarana Anggaran Pendapatan Belanja Daerah

Sarana atau alat untuk menjalankan otonomi daerah yang nyata dan bertanggung jawab serta memberi isi dan arti tanggung jawab pemerintah daerah

³⁹ Puji Hastuti *et al*, *Kewirausahaan dan UMKM*. 1.(Yayasan Kita Menulis, 2020), 158.

karena APBD itu menggambarkan seluruh kebijaksanaan pemerintah daerah.⁴⁰

c. Kriteria UMKM

Kriteria UMKM dapat dikelompokkan berdasarkan jumlah aset dan omzet yang dimiliki masing-masing badan usaha sebagaimana di rumuskan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, sedangkan pengelompokkan berdasarkan jumlah karyawan yang terlibat dalam sebuah usaha tidak dirumuskan dalam undang-undang tersebut. Kriteria UMKM yang di tentukan berdasarkan aset dan omzet yang dimiliki dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 kriteria UMKM

No	Uraian	Aset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maksimum Rp50 juta	Maksimum Rp300 juta
2	Usaha Kecil	> Rp50 juta – 500 juta	> Rp300 juta – 2,5 miliar
3	Usaha Menengah	> Rp500 juta -1 miliar	> Rp 2,5 miliar-50 Miliar

Sementara itu, BPS merumuskan Kriteria UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja seperti yang dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.2 kriteria UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja

No	Kelompok UMKM	Jumlah Tenaga Kerja
1	Usaha Mikro	Kurang dari 4 orang
2	Usaha Kecil	5 sampai dengan 19 orang
3	Usaha Menengah	20 sampai dengan 99 orang

5. Pertambangan

Pertambangan adalah sebagian atau seluruh tahapan kegiatan dalam rangka penelitian, pengelolaan dan pengusahaan bahan tambang yang meliputi

⁴⁰ Dabella Yunia And Others, “Penyusunan Laporan Keuangan UMKM berbasis Sak emkm”, *Jurnal Warta Desa (Jwd)*, Vol 3, No.2 (2021), 102

penyeledikan, eksplorasi, studi kelayakan, kontruksi, penambangan, pengolahan, pemurnian, pengangkutan dan penjualan. Hakikatnya pembangunan sektor pertambangan dan energi menupayakan suatu proses pengembangan sumberdaya mineral dan energi yang potensial untuk dimanfaatkan secara hemat dan optimal bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Sumber daya mineral merupakan suatu sumber yang bersifat tidak dapat diperbarui. Oleh karena itu, penerapannya diharapkan mampu menjaga keseimbangan serta keselamatan kinerja dan kelestarian lingkungan hidup maupun masyarakat sekitar.⁴¹

Pertambangan merupakan anugerah yang diberikan oleh Allah SWT kepada manusia dimuka bumi ini agar dimanfaatkan sebaik mungkin. Pemanfaatan yang dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup manusia haruslah disertai dengan sikap tanggungjawab agar pengelolaan dan pemanfaatan lingkungan tetap terjaga kelestariannya. Didalam Q.S. Al-Baqorah: 30 di sebutakan bahwasanya manusia merupakan *khalifah* di muka bumi dimana manusia hanya mendapatkan hak rekomendasi dari Allah SWT untuk mempergunakan alam sehingga mempunyai kewajiban untuk menjaga dan mengurus serta memanfaatkan bumi dengan sebaik mungkin. Manusia sebagai *khalifah* di bumi harus mempertanggung jawabkan terhadap kerusakan-kerusakan yang terjadi, tidak hanya mempertanggung jawabkan didunia saja tetapi juga di akhirat. Agama islam mempunyai pandangan dan

⁴¹ Salim Hs, *Hukum Pertambangan Indonesia*, (Jakarta:Pt Raja Grafindo Persada, 2005. 47-

konsep yang pasti mengenai perlindungan dan pengelolaan sumber daya alam.⁴²

Menurut Noor dalam salto pertambangan adalah suatu industri dimana bahan galian mineral diproses dan dipisahkan dari material pengikut yang tidak diperlukan. Dalam industri mineral, proses untuk mendapatkan mineral-mineral yang ekonomis biasanya menggunakan metode ekstrak, yaitu proses pemisahan mineral-mineral dari batuan terhadap mineral pengikut yang tidak diperlukan.

Kemudian menurut Salim menyatakan bahwa dalam usaha pertambangan ada beberapa tahap yang harus dilalui terlebih dahulu sebelum memulai hasil ekonomis dari kegiatan penambangan yaitu:⁴³

- a. Penyelidikan umum merupakan usaha untuk menyelidiki secara geologi umum atau fisika, di daratan perairan dan dari udara, segala sesuatu dengan maksud untuk membuat peta geologi umum atau untuk menetapkan tanda-tanda adanya bahan galian pada umumnya.
- b. Usaha eksplorasi adalah segala penyelidikan geologi pertambangan untuk menetapkan lebih teliti/seksama adanya sifat letakan bahan galian.
- c. Usaha eksplorasi adalah usaha pertambangan dengan maksud untuk menghasilkan bahan galian dan memanfaatkannya.
- d. Usaha pengolahan dan pemurnian adalah pengerjaan untuk mempertinggi mutu bahan galian serta untuk memanfaatkan dan memperoleh unsur-unsur yang terdapat pada bahan galian

⁴² Abdul Hamid Mursi. *Sdm Yang Produktif: Pendekatan Al-Quran Dan Sains*. (Jakarta: Gema Insani, 1997). 34

⁴³ Sumihar Simangunsong. "Kajian Dampak Lingkungan Kegiatan Penambangan Emas Pada Kecamatan Beutong Kabupaten Nagan Raya." *Jurnal Sains Dan Teknologi Istp* 16.2 (2022): 128-135.

- e. Usaha pengangkutan adalah segala usaha pemindahan bahan galian dan hasil pengolahan serta pemurnian bahan galian dari daerah eksplorasi tempat pengolahan/pemurnian.
- f. Usaha penjualan adalah segala sesuatu usaha penjualan bahan galian dan hasil pengolahan/pemurnian bahan galian.

Lingkungan dalam konsep syariah Islam pada pertambangan juga diatur dalam ajaran agama Islam, mengandung prinsip-prinsip, lingkungan hidup pertambangan dalam sudah diatur dalam Q.S Al-A'raaf/7:56.

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Terjemahnya:

dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.

Berdasarkan ayat tersebut manusia dilarang melakukan hal-hal yang merugikan dan membuat kerusakan di muka bumi. Adanya pertambangan yang ada tentunya mengakibatkan proses perubahan sosial ekonomi yang menuju kepada dampak positif maupun negatif.⁴⁴ Menurut penulis tentang ayat tersebut dengan penelitian yaitu maksudnya, sesungguhnya rahmat Allah selalu mengincar orang-orang yang berbuat kebaikan, yaitu mereka yang mengikuti perintah-perintah-Nya dan menjauhi larangan-larangan-Nya.

6. Analisis SWOT

⁴⁴ M. Quraish Shihab. *Tafsir al-misbah*. (Jakarta: lentera hati 2,2002). 15

Analisis SWOT adalah sebuah metode yang digunakan dalam perencanaan strategis untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal suatu organisasi atau proyek. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Analisis SWOT membantu organisasi untuk memahami posisi mereka dalam lingkungan bisnis atau lingkungan yang mereka hadapi.⁴⁵

Kekuatan dan Kelemahan dalam analisis SWOT mengacu pada faktor-faktor internal organisasi. Kekuatan adalah aspek-aspek positif yang memberikan organisasi keunggulan kompetitif, seperti keahlian karyawan, sumber daya yang kuat, atau produk berkualitas tinggi. Di sisi lain, Kelemahan adalah aspek-aspek negatif yang harus diperbaiki, seperti proses internal yang kurang efisien atau sumber daya yang terbatas.⁴⁶

Peluang dan Ancaman adalah faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi organisasi. Peluang adalah situasi atau tren positif di lingkungan eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi, seperti pasar yang berkembang pesat atau perubahan regulasi yang mendukung bisnis. Ancaman adalah situasi atau tren negatif yang dapat mengancam kelangsungan organisasi, seperti persaingan yang ketat atau perubahan teknologi yang mengancam produk atau layanan yang ada.⁴⁷

⁴⁵ M. Afif Salim, and Agus B. Siswanto. *Analisis SWOT dengan Metode kuesioner*. (Jakarta: CV. Pilar Nusantara, 2021), 1

⁴⁶ M. Afif Salim, and Agus B. Siswanto. *Analisis SWOT dengan Metode kuesioner*. (Jakarta: CV. Pilar Nusantara, 2021), 2

⁴⁷ Fajar Nur'aini Dwi Fatimah. *Teknik analisis SWOT* (Jakarta: Anak Hebat Indonesia, 2018), 16

Analisis SWOT membantu organisasi untuk merumuskan strategi yang lebih baik dengan memanfaatkan kekuatan mereka, mengatasi kelemahan mereka, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman. Ini juga menjadi dasar untuk pengambilan keputusan strategis dalam mengembangkan rencana tindakan yang lebih efektif untuk mencapai tujuan mereka. Dengan demikian, analisis SWOT merupakan alat penting dalam manajemen strategis yang membantu organisasi untuk mengoptimalkan kinerja mereka dalam menghadapi lingkungan yang dinamis. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain:⁴⁸

a. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah kopetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain. Kekuatan adalah karakteristik positif dan aset internal suatu organisasi atau proyek yang memberikan keunggulan kompetitif atau kontribusi positif terhadap pencapaian tujuan. Dalam analisis SWOT, identifikasi kekuatan penting karena dapat membantu organisasi memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang mungkin ada di lingkungannya.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan (*Weaknesses*) dalam analisis SWOT merujuk pada aspek-aspek internal dari suatu organisasi atau proyek yang menghambat

⁴⁸ M. Afif Salim, and Agus B. Siswanto. *Analisis SWOT dengan Metode kuesioner*. (Jakarta: CV. Pilar Nusantara, 2021), 15

pencapaian tujuan. Ini mencakup kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya, keterampilan, atau kemampuan yang dapat mempengaruhi kinerja organisasi secara negatif. Kelemahan dapat muncul dari berbagai faktor, seperti manajemen yang lemah, kurangnya sumber daya finansial, teknologi yang ketinggalan zaman, atau kurangnya kompetensi karyawan. Terdapat beberapa kasus, kelemahan juga bisa muncul dari proses internal yang tidak efisien atau budaya perusahaan yang tidak mendukung inovasi dan perkembangan.⁴⁹

Salah satu contoh kelemahan yang umum adalah kurangnya keahlian karyawan dalam teknologi terkini. Dalam era digital saat ini, organisasi yang tidak memiliki karyawan dengan pengetahuan tentang teknologi terbaru mungkin kesulitan menghadapi persaingan di pasar. Selain itu, manajemen yang tidak efisien juga dapat menjadi kelemahan, karena dapat mengakibatkan pengambilan keputusan yang lambat atau kebijakan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar.

Ketika suatu organisasi mengidentifikasi kelemahan-kelemahan ini, langkah-langkah perbaikan dan pengembangan dapat diambil. Pelatihan karyawan, peningkatan infrastruktur teknologi, restrukturisasi manajemen, atau peningkatan komunikasi internal adalah beberapa strategi yang dapat membantu mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut. Penting bagi organisasi untuk mengenali kelemahan-kelemahan ini secara jujur dan proaktif mencari

⁴⁹ M. Afif Salim, and Agus B. Siswanto. *Analisis SWOT dengan Metode kuesioner*. (Jakarta: CV. Pilar Nusantara, 2021), 16

solusi untuk mengatasi mereka, karena ini akan membantu meningkatkan kinerja dan daya saing organisasi di pasar yang kompetitif..

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang (*Opportunities*) dalam analisis SWOT mencakup berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau organisasi. Ini mencakup tren pasar, perubahan kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi baru, perubahan kebutuhan pelanggan, atau situasi kompetitif yang menguntungkan. Peluang-peluang ini menawarkan potensi pertumbuhan, perkembangan, atau keunggulan kompetitif bagi organisasi jika mereka bisa meresponsnya dengan tepat.⁵⁰

Contohnya, dengan berkembangnya teknologi internet, perusahaan memiliki peluang untuk memperluas keberadaan mereka secara online. Dalam lingkungan ekonomi yang berkembang, perusahaan mungkin memiliki peluang untuk memperluas pasar mereka ke negara-negara dengan pertumbuhan ekonomi yang cepat. Perubahan regulasi pemerintah juga bisa menciptakan peluang, seperti insentif pajak untuk industri tertentu atau deregulasi dalam sektor tertentu.

Tren pasar juga merupakan sumber peluang yang signifikan. Misalnya, jika ada peningkatan permintaan pasar terhadap produk ramah lingkungan, perusahaan yang memproduksi barang-barang tersebut akan memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan mereka. Demografi juga bisa menciptakan peluang; misalnya, jika populasi lansia meningkat, ada

⁵⁰ M. Afif Salim, and Agus B. Siswanto. *Analisis SWOT dengan Metode kuesioner*. (Jakarta: CV. Pilar Nusantara, 2021), 18

peluang bagi perusahaan yang menawarkan produk dan layanan yang cocok untuk konsumen lansia.

Penting bagi organisasi untuk mengidentifikasi peluang ini dengan cermat dan meresponsnya dengan strategi yang sesuai. Pengambilan peluang ini dapat mengarah pada pertumbuhan bisnis, peningkatan pangsa pasar, atau penciptaan keunggulan kompetitif. Namun, perusahaan juga harus mempertimbangkan risiko yang terkait dengan eksploitasi peluang tersebut, seperti persaingan yang intensif atau perubahan pasar yang cepat. Dengan pemahaman yang mendalam tentang peluang-peluang ini, organisasi dapat mengembangkan strategi yang dapat memanfaatkannya secara efektif dan berkelanjutan.⁵¹

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman (*Threats*) dalam analisis SWOT merujuk pada faktor-faktor lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk menghambat kesuksesan atau pertumbuhan suatu perusahaan jika tidak ditangani dengan baik. Ancaman dapat datang dari berbagai sumber, termasuk persaingan industri, perubahan regulasi pemerintah, perkembangan teknologi, atau perubahan preferensi pelanggan.

Salah satu contoh ancaman yang umum adalah persaingan yang tinggi dalam industri. Jika pasar yang perusahaan targetkan sangat kompetitif dan ada banyak pesaing dengan produk atau layanan yang serupa, perusahaan harus berusaha keras untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Ancaman ini

⁵¹ M. Afif Salim, and Agus B. Siswanto. *Analisis SWOT dengan Metode kuesioner*. (Jakarta: CV. Pilar Nusantara, 2021), 21

bisa mencakup penurunan harga, peningkatan promosi, atau peningkatan kualitas produk atau layanan untuk mempertahankan daya saing. Perubahan regulasi pemerintah juga bisa menjadi ancaman, terutama jika perusahaan tergantung pada kebijakan tertentu untuk operasionalnya. Perubahan dalam peraturan pajak, lingkungan, atau ketentuan perdagangan internasional bisa mempengaruhi biaya produksi atau distribusi, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan.⁵²

Perkembangan teknologi juga merupakan ancaman yang signifikan, terutama jika perusahaan tidak mengikuti atau mengadopsi teknologi baru dengan cepat. Perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan teknologi mungkin kehilangan efisiensi operasional atau gagal memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Perubahan preferensi pelanggan dan perilaku pembelian juga bisa menjadi ancaman. Misalnya, jika pelanggan mulai beralih ke produk atau layanan yang lebih ramah lingkungan atau lebih berfokus pada keberlanjutan, perusahaan yang tidak mengikuti tren ini mungkin kehilangan pangsa pasar.⁵³

Tabel 2.3 Matrik SWOT

	<i>Strengths (S)</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses (W)</i> (Kelemahan)
<i>Opportunities (O)</i> (Peluang)	Strategi untuk SO	Strategi untuk WO
<i>Treats (T)</i> (Ancaman)	Strategi untuk ST	Strategi untuk WT

⁵² M. Afif Salim, and Agus B. Siswanto. *Analisis SWOT dengan Metode kuesioner*. (Jakarta: CV. Pilar Nusantara, 2021), 21

⁵³ Fajar Nur'aini Dwi Fatimah. *Teknik analisis SWOT* (Jakarta: Anak Hebat Indonesia, 2019), 17

Sumber: Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, 2019

Berdasarkan matriks swot diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut:⁵⁴

a) Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk memaksimalkan keunggulan internal yang dimilikinya (kekuatan) dengan mengambil peluang yang ada di lingkungan eksternalnya. Strategi ini mencerminkan pandangan bahwa perusahaan dapat meraih keberhasilan dengan memanfaatkan kekuatan internalnya untuk merespons peluang di pasar atau industri. Dalam pengembangan strategi SO, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan.

Pertama, perusahaan harus melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kekuatan internalnya. Ini mencakup identifikasi dan pemahaman mendalam tentang apa yang membuat perusahaan unggul dalam hal sumber daya, kemampuan, atau aset yang dimilikinya. Setelah kekuatan-kekuatan ini diidentifikasi, perusahaan kemudian akan mencari peluang-peluang yang sesuai dengan kekuatan-kekuatan tersebut. Contohnya, jika kekuatan utama perusahaan adalah tim penelitian dan pengembangan yang berkualitas tinggi, perusahaan dapat mencari peluang untuk meluncurkan produk atau layanan inovatif yang memenuhi kebutuhan pasar.

Perusahaan harus merencanakan tindakan konkret untuk mengambil keuntungan dari peluang yang diidentifikasi. Ini mungkin melibatkan

⁵⁴ M. Afif Salim, and Agus B. Siswanto. *Analisis SWOT dengan Metode kuesioner*. (Jakarta: CV. Pilar Nusantara, 2021), 43

pengembangan produk baru, ekspansi ke pasar baru, peningkatan pemasaran, atau investasi dalam teknologi baru. Strategi SO mengharuskan perusahaan untuk bergerak cepat dan dengan keberanian, karena peluang di pasar seringkali cepat berubah. Dengan pendekatan ini, perusahaan berharap dapat meraih keunggulan kompetitif dan pertumbuhan yang berkelanjutan dengan memaksimalkan kekuatan-kekuatan mereka dan mengikuti perubahan di pasar.

b) Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ST (*Strengths-Threats*) adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk melindungi dan mempertahankan posisi mereka di pasar dengan memanfaatkan kekuatan internal yang dimilikinya guna mengatasi ancaman yang datang dari lingkungan eksternal. Dalam pengembangan strategi ST, perusahaan mengakui bahwa ada ancaman di luar sana yang dapat mengganggu operasional mereka, dan mereka berupaya menggunakan kekuatan internal untuk mengantisipasi, menghadapi, atau bahkan mengubah ancaman-ancaman tersebut menjadi peluang.

Perusahaan perlu mengidentifikasi kekuatan internal mereka secara akurat. Ini termasuk sumber daya, keterampilan, atau aset yang dapat digunakan untuk menghadapi ancaman. Sebagai contoh, jika perusahaan memiliki tim manajemen yang sangat berpengalaman, kekuatan ini dapat digunakan untuk mengatasi perubahan regulasi pemerintah yang mungkin mempengaruhi operasi perusahaan.

Perusahaan harus mengembangkan strategi untuk menghadapi ancaman-ancaman yang telah diidentifikasi. Ini bisa melibatkan langkah-langkah seperti diversifikasi produk atau pasar, peningkatan efisiensi operasional, atau restrukturisasi bisnis. Tujuannya adalah untuk meminimalkan dampak negatif ancaman dan, jika memungkinkan, mengubah situasi tersebut menjadi kesempatan yang menguntungkan perusahaan. Strategi ST membantu perusahaan untuk tetap kompetitif dalam menghadapi ketidakpastian eksternal dan berperan sebagai perisai untuk melindungi keberlangsungan bisnis.

c) Strategi WO (*Weaknesses- Opportunities*)

Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada dengan cara mengatasi atau meminimalkan kelemahan internal mereka. Dalam pengembangan strategi WO, perusahaan mengakui bahwa mereka memiliki kelemahan yang perlu ditangani, tetapi mereka juga melihat peluang di pasar yang dapat diambil jika kelemahan tersebut dapat diatasi.

Perusahaan harus melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kelemahan internal mereka. Ini mencakup identifikasi dan pemahaman tentang aspek-aspek di dalam organisasi yang dapat menghambat pencapaian tujuan. Setelah kelemahan-kelemahan ini diidentifikasi, perusahaan kemudian akan mencari peluang-peluang eksternal yang dapat diambil jika kelemahan-kelemahan tersebut dapat diperbaiki atau dikurangi. Contohnya, jika salah satu kelemahan utama perusahaan adalah kurangnya keahlian dalam

pemasaran digital, mereka dapat melihat peluang untuk memasarkan produk atau layanan mereka secara online, yang merupakan tren yang sedang berkembang.

Perusahaan perlu mengembangkan strategi untuk mengatasi atau meminimalkan kelemahan internal mereka dengan cara yang memungkinkan mereka memanfaatkan peluang eksternal. Ini bisa melibatkan pelatihan karyawan, peningkatan infrastruktur, atau bahkan restrukturisasi organisasi. Strategi WO bertujuan untuk mengubah kelemahan menjadi kekuatan dan memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada di pasar. Dengan pendekatan ini, perusahaan berharap dapat memaksimalkan potensi pertumbuhan dan keberhasilan mereka dengan cara yang berkelanjutan.

d) Strategi WT (*Weaknesses-Treats*)

Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) adalah pendekatan yang berfokus pada pertahanan atau pertahanan diri oleh perusahaan. Strategi ini dirancang untuk mengurangi dampak negatif dari ancaman eksternal yang dapat memanfaatkan kelemahan internal perusahaan. Dalam pengembangan strategi WT, perusahaan mengakui bahwa mereka memiliki kelemahan yang perlu segera diatasi untuk melindungi bisnis mereka dari ancaman potensial.

Perusahaan harus mengidentifikasi dan memahami dengan jelas kelemahan internal mereka. Ini termasuk aspek-aspek yang dapat menjadi titik lemah dalam operasi atau strategi mereka. Setelah kelemahan-kelemahan ini diidentifikasi, perusahaan harus mengevaluasi ancaman eksternal yang dapat memanfaatkan kelemahan tersebut. Misalnya, jika perusahaan memiliki

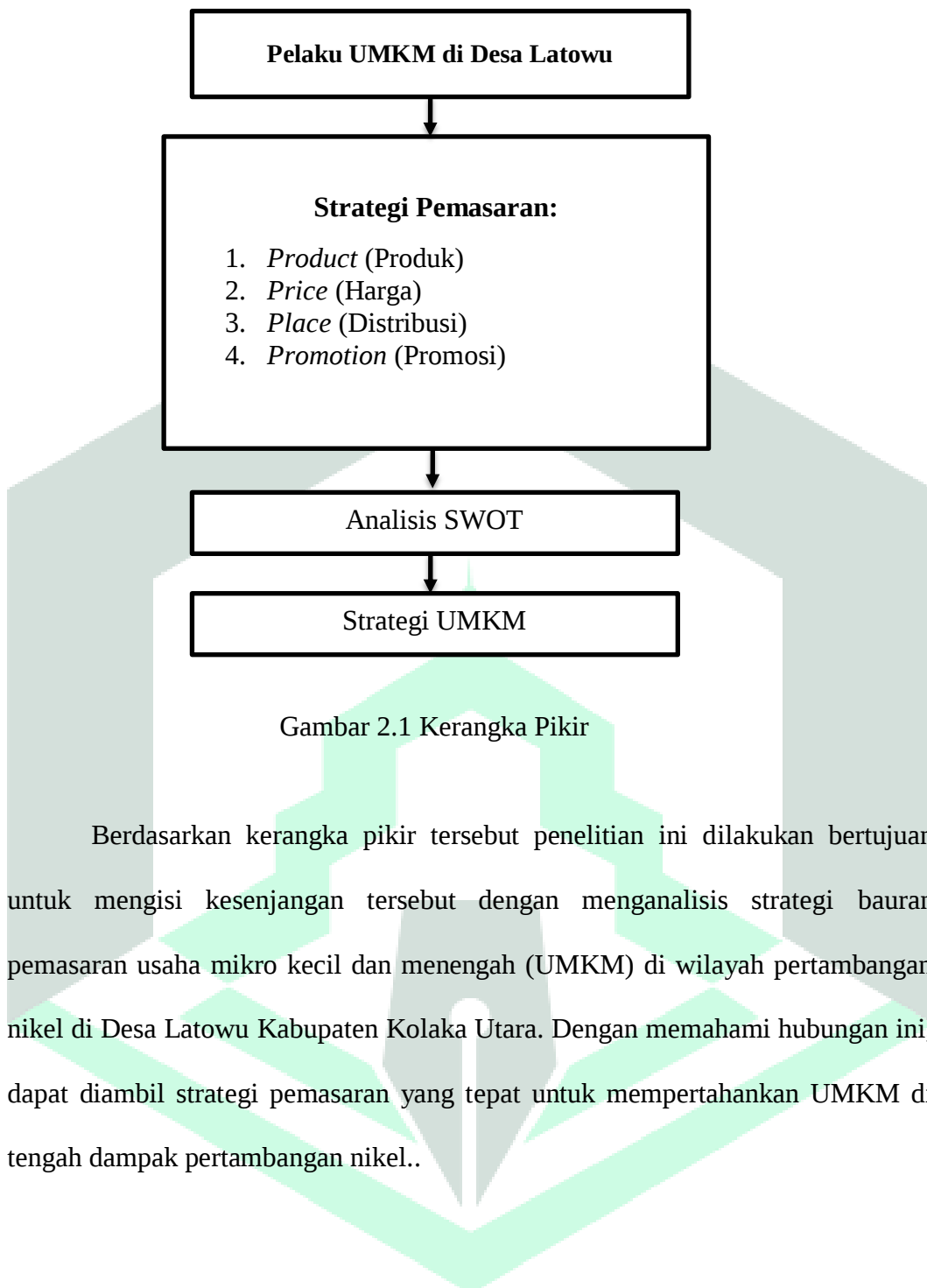
infrastruktur teknologi yang ketinggalan zaman (kelemahan) dan ada potensi ancaman dari kompetitor baru yang menggunakan teknologi terbaru untuk mengambil pangsa pasar, strategi WT akan menjadi penting.

Perusahaan perlu mengembangkan strategi untuk mengatasi kelemahan internal mereka sambil menghindari atau mengurangi dampak ancaman-ancaman tersebut. Ini bisa melibatkan pembaruan teknologi, perbaikan proses operasional, atau bahkan restrukturisasi bisnis. Strategi WT bertujuan untuk meningkatkan daya tahan perusahaan terhadap potensi ancaman dan meminimalkan risiko yang dapat muncul akibat kelemahan internal. Ini adalah langkah-langkah pertahanan yang penting yang dapat membantu perusahaan tetap kompetitif dan berkelanjutan di pasar yang dinamis.⁵⁵

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir (*framework of thinking*) adalah struktur atau pendekatan konseptual yang digunakan untuk mengorganisir, memahami, dan menganalisis informasi atau masalah. Dalam berbagai konteks, kerangka pikir memberikan kerangka kerja yang membantu individu atau organisasi dalam memecahkan masalah, membuat keputusan, dan merencanakan tindakan. Sehingga kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu:

⁵⁵ M. Afif Salim, and Agus B. Siswanto. *Analisis SWOT dengan Metode kuesioner* (Jakarta: CV. Pilar Nusantara, 2019), 27



Berdasarkan kerangka pikir tersebut penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi bauran pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di wilayah pertambangan nikel di Desa Latowu Kabupaten Kolaka Utara. Dengan memahami hubungan ini, dapat diambil strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan UMKM di tengah dampak pertambangan nikel..

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode penelitian mixed methods, Kemudian peneliti menggunakan desain tipe *exploratory* yang termasuk ke dalam *model sequential* (urutan). Desain tipe ini merupakan desain penelitian mixed methods yang dilakukan dengan cara melaksanakan penelitian kualitatif terlebih dahulu baru kemudian dilanjutkan dengan penelitian kuantitatif.⁵⁶ Peneliti memilih metode ini untuk memudahkan permasalahan yang ingin diteliti karena berhubungan langsung dengan narasumbernya yaitu pelaku UMKM di Desa Latowu Kabupaten Kolaka Utara.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh UMKM di Desa Latowu, Kabupaten Kolaka Utara, yang berada pada wilayah aktivitas pertambangan nikel. Penelitian akan mempertimbangkan berbagai aspek strategi bauran pemasaran, termasuk segmentasi pasar, penetapan harga, promosi, distribusi, dan strategi lainnya yang relevan. Penelitian juga akan mengidentifikasi tantangan-tantangan khusus yang dihadapi oleh UMKM dalam menjalankan strategi pemasaran mereka di tengah dampak pertambangan nikel. Hal ini mencakup tantangan seperti persaingan pasar

⁵⁶Boedi Abdullah, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2017). 20.

yang ketat, biaya hidup yang meningkat, perubahan pola konsumsi masyarakat lokal, serta dampak lingkungan dan sosial dari aktivitas pertambangan.

C. Definisi Istilah

1. Strategi pemasaran

Strategi bauran pemasaran (marketing mix) adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara yang terintegrasi dan efektif. Konsep ini terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Produk mencakup keputusan mengenai fitur, kualitas, desain, dan varian yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Harga melibatkan strategi penetapan harga yang mempengaruhi daya beli konsumen dan profitabilitas. Tempat berkaitan dengan saluran distribusi untuk memastikan produk sampai ke konsumen dengan efisien, sementara Promosi mencakup berbagai aktivitas seperti iklan dan promosi penjualan untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk. Integrasi dan pengaturan elemen-elemen ini secara efektif membantu perusahaan memenuhi kebutuhan pasar dan menarik pelanggan.

2. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor usaha yang terdiri dari unit-unit usaha dengan skala kecil atau menengah, baik dalam hal omset, jumlah karyawan, atau aset yang dimiliki. UMKM biasanya merupakan motor penggerak ekonomi lokal, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan distribusi pendapatan.

3. Pertambangan

Pertambangan adalah kegiatan atau proses yang melibatkan ekstraksi mineral, logam, atau bahan galian lainnya dari dalam bumi. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti penambangan terbuka atau bawah tanah, dan mencakup seluruh proses mulai dari eksplorasi, penggalian, pengolahan, hingga pemurnian bahan galian. Tujuan utama dari pertambangan adalah untuk memperoleh sumber daya alam yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan industri dan ekonomi.

D. Desain Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, ucapan pribadi, dan nantinya metode ini menghasilkan data deskriptif. Penelitian ini Menurut Nasir Penelitian kualitatif metode deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

E. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi kepada peneliti tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Informan dapat juga disebut narasumber. Informan penelitian dapat berasal dari wawancara. Sehingga informan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Informan Penelitian

Informan Kunci			
No	Nama	Jenis Usaha	Lama Usaha
1	Tenri	Laundry	6 tahun
2	Eka Febrianti	Cafe Efall	5 tahun
3	Iwan	Warung Bakso Mas Gondrong	18 tahun
4	Raidah	Penginapan 2R	8 tahun
5	Ipang	Kost Warnah-Warnih	5 tahun
6	Ida Amira	Laundry	12 tahun
7	Juma	Rental Mobil	9 tahun
8	Indah	Warung Makan Tenda Biru	16 tahun
9	Ratna Sari	Konter Hp	10 tahun
10	Drs. Muhammad Yasin	Kepala Dinas UMKM Kolaka Utara	-
11	Rizaldi Mardin	Karyawan Tambang	-
12	Fadhly Jasman	Karyawan Tambang	-
Informan Pendukung			
1	Rizaldi Mardin	Karyawan Tambang	
2	Fadhly Jasman	Karyawan Tambang	

F. Data Dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.⁵⁷ Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer yang merupakan data yang diambil langsung melalui wawancara dengan pelaku UMKM masyarakat dan kepala Desa Latowu.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat

⁵⁷Suharsimi Arikunto. *Manajemen Penelitian*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2018), 116

oleh pihak lain). Data sekunder misalnya buku, jurnal atau penelitian sebelumnya yang sama dengan topik penelitian ini.

F. Instrumen Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah dengan berbagai metode penelitian seperti observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam melakukan hal tersebut dibutuhkan oleh peneliti beberapa instrumen seperti Pedoman wawancara. Pedoman wawancara adalah kumpulan atau hal pokok yang menjadikan dasar untuk memberikan petunjuk bagaimana sesuatu yang harus dilakukan dalam wawancara. Sehingga wawancara tersebut dapat menghasilkan sesuatu hal yang diinginkan. Wawancara dilakukan langsung kepada narasumber, yaitu pelaku UMKM di Desa Latowu Kabupaten Kolaka Utara.

G. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data di mana peneliti mengamati secara langsung objek atau fenomena yang sedang diteliti dalam konteks alaminya. Metode ini bisa dilakukan secara partisipatif, di mana peneliti ikut serta dalam kegiatan yang diamati, atau non-partisipatif, di mana peneliti hanya mengamati tanpa terlibat. Observasi berguna untuk mengumpulkan data yang bersifat deskriptif dan kontekstual.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data di mana peneliti mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan terperinci. Wawancara bisa bersifat terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur, tergantung pada tujuan penelitian dan tingkat fleksibilitas yang diinginkan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pandangan, pengalaman, dan persepsi individu mengenai suatu topik. Wawancara dilakukan langsung kepada narasumber, yaitu pelaku UMKM di Desa Latowu Kabupaten Kolaka Utara.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengkaji dan menganalisis dokumen-dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Dokumen ini bisa berupa arsip, laporan, catatan resmi, artikel, foto, video, dan materi lainnya yang telah ada. Metode ini membantu peneliti memperoleh data historis dan kontekstual yang mungkin tidak dapat diakses melalui observasi atau wawancara langsung. Dalam penelitian dampak pertambangan, dokumentasi dapat mencakup laporan pemerintah, dokumen perusahaan, studi akademis dan artikel media yang memberikan informasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Desa Latowu Kabupaten Kolaka Utara.

4. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk memperoleh informasi

yang relevan dengan tujuan penelitian. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup, di mana responden memilih dari opsi jawaban yang telah disediakan, atau pertanyaan terbuka, di mana responden memberikan jawaban secara bebas. Kuesioner biasanya digunakan dalam penelitian survei untuk mengumpulkan data secara sistematis dan terstruktur, memungkinkan peneliti untuk menganalisis dan menginterpretasikan hasil dengan lebih mudah.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Penelitian perlu yang namanya keabsahan data supaya mendapatkan tingkat kevalidan dan kepercayaan seberapa jauh kebenaran dari hasil penelitian. Uji keabsahan data dalam penelitian dapat menggunakan beberapa cara di antaranya.⁵⁸

1. *Credibility* (Kredibilitas)

Uji *credibility* merupakan ukuran tentang kebenaran data yang di peroleh menggunakan instrumen, jika instrumen itu keliru dalam mendapatkan data, maka data yang di peroleh tidak mendapatkan data yang sesungguhnya.

2. *Transferbility* (Transferbilitas)

Transferbilitas berkenaan dengan generalisasi. Sampai dimana generalisasi yang di rumuskan juga dapat berlaku bagi kasus-kasus lain di luar penelitian. Dalam penelitian kualitatif peneliti tidak dapat menjamin keberlakuan penelitian pada subjek lain. Penelitian kualitatif tidak bertujuan

⁵⁸ Rukin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019). 120

untuk menggeneralisasi hasil penelitian sebab penelitian kualitatif tidak menggunakan purposive sampling.

3. *Dependability* (Dependabilitas)

Dependabilitas adalah indeks yang menampilkan seefektif mana alat pengukuran bisa di percaya dan bisa di andalkan. Penelitian yang Dependabilitas adalah penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang sama dan bisa mendapatkan hasil yang sama pula.

4. *Confirmability* (Objektifitas)

Uji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian yang di kaitkan dengan usaha yang sudah di lakukan, apabila hasil penelitian merupakan hasil proses dan kegunaan dari penelitian maka bisa dikatakan penelitian tersebut telah sesuai standar *confirmability*.

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 analisis data yaitu dalam menganalisis strategi pemasaran UMKM pada wilayah pertambangan nikel Desa Latowu Kabupaten Kolaka Utara, yaitu sebagai berikut:⁵⁹

1. Analisis Kualitatif

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis. Analisis data menurut Miles dan Huberman dibagi

⁵⁹ M. Afif Salim dan Agus B. Siswanto. *Analisis SWOT dengan Metode kuesioner*. (Jakarta: CV. Pilar Nusantara, 2019), 17

dalam tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Ketiga alur tersebut adalah:

a. Reduksi Data

Data dalam penelitian kualitatif umumnya berupa narasi deskriptif kualitatif. Kalaupun ada data dokumen yang bersifat kuantitatif pastinya juga bersifat deskriptif. Tidak ada analisis data secara statistik dalam penelitian kualitatif. Analisisnya bersifat naratif kualitatif, mencari kesamaan-kesamaan dan perbedaan informasi. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama proses pengumpulan data berlangsung.

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan sebuah pengorganisasian, penyatuan, dan informasi yang disimpulkan dalam bentuk teks naratif. Penyajian data disini juga membantu dalam memahami konteks penelitian karena melakukan analisis yang lebih mendalam.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yang hasilnya tidak konsisten dari penelitian yang dilakukan pertama kali, maka penelitian itu memiliki kecenderungan

bersifat sementara dan cenderung berubah-ubah. Hal ini akan terjadi jika kesimpulan tidak didasari bukti yang kuat.⁶⁰

2. Analisis Kuantitatif

Dalam analisis kuantitatif peneliti menggunakan analisis SWOT, berikut langkah-langkah analisis SWOT diterapkan dalam analisis kuantitatif:

a. Pengumpulan Data Kuantitatif

Peneliti mengumpulkan data numerik yang relevan terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, ini bisa berupa hasil wawancara, data penjualan, statistik pasar, atau data keuangan.

b. Pemetaan Kekuatan dan Kelemahan

Data kuantitatif digunakan untuk mengukur kekuatan dan kelemahan internal perusahaan atau entitas. Misalnya, analisis kuantitatif dapat mencakup rasio keuangan, hasil survei kepuasan pelanggan, atau efisiensi operasional.

c. Analisis Peluang dan Ancaman

Data eksternal seperti tren pasar, potensi pertumbuhan, dan risiko industri dianalisis secara kuantitatif. Ini dapat mencakup analisis data pasar, proyeksi pertumbuhan, atau statistik tentang ancaman dari pesaing.

d. Penilaian dan Peringkat

Peneliti dapat menggunakan teknik statistik untuk menilai dan memberi peringkat elemen-elemen SWOT berdasarkan data kuantitatif.

⁶⁰ Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Edisi 1. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020. 163-171.

Mengukur kekuatan relatif dari berbagai peluang atau ancaman dengan menggunakan skor atau indeks.

e. Analisis Matrix

Berikut adalah rumus kuadran SWOT yang digunakan:

1) Kuadran I (SO - *Strengths-Opportunities*)

a) Strategi Maksimalisasi: Menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.

b) Rumus: Strategi SO = Memanfaatkan kekuatan + Peluang eksternal.

2) Kuadran II (WO - *Weaknesses-Opportunities*)

a) Strategi Konversi: Mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

b) Rumus: Strategi WO = Mengatasi kelemahan + Peluang eksternal.

3) Kuadran III (ST - *Strengths-Threats*)

a) Strategi Diversifikasi: Menggunakan kekuatan internal untuk mengurangi dampak ancaman eksternal.

b) Rumus: Strategi ST = Memanfaatkan kekuatan + Mengatasi ancaman eksternal.

4) Kuadran IV (WT - *Weaknesses-Threats*)

a) Strategi Minimalisasi: Mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

b) Rumus: Strategi WT = Mengatasi kelemahan + Menghindari ancaman eksternal.

3. Pengambilan Keputusan

Hasil analisis kuantitatif dari elemen-elemen SWOT membantu dalam membuat keputusan strategis yang lebih terinformasi. Data numerik memberikan dasar yang kuat untuk merancang strategi dan tindakan berdasarkan temuan analisis.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa Latowu merupakan desa tertua di Kecamatan Batuputih, Kabupaten Kolaka Utara, yang resmi menjadi desa definitif pada tahun 1986. Kepala desa pertama yang menjabat adalah Ahmad Kusaiyeng, dan saat ini desa dipimpin oleh Jukail. Desa Latowu terdiri dari lima dusun dengan luas wilayah 1.461 km² dan berada di dataran rendah serta tinggi. Desa ini berbatasan dengan Desa Makkuaseng di timur, Desa Tetebawo di utara, Desa Kalo di selatan, dan laut di barat.

Topografi desa yang bervariasi memungkinkan penduduk memanfaatkan lahan untuk perkebunan, pertanian, persawahan, perdagangan,

dan industri. Jarak Desa Latowu ke ibu kota kecamatan adalah 2 km, ke ibu kota kabupaten 91 km, dan ke ibu kota provinsi 439 km.

Desa Latowu dari segi demografis pada tahun 2022 memiliki 1.473 jiwa penduduk, terdiri dari 733 laki-laki dan 740 perempuan, dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 316.

Kondisi ekonomi masyarakat Desa Latowu sangat beragam, dengan sumber penghasilan utama berasal dari sektor agrobisnis, meliputi pertanian, perkebunan, dan peternakan. Berdasarkan data tahun 2022, mayoritas penduduk bekerja sebagai petani dengan total 570 orang, sementara sebagian kecil lainnya bekerja sebagai buruh tani (20 orang), pedagang (44 orang), pegawai (26 orang), PNS (25 orang), buruh pabrik (5 orang), dan nelayan (15 orang).

Dari sisi sosial budaya dan agama, masyarakat Desa Latowu didominasi oleh suku Bugis, yang secara keseluruhan memeluk agama Islam. Budaya dan tradisi suku Bugis sangat memengaruhi kehidupan sehari-hari, di mana aktivitas sosial masyarakat memiliki nuansa religius yang kuat, mencerminkan nilai-nilai keislaman yang dianut mayoritas penduduk.

Visi dan Misi Desa Latowu yaitu sebagai berikut:

a. Visi

Untuk melaksanakan tugas dan fungsi, maka Desa Latowu mempunyai VISI yaitu: “Membangun dan menciptakan tata kelola desa, yang jauh lebih baik dan transparan, serta memberdayakan dan menyejahterahkan masyarakat secara umum dengan mengajak seluruh masyarakat senang tiasa berpikir

inovatif untuk menciptakan Desa Latowu yang bersih, sejaterah adil dan makmur di setiap sektor baik di bidang pertanian, kelautan, infrastruktur dan pelayanan publik.”

b. Misi

- 1) Melakukan reformasi biokrasi dan sistem pemerintahan serta kinerja aparatur pemerintahan desa guna meningkatkan kualitas dan mempermudah pelayanan kepada masyarakat.
- 2) Mengalokasikan anggaran Dana Desa secara transparan dan terbuka serta melaporkan penggunaan Dana Desa secara tertulis kepada masyarakat DesaLatowu.
- 3) Memberdayakan dan melibatkan masyarakat dalam mengelolah anggaran Dana Desa, memberdayakan lembaga masyarakat dan mengajak bekerja sama seluruh komponen masyarakat untuk mencapai terciptanya mutu dan kualitas masyarakat yang lebih baik serta taraf kehidupan yang lebih baik.
- 4) Memberikan pelatihan dan bimbingan kepada masyarakat agar nantinya dapat berwira usaha dan menciptakan lapangan kerja untuk dirinya sendiri dan membuka lapangan kerja bagi orang lain.
- 5) Membuka lapangan pekerjaan berupa usaha kecil menengah dan usahausaha kreatif lainnya seperti usaha pembengkelan, percetakan, rumah makan dan café rumah enternet, atau usaha-usaha lain yang bergerak di bidang pertanian, kelautan dan jasa melalui badan usaha milik Desa.

- 6) Mendukung dan mengembangkan potensi olahraga dan seni Desa Latowu secara umum baik dari segi pembangunan dan renovasi sarana dan prasarannya atau pun dari segi penggarangan kegiatan.
- 7) Membangun rohani yang lebih religious.
- 8) Melanjutkan pembangunan fisik dan infrastruktur di Desa Latowu yang selama ini belum terealisasi, serta pembangunan infrastruktur lain yang tentunya menunjang kelancaran produksi perekonomian, pendidikan dan kesehatan di Desa Latowu. i) Menyediakan sarana dan prasarana perkebunan dan kelautan masyarakat di Desa Latowu.

2. Hasil Penelitian

Desa Latowu, Kabupaten Kolaka Utara, mengalami pertumbuhan UMKM yang cukup pesat sebagai dampak dari aktivitas pertambangan nikel di wilayah tersebut. Banyak pelaku usaha menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan kebutuhan utama pekerja tambang yang menjadi mayoritas konsumen. Berdasarkan wawancara dengan pelaku UMKM, karyawan tambang, dan pihak Dinas UMKM Kolaka Utara, strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM di Desa Latowu dikelompokkan ke dalam empat aspek utama, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

a. *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan oleh UMKM di Desa Latowu didominasi oleh kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, minuman, jasa laundry, konter HP, penginapan, dan rental mobil. Keberadaan tambang membuat permintaan

terhadap produk ini meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pekerja tambang yang tinggal di sekitar area tersebut. Indah, pemilik Warung Makan Tenda Biru, menjelaskan bahwa sebagian besar pelanggan yang datang ke warungnya adalah pekerja tambang yang mencari makanan praktis dan cepat saji. Ia mengatakan,

"Mayoritas pelanggan saya adalah pekerja tambang yang hanya punya sedikit waktu untuk makan. Mereka lebih suka menu yang praktis seperti nasi campur, mie instan, dan lauk yang bisa langsung dihidangkan."

Oleh karena itu, Indah berusaha memastikan bahwa makanannya selalu tersedia dengan cepat dan mudah disajikan. Selain makanan, jasa laundry juga menjadi salah satu kebutuhan utama bagi pekerja tambang yang sibuk dengan jadwal kerja mereka. Tenri, pemilik usaha laundry, menuturkan bahwa permintaan akan jasa cuci pakaian meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir.

"Banyak pelanggan saya dari kalangan pekerja tambang. Mereka biasanya menitipkan pakaian kotor setelah pulang kerja karena tidak sempat mencuci sendiri. Saya juga menawarkan layanan antar-jemput laundry agar lebih praktis bagi mereka."

Hal ini menunjukkan bahwa strategi bisnis yang lebih fleksibel dan efisien sangat dibutuhkan dalam mendukung kebutuhan pelanggan. Namun, inovasi dalam produk masih terbatas, terutama dalam layanan yang ditawarkan oleh UMKM. Ida Amira, pemilik laundry lainnya, mengungkapkan bahwa metode pencucian yang digunakannya masih standar dan belum menawarkan fitur tambahan seperti *dry cleaning* atau pewangi premium. Ia mengatakan,

"Kami masih menggunakan metode pencucian biasa, belum ada layanan khusus seperti dry cleaning atau pewangi premium yang bisa menarik lebih banyak pelanggan."

Keterbatasan inovasi ini menjadi tantangan bagi UMKM untuk berkembang lebih luas dan menarik lebih banyak pelanggan. Drs. Muhammad Yasin, Kepala Dinas UMKM Kolaka Utara, menegaskan bahwa keterbatasan inovasi dalam produk menjadi salah satu faktor yang membuat UMKM di daerah ini sulit berkembang ke tingkat yang lebih besar. Ia menyampaikan,

"Banyak UMKM masih fokus pada produk dasar tanpa pengembangan lebih lanjut. Kami terus mendorong pelaku usaha agar lebih kreatif dalam menciptakan variasi produk agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas."

Dengan adanya inovasi, UMKM dapat lebih menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

b. *Price* (Harga)

Strategi penetapan harga oleh UMKM di Desa Latowu sangat dipengaruhi oleh daya beli masyarakat, terutama pekerja tambang yang memiliki penghasilan tetap. Sebagian besar usaha menawarkan harga yang terjangkau agar tetap kompetitif di tengah persaingan dengan usaha lain. Eka Febrianti, pemilik Café Efall, menyebutkan bahwa ia menetapkan harga menu makanannya agar tetap sesuai dengan kantong pekerja tambang. Ia mengatakan,

"Harga minuman dan makanan ringan di kafe saya dibuat lebih murah dibanding tempat lain agar bisa menarik pelanggan tetap

dari kalangan pekerja tambang. Mereka biasanya datang saat istirahat kerja atau setelah pulang kerja untuk sekadar bersantai."

Dengan strategi harga yang lebih terjangkau, Eka berhasil menarik pelanggan tetap dari kalangan pekerja tambang. Namun, kenaikan harga bahan baku menjadi tantangan bagi banyak pelaku usaha, terutama bagi mereka yang menjual produk dengan margin keuntungan yang kecil. Ratna Sari, pemilik konter HP, mengeluhkan bahwa kenaikan harga barang sering kali menyulitkan usahanya. Ia menuturkan,

"Harga aksesoris HP dan pulsa sering naik, tapi kalau saya ikut menaikkan harga, pelanggan bisa beralih ke konter lain atau beli online."

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa UMKM perlu strategi harga yang lebih fleksibel agar tetap bisa bersaing dengan toko yang lebih besar atau e-commerce. Rizaldi Mardin, seorang karyawan tambang, menyatakan bahwa harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian pekerja tambang.

"Kalau harga makanan di warung terlalu mahal, saya lebih memilih beli dari warung yang lebih murah atau masak sendiri di mess."

Hal ini menunjukkan bahwa UMKM harus bisa menyesuaikan harga dengan kebutuhan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas mereka. Drs. Muhammad Yasin menambahkan bahwa UMKM perlu memiliki strategi yang lebih fleksibel dalam penetapan harga agar tetap kompetitif. Ia menyatakan,

"Pelaku usaha harus bisa menyesuaikan harga dengan kondisi ekonomi. Jika harga bahan baku naik, mungkin bisa menawarkan paket hemat atau diskon bagi pelanggan tetap agar tetap menarik."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Drs. Muhammad Yasin menekankan bahwa strategi penetapan harga yang fleksibel sangat penting bagi UMKM untuk tetap bertahan dan kompetitif dalam kondisi ekonomi yang selalu berubah. Ketika harga bahan baku atau biaya operasional lainnya meningkat, pelaku usaha tidak harus langsung menaikkan harga produk secara signifikan, yang bisa membuat pelanggan merasa terbebani. Sebagai solusinya, ia menyarankan untuk menawarkan alternatif seperti paket hemat atau memberikan diskon bagi pelanggan tetap, sehingga pelanggan tetap merasa mendapatkan nilai lebih dan tidak beralih ke pesaing. Strategi ini bertujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan mereka, meskipun dalam situasi ekonomi yang menantang. Dengan begitu, UMKM bisa mempertahankan daya saingnya meski harus berhadapan dengan fluktuasi harga dan inflasi.

c. *Place* (Distribusi)

Sebagian besar UMKM di Desa Latowu masih mengandalkan lokasi fisik sebagai pusat distribusi utama, karena letaknya yang sangat strategis di sekitar pemukiman pekerja tambang dan jalan utama. Juma, pemilik rental mobil, menjelaskan bahwa lokasi bisnisnya sangat berpengaruh terhadap permintaan layanan. Ia menyatakan,

"Sebagian besar pelanggan saya adalah pekerja tambang yang membutuhkan kendaraan untuk perjalanan ke luar kota atau ke lokasi tambang yang jauh dari pemukiman."

Pernyataan ini menggambarkan bahwa kedekatan lokasi usaha dengan tempat tinggal dan aktivitas para pekerja tambang memberi kemudahan bagi UMKM untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu, distribusi produk dan layanan yang berbasis lokasi fisik sangat menguntungkan bagi pelaku usaha di daerah ini, karena pelanggan dapat dengan mudah mengakses produk atau layanan yang mereka butuhkan tanpa harus bepergian jauh.

Namun, ketergantungan pada lokasi fisik juga membawa kelemahan tersendiri, terutama bagi usaha yang belum memiliki sistem distribusi yang lebih luas atau bergantung pada kehadiran fisik pelanggan. Raidah, pemilik Penginapan 2R, berharap bisa mengembangkan usaha penginapannya dengan bekerja sama dengan perusahaan tambang. Ia mengatakan,

"Saya berharap bisa bekerja sama dengan pihak tambang untuk menyediakan penginapan bagi karyawan baru atau tamu perusahaan."

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa dengan bekerja sama dengan perusahaan tambang, ia dapat memperluas cakupan pelanggan dan meningkatkan kapasitas usaha penginapan tersebut. Meskipun demikian, ia juga menyadari bahwa ketergantungan pada pelanggan yang datang secara fisik membatasi potensi untuk mengembangkan usaha lebih jauh, apalagi jika hanya mengandalkan pelanggan lokal yang datang secara langsung.

Selain itu, Fadhly Jasman, seorang karyawan tambang yang juga menjadi pelanggan setia UMKM di Desa Latowu, mengungkapkan pentingnya kemudahan dalam bertransaksi, terutama bagi pelanggan yang memiliki jadwal padat. Ia menyatakan,

"Akan lebih mudah kalau ada layanan antar makanan atau laundry lewat aplikasi, jadi kami tidak perlu datang langsung ke tempat usaha."

Hasil wawancara tersebut menunjukkan sebagai karyawan tambang, ia sering kali tidak memiliki waktu untuk datang langsung ke tempat usaha karena pekerjaan yang menuntut. Oleh karena itu, layanan pesan antar melalui aplikasi dapat memberikan kenyamanan lebih, karena ia bisa tetap mengakses produk dan layanan tanpa meninggalkan tempat kerjanya. Hal ini membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan layanan pesan antar yang lebih praktis, seiring dengan berkembangnya teknologi dan tingginya permintaan akan kenyamanan serta efisiensi dalam bertransaksi.

Berdasarkan wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun lokasi fisik masih menjadi elemen utama dalam distribusi produk dan layanan UMKM di Desa Latowu, ada potensi yang cukup besar untuk memperkenalkan sistem distribusi berbasis teknologi, seperti layanan pesan antar menggunakan aplikasi. Dengan menawarkan layanan seperti ini, UMKM tidak hanya memberikan kemudahan bagi pelanggan, tetapi juga dapat memperluas pasar dengan mengakses konsumen yang memiliki mobilitas tinggi, seperti pekerja tambang. Selain itu, kerja sama dengan perusahaan tambang atau pihak lainnya dapat membantu memperluas jangkauan distribusi usaha, meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas, dan membantu UMKM bersaing dengan lebih baik.

d. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi yang digunakan oleh UMKM di Desa Latowu hingga saat ini masih sangat bergantung pada metode tradisional, seperti pemasangan spanduk dan promosi dari mulut ke mulut. Iwan, pemilik Warung Bakso Mas Gondrong, mengungkapkan bahwa ia lebih mengandalkan rekomendasi dari pelanggan atau pengunjung yang datang langsung ke warung. Ia mengakui,

"Biasanya pelanggan tahu dari rekomendasi teman atau melihat langsung warung saya. Saya belum terlalu paham cara promosi di media sosial."

Pernyataan ini menggambarkan bahwa meskipun promosi tradisional masih efektif dalam komunitas lokal, hal ini membatasi jangkauan pasar dan potensi untuk berkembang lebih jauh. Iwan yang belum memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, atau WhatsApp untuk promosi, menunjukkan bahwa pengetahuan tentang digital marketing masih terbatas di kalangan pelaku UMKM di daerah ini.

Namun, beberapa pelaku usaha sudah mulai mengadopsi penggunaan media digital untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka. Salah satunya adalah Ratna Sari, pemilik konter HP, yang secara rutin memanfaatkan WhatsApp dan Facebook untuk mempromosikan produk baru. Ia menjelaskan,

"Saya sering memposting produk baru di WhatsApp dan Facebook. Lumayan, kadang ada pelanggan yang datang karena lihat postingan saya."

Hal ini menunjukkan adanya perubahan kecil dalam cara UMKM memasarkan produk mereka, meskipun penggunaan media sosial masih terbatas. Bagi Ratna, platform digital ini telah membantu memperkenalkan

produknya lebih jauh, bahkan kepada pelanggan yang mungkin tidak akan datang jika hanya mengandalkan promosi tradisional. Oleh karena itu, penggunaan media sosial mulai menjadi alternatif penting untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Drs. Muhammad Yasin, Kepala Dinas UMKM Kolaka Utara, juga menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi dalam memasarkan produk UMKM. Ia mengatakan,

"Kami terus mendorong UMKM untuk menggunakan media sosial dan platform e-commerce agar mereka bisa bersaing tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga lebih luas."

Menurut Drs. Muhammad Yasin, penggunaan media sosial dan platform e-commerce dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk UMKM ke pasar yang lebih luas. Dengan semakin berkembangnya platform digital, UMKM harus mampu memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan daya saing mereka. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan marketplace online memberikan kesempatan bagi UMKM untuk tidak hanya meningkatkan penjualan di wilayah lokal, tetapi juga untuk menjangkau pasar yang lebih besar dan lebih beragam.

Selain itu, Fadhly Jasman, seorang karyawan tambang yang juga menjadi pelanggan setia UMKM di Desa Latowu, mengungkapkan pentingnya kemudahan dalam bertransaksi. Ia mengatakan,

"Akan lebih mudah kalau ada layanan antar makanan atau laundry lewat aplikasi, jadi kami tidak perlu datang langsung ke tempat usaha."

Fadhly menggarisbawahi bagaimana kesibukan pekerjaan, seperti yang dia alami di tambang, membuatnya sulit untuk datang langsung ke tempat usaha. Oleh karena itu, layanan pesan antar melalui aplikasi akan memberikan kenyamanan lebih bagi pelanggan yang memiliki jadwal padat. Hal ini membuka peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan layanan pesan antar melalui aplikasi, yang bisa membantu memperluas pasar dengan menjangkau konsumen yang lebih banyak dan lebih beragam.

Dengan demikian, meskipun masih banyak pelaku usaha di Desa Latowu yang menggunakan metode promosi tradisional, ada juga yang mulai beralih menggunakan platform digital seperti media sosial dan e-commerce untuk memperkenalkan produk mereka. Ditambah dengan dorongan dari pemerintah, serta keinginan beberapa pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, diharapkan strategi pemasaran digital dapat lebih diperkenalkan dan diimplementasikan, memberi peluang baru bagi UMKM untuk berkembang lebih cepat dan bersaing di pasar yang lebih luas.

a. Analisis SWOT

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT, yang merupakan metode strategis untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja suatu organisasi atau proyek. Analisis SWOT mencakup empat aspek utama: kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Indikator-indikator analisis SWOT dalam penelitian ini, diperoleh melalui wawancara

dengan perwakilan UMKM di Desa Latowu, dan hasilnya digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor berikut:

1) Produk

Tabel 4.1 Analisis SWOT Produk

No	Faktor Internal
Strength (Kekuatan)	
1	Produk atau layanan yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari, sehingga memiliki permintaan stabil.
2	Produk mudah terjangkau dan bersaing di pasaran.
3	Produk memiliki bahan baku yang mudah didapat.
Weaknes (Kelemahan)	
1	Penjualan produk saat ini hanya terbatas pada wilayah kecil di sekitar UMKM, yang membatasi jangkauan pasar.
2	Produk yang dijual jumlahnya terbatas dan tidak ada inovasi yang baru.
No	Faktor Eksternal
Opportunity (Peluang)	
1	Permintaan produk kebutuhan sehari-hari masyarakat terus berkembang
2	Konsumen tertarik pada produk yang terjangkau dengan kualitas baik
3	Perkembangan teknologi dan media sosial memberikan peluang besar dalam pemasaran digital
Threats (Ancaman)	
1	Adanya persaingan harga dari pesaing yang lebih besar
2	Produk tersebar luas dan mudah didapat dari luar wilayah desa.
3	Kenaikan harga bahan baku dan biaya operasional yang dapat mengurangi margin keuntungan.

2) Harga

Tabel 4.2 Analisis SWOT Harga

No	Faktor Internal
Strength (Kekuatan)	
1	Harga produk dan jasa lebih terjangkau dibandingkan dengan usaha besar atau waralaba.
2	Dapat memberikan fleksibilitas harga sesuai dengan daya beli masyarakat setempat.
3	Tidak ada biaya tambahan seperti pajak besar atau sewa tempat yang mahal, sehingga harga tetap bersaing.
Weaknes (Kelemahan)	
1	Keuntungan per produk lebih kecil karena harus menyesuaikan dengan daya beli masyarakat.
2	Tidak memiliki sistem harga yang stabil, sering berubah mengikuti

harga pasar dan pemasok.

No	Faktor Eksternal
Opportunity (Peluang)	
1	Konsumen cenderung memilih produk dengan harga lebih terjangkau dibandingkan produk bermerek dengan harga tinggi
2	Pemerintah sering memberikan bantuan modal atau subsidi yang dapat menekan biaya produksi dan harga jual.
Threats (Ancaman)	
1	Persaingan ketat dengan usaha besar yang bisa menawarkan harga lebih murah karena skala ekonomi mereka lebih besar.
2	Fluktuasi harga bahan baku atau inflasi dapat meningkatkan harga jual dan mengurangi daya beli masyarakat.

3) *Place* (Distribusi)

Tabel 4.3 Analisis SWOT *Place* (Distribusi)

No	Faktor Internal
Strength (Kekuatan)	
1	Lokasi usaha strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar.
2	Fleksibilitas dalam sistem distribusi, misalnya melalui layanan antar atau kerja sama dengan ojek online.
Weaknes (Kelemahan)	
1	Jangkauan pasar masih terbatas di wilayah tertentu karena keterbatasan modal dan tenaga kerja.
2	Belum semua UMKM memanfaatkan distribusi digital atau e-commerce untuk memperluas pasar.
No	Faktor Eksternal
Opportunity (Peluang)	
1	Pengembangan infrastruktur jalan dan transportasi dapat memudahkan akses ke pelanggan di daerah lain.
2	Tren belanja online yang semakin meningkat memberi kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar.
Threats (Ancaman)	
1	Persaingan dengan usaha besar yang memiliki jaringan distribusi lebih luas dan efisien.
2	Biaya transportasi dan bahan bakar yang meningkat dapat mempengaruhi harga distribusi dan keuntungan usaha.

4) Promosi

Tabel 4.4 Analisis SWOT Promosi

No	Faktor Internal
<i>Strength (Kekuatan)</i>	
1	Beberapa UMKM sudah mulai memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook untuk promosi.
2	Promosi yang dilakukan UMKM dari mulut ke mulut efektif karena adanya pelanggan tetap dan loyal.
<i>Weaknes (Kelemahan)</i>	
1	Promosi masih mengandalkan metode tradisional seperti mulut ke mulut dan spanduk.
2	Kurangnya keterampilan dalam digital marketing dan pengelolaan media sosial.
No	Faktor Eksternal
<i>Opportunity (Peluang)</i>	
1	Perkembangan teknologi digital dan media sosial memberikan peluang besar dalam pemasaran online
2	Program pelatihan dari pemerintah atau lembaga lain dapat membantu meningkatkan keterampilan promosi digital.
<i>Threats (Ancaman)</i>	
1	Persaingan dengan usaha ritel modern yang memiliki strategi pemasaran lebih agresif.
2	Perubahan kebiasaan konsumen yang lebih memilih belanja online dibandingkan langsung ke toko.

Berikut tabel yang menggambarkan analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM dalam upaya pengembangannya. Matriks ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pengembangan UMKM, serta menjadi dasar dalam merumuskan langkah-langkah strategis yang dapat diambil untuk mengoptimalkan potensi UMKM dalam menghadapi tantangan pasar dan mencapainya tujuan jangka panjang.

1) Produk

Tabel 4.5 Matriks SWOT Strategi Pengembangan Produk UMKM

IFAS		Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
		1. Produk atau layanan yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari, sehingga memiliki permintaan stabil. 2. Produk mudah terjangkau dan bersaing di pasaran. 3. Produk memiliki bahan baku yang mudah didapat	1. Penjualan produk saat ini hanya terbatas pada wilayah kecil di sekitar UMKM, yang membatasi jangkauan pasar. 2. Produk yang dijual jumlahnya terbatas dan tidak ada inovasi yang baru.
EFAS		Peluang (O)	Strategi (WO)
		1. Permintaan produk kebutuhan sehari-hari masyarakat terus berkembang 2. Konsumen tertarik pada produk yang terjangkau dengan kualitas baik 3. Perkembangan teknologi dan media sosial memberikan peluang besar dalam pemasaran digital	1. Menambah variasi produk atau layanan untuk meningkatkan daya tarik konsumen. 2. Mengembangkan strategi promosi digital untuk mengatasi keterbatasan jangkauan pemasaran. 3. Membangun kemitraan dengan pemasok bahan baku lokal untuk memastikan ketersediaan dan stabilitas harga.
		Ancaman (T)	Strategi (ST)
		1. Adanya persaingan	1. Menjaga daya saing harga dengan
			Strategi (WT)
			1. Mengurangi ketergantungan pada

harga dari pesaing yang lebih besar	efisiensi biaya produksi dan operasional.	lokasi fisik dengan mengembangkan sistem penjualan online.
2. Produk tersebar luas dan mudah didapat dari luar wilayah desa.	2. Mengoptimalkan lokasi usaha agar tetap kompetitif dibandingkan pesaing yang lebih besar.	2. Meningkatkan efisiensi operasional untuk mengurangi dampak kenaikan harga bahan baku.
3. Kenaikan harga bahan baku dan biaya operasional yang dapat mengurangi margin keuntungan.	3. Meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.	3. Menjalin kerja sama dengan komunitas lokal untuk memperkuat daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan pasar.

2) Harga

Tabel 4.6 Matriks SWOT Strategi Pengembangan Harga UMKM

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
IFAS	1. Harga produk dan jasa lebih terjangkau dibandingkan dengan usaha besar atau waralaba. 2. Dapat memberikan fleksibilitas harga sesuai dengan daya beli masyarakat setempat. 3. Tidak ada biaya tambahan seperti pajak besar atau sewa tempat yang mahal, sehingga harga tetap bersaing.	1. Penjualan produk saat ini hanya terbatas pada wilayah kecil di sekitar UMKM, yang membatasi jangkauan pasar. 2. Produk yang dijual jumlahnya terbatas dan tidak ada inovasi yang baru..
EFAS		

Peluang (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
1. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga lebih terjangkau dibandingkan produk bermerek dengan harga tinggi 2. Pemerintah sering memberikan bantuan modal atau subsidi yang dapat menekan biaya produksi dan harga jual.	1. Menawarkan harga kompetitif dengan tetap mempertahankan kualitas untuk menarik lebih banyak konsumen. 2. Memanfaatkan bantuan modal atau subsidi pemerintah untuk menekan biaya produksi dan menjaga harga tetap stabil. 3. Meningkatkan fleksibilitas harga dengan paket promo atau diskon untuk menarik pelanggan tetap.	1. Menetapkan sistem harga yang lebih stabil dengan menjalin kerja sama jangka panjang dengan pemasok bahan baku. 2. Meningkatkan efisiensi operasional agar tetap bisa menawarkan harga terjangkau tanpa mengurangi keuntungan. 3. Memanfaatkan bantuan atau insentif pemerintah untuk memperkuat daya saing harga di pasar..
Ancaman (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1. Persaingan ketat dengan usaha besar yang bisa menawarkan harga lebih murah karena skala ekonomi mereka lebih besar. 2. Fluktuasi	1. Menjaga fleksibilitas harga untuk bersaing dengan usaha besar tanpa mengorbankan keuntungan. 2. Menggunakan strategi pemasaran berbasis nilai tambah, seperti layanan lebih personal atau bonus produk, untuk mempertahankan daya saing dengan	1. Mengembangkan strategi pembelian bahan baku dalam jumlah besar atau melalui supplier alternatif untuk mengurangi dampak fluktuasi harga. 2. Meningkatkan daya tarik produk melalui inovasi atau layanan tambahan agar pelanggan tetap memilih produk meskipun harga naik. 3. Mengatur strategi harga dengan

harga bahan baku atau inflasi dapat meningkatkan harga jual dan mengurangi daya beli masyarakat ..	3. Mengurangi biaya operasional yang tidak perlu agar harga tetap stabil meskipun ada fluktuasi harga bahan baku..	mempertimbangkan daya beli masyarakat untuk menjaga keseimbangan antara keuntungan dan loyalitas pelanggan..
--	--	--

3) *Place* (Distribusi)

Tabel 4.7 Matriks SWOT Strategi Pengembangan Distribusi UMKM

		Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
IFAS		1. Lokasi usaha strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar. 2. Fleksibilitas dalam sistem distribusi, misalnya melalui layanan antar atau kerja sama dengan ojek online.	1. Jangkauan pasar masih terbatas di wilayah tertentu karena keterbatasan modal dan tenaga kerja. 2. Belum semua UMKM memanfaatkan distribusi digital atau e-commerce untuk memperluas pasar..
EFAS			
Peluang (O)		Strategi (SO)	Strategi (WO)
4. Pengembangan infrastruktur jalan dan transportasi dapat memudahkan akses ke pelanggan di daerah lain.	1. Mengoptimalkan lokasi strategis dengan memperluas jaringan distribusi ke wilayah sekitar yang potensial.	1. Mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar.	
5. Tren belanja online yang semakin meningkat memberi kesempatan untuk memperluas	2. Memanfaatkan tren belanja online dengan bekerja sama dengan platform e-commerce atau	2. Mengajukan bantuan modal atau investasi untuk meningkatkan kapasitas distribusi, baik dalam bentuk	

jangkauan pasar	layanan pesan-antar. 3. Mengembangkan sistem layanan antar mandiri untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dan menjangkau lebih banyak konsumen.	armada sendiri maupun kemitraan dengan pihak ketiga. 3. Memanfaatkan infrastruktur transportasi yang berkembang untuk mempercepat pengiriman produk ke pelanggan yang lebih jauh.
Ancaman (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
4. Persaingan dengan usaha besar yang memiliki jaringan distribusi lebih luas dan efisien. 5. Biaya transportasi dan bahan bakar yang meningkat dapat mempengaruhi harga distribusi dan keuntungan usaha.	1. Meningkatkan efisiensi distribusi dengan menggunakan teknologi, seperti aplikasi pemesanan atau sistem pengiriman berbasis jadwal. 2. Mengembangkan layanan distribusi yang lebih kompetitif, seperti gratis ongkir dalam jarak tertentu atau program loyalitas bagi pelanggan tetap. 3. Membangun hubungan kerja sama dengan pemasok lokal untuk mengurangi ketergantungan pada distribusi dari luar daerah..	1. Menekan biaya distribusi dengan strategi efisiensi operasional, seperti pengiriman terjadwal atau sistem pre-order. 2. Menjalinkan kerja sama dengan UMKM lain untuk berbagi biaya distribusi dan memperluas jangkauan pasar bersama. 3. Melakukan diversifikasi metode distribusi, baik offline maupun online, untuk mengurangi ketergantungan pada satu jalur pemasaran saja.

4) Promosi

Tabel 4.8 Matriks SWOT Strategi Pengembangan Promosi UMKM

Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
--------------	---------------

IFAS		1. Beberapa UMKM sudah mulai memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook untuk promosi. 2. Promosi yang dilakukan UMKM dari mulut ke mulut efektif karena adanya pelanggan tetap dan loyal..	1. Promosi masih mengandalkan metode tradisional seperti mulut ke mulut dan spanduk. 2. Kurangnya keterampilan dalam digital marketing dan pengelolaan media sosial.
EFAS			
Peluang (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)	
1. Perkembangan teknologi digital dan media sosial memberikan peluang besar dalam pemasaran online 2. Program pelatihan dari pemerintah atau lembaga lain dapat membantu meningkatkan keterampilan promosi digital	1. Memperluas penggunaan media sosial (WhatsApp, Facebook, Instagram) dengan strategi pemasaran yang lebih terstruktur, seperti konten menarik dan testimoni pelanggan. 2. Mengikuti program pelatihan digital marketing untuk meningkatkan keterampilan promosi online. 3. Memanfaatkan pelanggan loyal sebagai brand ambassador yang secara sukarela membantu promosi melalui testimoni atau rekomendasi di media sosial..	1. Mengikuti pelatihan atau workshop tentang pemasaran digital yang diselenggarakan oleh pemerintah atau komunitas bisnis. 2. Mengembangkan sistem promosi berbasis digital dengan membuat katalog online, grup pelanggan, atau marketplace lokal. 3. Menggunakan strategi promosi berbayar dengan anggaran kecil, seperti iklan media sosial yang ditargetkan ke pelanggan potensial..	
Ancaman (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)	

- | | | |
|---|--|---|
| 1. Persaingan dengan usaha ritel modern yang memiliki strategi pemasaran lebih agresif. | 1. Mengoptimalkan metode promosi dari mulut ke mulut dengan program referral atau diskon bagi pelanggan yang membawa pelanggan baru. | 1. Mengembangkan kemitraan dengan UMKM lain untuk berbagi strategi pemasaran dan meningkatkan jangkauan promosi bersama. |
| 2. Perubahan kebiasaan konsumen yang lebih memilih belanja online dibandingkan langsung ke toko.. | 2. Memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi real-time tentang produk dan penawaran, sehingga tetap bersaing dengan usaha ritel modern. | 2. Mengadopsi strategi pemasaran digital secara bertahap, dimulai dari promosi sederhana seperti katalog online dan konten video singkat. |
| | 3. Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan program membership atau diskon untuk pembelian berulang... | 3. Menyediakan pelatihan internal bagi pemilik dan karyawan UMKM agar lebih paham tentang digital marketing.. |

b. Analisis *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS)

Analisis IFAS yakni terdiri dari kekuatan dan kelemahan dari organisasi. Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan potret kekuatan dan kelemahan organisasi. Berikut adalah analisis Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS) dan External Strategic Factors Analysis Summary (EFAS):

1) Analisis IFAS

Internal Factors merupakan kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) yang dihadapi oleh UMKM:

a) Produk

Tabel 4.9 Analaisis IFAS untuk Produk

No	Faktor Strategi	Bobot	Rating	Skor
a	Kekuatan			
1	Produk atau layanan yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari, sehingga memiliki permintaan stabil.	0.25	4	1.00
2	Produk mudah terjangkau dan bersaing di pasaran.	0.20	3	0.60
	Sub Total	0.45		1.60
b	Kelemahan			
1	Penjualan produk saat ini hanya terbatas pada wilayah kecil di sekitar UMKM, yang membatasi jangkauan pasar.	0.15	2	0.30
2	Produk yang dijual jumlahnya terbatas dan tidak ada inovasi yang baru.	0.25	3	0.75
3	Penjualan produk saat ini hanya terbatas pada wilayah kecil di sekitar UMKM, yang membatasi jangkauan pasar.	0.15	2	0.30
	Sub Total	0.55		1.35

b) Harga

Tabel 4.10 Analaisis IFAS untuk Harga

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
a	Strength (Kekuatan)			
1	Harga produk dan jasa lebih terjangkau dibandingkan dengan usaha besar atau waralaba.	0.30	4	1.20
2	Dapat memberikan fleksibilitas harga sesuai dengan daya beli masyarakat setempat.	0.25	3	0.75
3	Tidak ada biaya tambahan seperti pajak besar atau sewa tempat yang mahal, sehingga harga tetap bersaing.	0.20	3	0.60
	Sub Total	0.75		2.55

b	Weakness (Kelemahan)			
1	Keuntungan per produk lebih kecil karena harus menyesuaikan dengan daya beli masyarakat.	0.15	2	0.30
2	Tidak memiliki sistem harga yang stabil, sering berubah mengikuti harga pasar dan pemasok.	0.10	3	0.30
	Sub Total	0.25		0.60

c) *Place* (Distribusi)

Tabel 4.11 Analaisis IFAS untuk Distribus

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
a	Strength (Kekuatan)			
1	Lokasi usaha strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar.	0.30	4	1.20
2	Fleksibilitas dalam sistem distribusi, misalnya melalui layanan antar atau kerja sama dengan ojek online.	0.25	3	0.75
	Sub Total	0.55		1.95
b	Weakness (Kelemahan)			
1	Jangkauan pasar masih terbatas di wilayah tertentu karena keterbatasan modal dan tenaga kerja.	0.25	2	0.50
2	Belum semua UMKM memanfaatkan distribusi digital atau e-commerce untuk memperluas pasar.	0.20	3	0.60
	Sub Total	0.45		1.10

d) Promosi

Tabel 4.12 Analaisis IFAS untuk Promosi

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
a	Strength (Kekuatan)			
1	Beberapa UMKM sudah mulai memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook untuk promosi.	0.35	3	1.05
2	Promosi yang dilakukan UMKM dari mulut ke mulut efektif karena adanya pelanggan tetap dan loyal.	0.30	4	1.20
	Sub Total	0.65		2.25
b	Weakness (Kelemahan)			
1	Promosi masih mengandalkan metode tradisional seperti mulut ke mulut dan spanduk.	0.20	3	0.60
2	Kurangnya keterampilan dalam digital marketing dan pengelolaan media sosial.	0.15	2	0.30
	Sub Total	0.35		0.90

2) Analisis EFAS

External Factors meliputi peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal yang memengaruhi UMKM:

a) Produk

Tabel 4.13 Analaisis EFAS untuk Produk

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
a	Opportunity (Peluang)			
1	Permintaan produk kebutuhan sehari-hari masyarakat terus berkembang.	0.25	4	1.00
2	Konsumen tertarik pada produk yang terjangkau dengan kualitas baik.	0.20	3	0.60
3	Perkembangan teknologi dan media sosial memberikan peluang besar dalam pemasaran digital.	0.15	4	0.60
	Sub Total	0.60		2.20
b	Threats (Ancaman)			
1	Adanya persaingan harga dari pesaing yang lebih besar.	0.15	3	0.45
2	Produk tersebar luas dan mudah didapat dari luar wilayah desa.	0.10	2	0.20

3	Kenaikan harga bahan baku dan biaya operasional yang dapat mengurangi margin keuntungan.	0.15	3	0.45
	Sub Total	0.40		1.10

b) Harga

Tabel 4.14 Analaisis EFAS untuk Harga

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
a	Opportunity (Peluang)			
1	Konsumen cenderung memilih produk dengan harga lebih terjangkau dibandingkan produk bermerek.	0.30	4	1.20
2	Pemerintah sering memberikan bantuan modal atau subsidi yang dapat menekan biaya produksi dan harga jual.	0.25	3	0.75
	Sub Total	0.55		1.95
b	Threats (Ancaman)			
1	Persaingan ketat dengan usaha besar yang bisa menawarkan harga lebih murah karena skala ekonomi mereka lebih besar.	0.30	3	0.90
2	Fluktuasi harga bahan baku atau inflasi dapat meningkatkan harga jual dan mengurangi daya beli masyarakat.	0.15	3	0.45
	Sub Total	0.45		1.35

c) *Place* (Distribusi)

Tabel 4.15 Analaisis EFAS untuk Distribusi

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
a	Opportunity (Peluang)			
1	Pengembangan infrastruktur jalan dan transportasi dapat memudahkan akses ke pelanggan di daerah lain.	0.30	4	1.20
2	Tren belanja online yang semakin meningkat memberi kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar.	0.25	3	0.75
	Sub Total	0.55		1.95
b	Threats (Ancaman)			

1	Persaingan dengan usaha besar yang memiliki jaringan distribusi lebih luas dan efisien.	0.30	3	0.90
2	Biaya transportasi dan bahan bakar yang meningkat dapat mempengaruhi harga distribusi dan keuntungan usaha.	0.15	3	0.45
	Sub Total	0.45		1.35

d) Promosi

Tabel 4.16 Analaisis EFAS untuk Promosi

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
a	Opportunity (Peluang)			
1	Perkembangan teknologi digital dan media sosial memberikan peluang besar dalam pemasaran online.	0.25	3	0.75
2	Program pelatihan dari pemerintah atau lembaga lain dapat membantu meningkatkan keterampilan promosi digital.	0.10	3	0.30
	Sub Total	0.35		1.05
b	Threats (Ancaman)			
1	Persaingan dengan usaha ritel modern yang memiliki strategi pemasaran lebih agresif.	0.45	4	1.80
2	Perubahan kebiasaan konsumen yang lebih memilih belanja online dibandingkan langsung ke toko.	0.20	3	0.60
	Sub Total	0.65		2.40

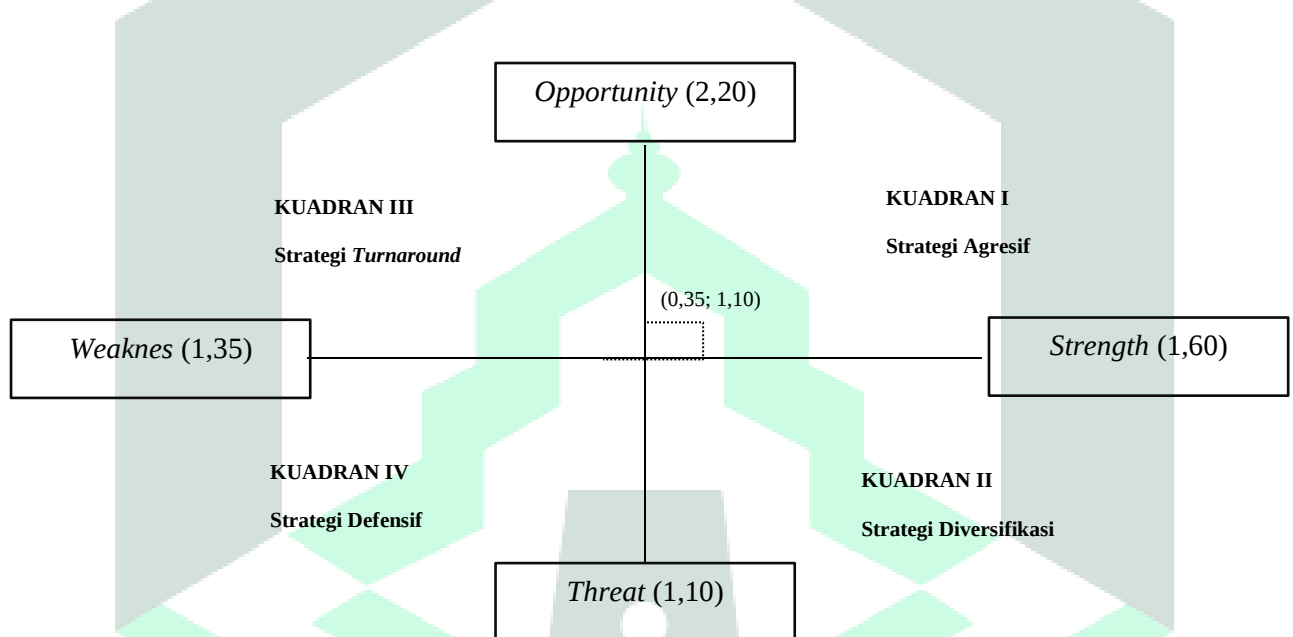
3) Analisis Matrix

a) Produk

Produk merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang harus memiliki daya saing kuat di pasar. Untuk menentukan posisi produk dalam diagram SWOT, dilakukan perhitungan sebagai berikut:

IFAS	2,95	EFAS	3,30
Total skor kekuatan (S)	1.60	Total skor peluang (P)	2.20
Total skor kelemahan (W)	1.35	Total skor ancaman (T)	1.10
X= S-W	0,35	Y=O-T	1,10

Sehingga berikut gambar analisis matrix produk dalam penelitian ini:



Gambar 4.1 Analisis Matrix Produk

Berdasarkan perhitungan IFAS sebesar 2,95 dan EFAS sebesar 3,30, dapat diketahui bahwa total skor kekuatan (S) adalah 1,60, sementara total skor kelemahan (W) adalah 1,35, sehingga selisih faktor internal ($X = S - W$) bernilai 0,35, menunjukkan bahwa kekuatan lebih dominan dibanding kelemahan. Pada faktor eksternal, total skor peluang (O) sebesar 2,20 lebih tinggi dibanding total skor ancaman (T) sebesar 1,10, sehingga selisihnya ($Y =$

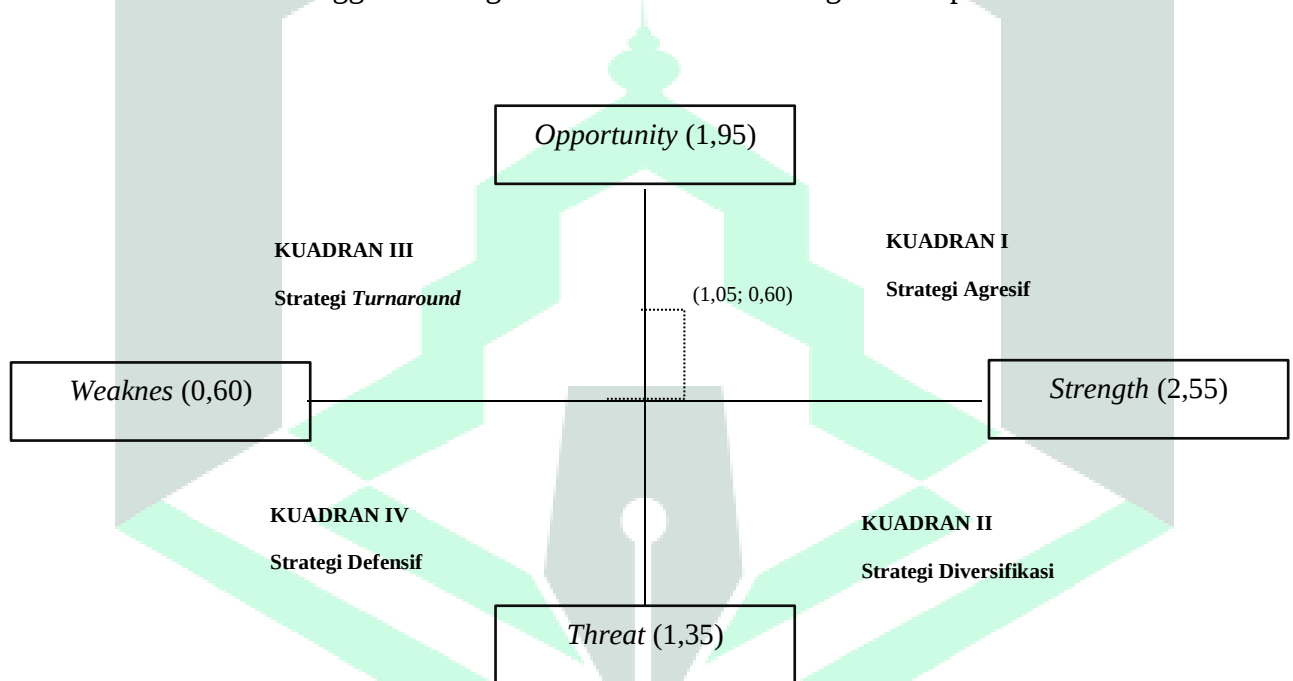
O - T) adalah 1,10, menandakan bahwa peluang jauh lebih besar dibandingkan ancaman.

b) Harga

Strategi harga berperan dalam menarik pelanggan dan mempertahankan keuntungan. Berikut perhitungannya:

IFAS	3,15	EFAS	3,30
Total skor kekuatan (S)	2.55	Total skor peluang (P)	1.95
Total skor kelemahan (W)	0.60	Total skor ancaman (T)	1.35
X= S-W	1,05	Y=O-T	0,60

Sehingga berikut gambar analisis matrix harga dalam penelitian ini:



Gambar 4.2 Analisis Matrix Harga

Berdasarkan perhitungan, nilai IFAS sebesar 3,15 dan EFAS sebesar 3,30, menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam analisis strategi. Total skor kekuatan (S) adalah 2,55, jauh lebih tinggi dibandingkan total skor kelemahan (W) yang hanya 0,60,

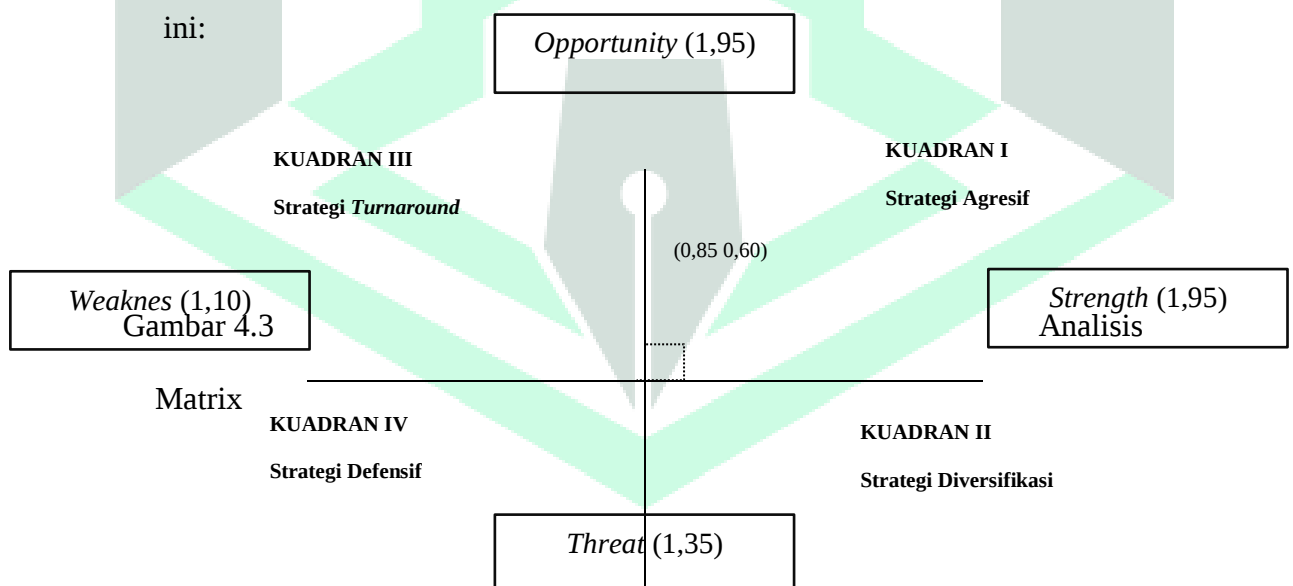
sehingga selisih faktor internal ($X = S - W$) bernilai 1,05, menunjukkan bahwa perusahaan memiliki keunggulan signifikan dalam faktor internal. Dari faktor eksternal, total skor peluang (O) sebesar 1,95 lebih besar dibanding total skor ancaman (T) sebesar 1,35, dengan selisih ($Y = O - T$) sebesar 0,60, menandakan bahwa peluang masih lebih besar daripada ancaman.

c) Distribusi (*Place*)

Distribusi (*Place*) dalam strategi pemasaran berperan penting dalam memastikan produk dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah dan efisien.. Berikut perhitungannya:

IFAS	3.05	EFAS	3.50
Total skor kekuatan (S)	1.95	Total skor peluang (P)	1.05
Total skor kelemahan (W)	1.10	Total skor ancaman (T)	1.35
X= S-W	0.85	Y=O-T	0,60

Sehingga berikut gambar analisis matrix distribusi dalam penelitian ini:



Berdasarkan hasil analisis distribusi (place), diketahui bahwa nilai IFAS sebesar 3.05 dan EFAS sebesar 3.50. Total skor kekuatan (S) mencapai 1.95, menunjukkan bahwa sistem distribusi memiliki keunggulan yang signifikan, seperti jaringan yang luas dan efisiensi logistik. Sementara itu, total skor kelemahan (W) sebesar 1.10 mengindikasikan adanya beberapa kendala, seperti biaya operasional yang tinggi atau keterbatasan akses di beberapa wilayah. Dari faktor eksternal, total skor peluang (O) sebesar 1.95 mencerminkan potensi ekspansi distribusi melalui e-commerce dan perkembangan infrastruktur. Namun, total skor ancaman (T) sebesar 1.35 menunjukkan adanya tantangan, seperti persaingan ketat di sektor distribusi. Perhitungan nilai X (S-W) sebesar 0.85 dan nilai Y (O-T) sebesar 0.60 menempatkan strategi distribusi dalam posisi yang cukup kuat, dengan peluang yang lebih besar dibandingkan ancaman, sehingga dapat dimanfaatkan untuk memperluas cakupan pasar dan meningkatkan daya saing.

d) Promosi

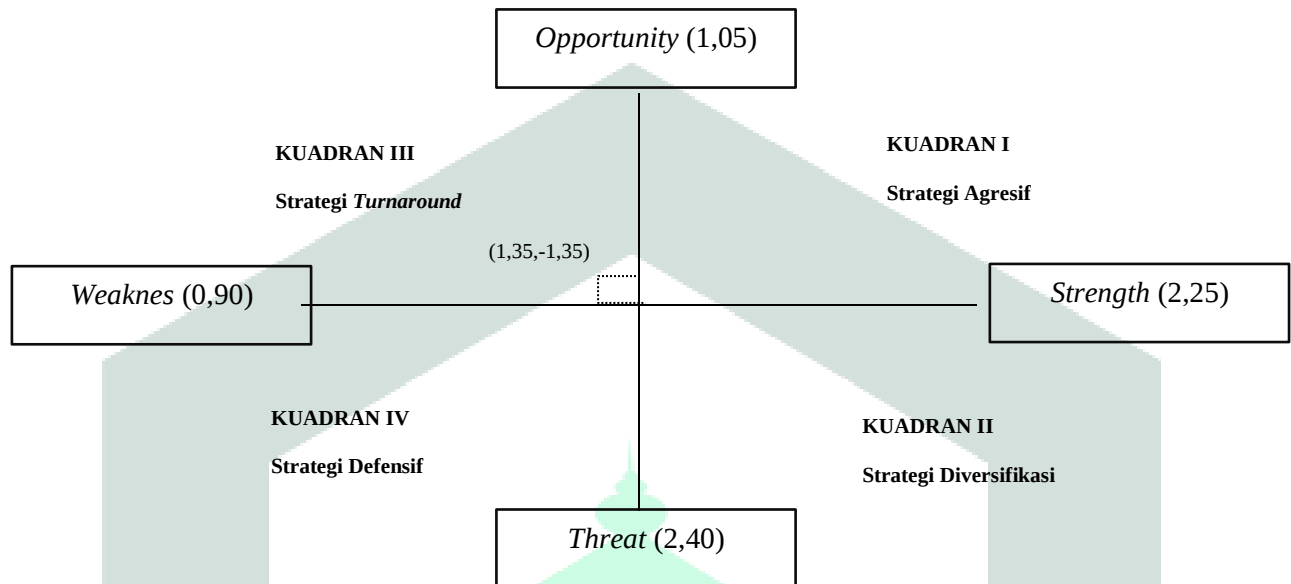
Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen, membangun citra merek, serta mendorong peningkatan penjualan. Dengan menganalisis faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS), perusahaan dapat menentukan pendekatan promosi yang tepat untuk menjangkau target pasar secara optimal.

Berikut perhitungannya:

IFAS	3.15	EFAS	3.45
Total skor kekuatan (S)	2.25	Total skor peluang (P)	1.05
Total skor kelemahan (W)	0.90	Total skor ancaman (T)	2.40

X= S-W	1,35	Y=O-T	-1,35
---------------	-------------	--------------	--------------

Sehingga berikut gambar analisis matrix promosi dalam penelitian ini:



Gambar 4.4 Analisis Matrix Promosi

Berdasarkan analisis IFAS dan EFAS dalam strategi promosi, diperoleh total skor faktor internal sebesar 3,15 dan faktor eksternal sebesar 3,45. Skor kekuatan (S) dalam promosi mencapai 2,25, menunjukkan keunggulan dalam strategi pemasaran yang telah diterapkan. Namun, kelemahan (W) sebesar 0,90 mengindikasikan adanya beberapa aspek yang masih perlu diperbaiki, seperti efektivitas pesan atau cakupan promosi. Dari sisi eksternal, peluang (O) memiliki skor 1,05, menandakan adanya potensi pasar yang dapat dimanfaatkan. Sementara itu, ancaman (T) dengan skor 2,40 menunjukkan tantangan signifikan seperti persaingan yang ketat atau perubahan preferensi konsumen. Nilai X (S-W) sebesar 1,35 menunjukkan bahwa kekuatan promosi lebih dominan dibanding kelemahannya. Namun, nilai Y (O-T) sebesar -1,35 mengindikasikan bahwa ancaman lebih besar

dibanding peluang yang tersedia, sehingga strategi promosi perlu disesuaikan agar dapat mengatasi tantangan eksternal secara efektif.

B. Pembahasan

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM di wilayah pertambangan nikel Desa Latowu, Kabupaten Kolaka Utara, perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan berkembang. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion). Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat, UMKM dapat meningkatkan daya saing, menjangkau lebih banyak pelanggan, serta mengoptimalkan keuntungan di tengah dinamika pasar yang dipengaruhi oleh aktivitas pertambangan di daerah tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran oleh UMKM di Desa Latowu dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan pertambangan nikel. Setiap elemen dalam bauran pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk strategi bisnis yang berkelanjutan. Produk yang berkualitas harus didukung dengan harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, serta strategi promosi yang mampu menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggali lebih dalam bagaimana UMKM di Desa Latowu merancang dan menerapkan strategi pemasaran 4P guna meningkatkan daya saing mereka dalam kondisi pasar yang unik dan spesifik.

1. Produk

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS sebesar 2,95 dan EFAS sebesar 3,30, diketahui bahwa total skor kekuatan (S) adalah 1,60, sementara total skor kelemahan (W) adalah 1,35, sehingga selisih faktor internal ($X = S - W$) bernilai 0,35. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan UMKM di wilayah pertambangan nikel Desa Latowu lebih dominan dibandingkan dengan kelemahannya. Dari faktor eksternal, total skor peluang (O) sebesar 2,20 lebih tinggi dibanding ancaman (T) sebesar 1,10, sehingga selisihnya ($Y = O - T$) adalah 1,10, menandakan bahwa peluang yang tersedia jauh lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang ada.

Berdasarkan analisis matriks SWOT, hasil tersebut menunjukkan bahwa posisi UMKM berada di kuadran I, yang berarti strategi yang harus diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menekankan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk mengoptimalkan peluang eksternal yang tersedia, sehingga memungkinkan UMKM di Desa Latowu untuk berkembang lebih cepat dan meningkatkan daya saing mereka.

Untuk mencapai pertumbuhan tersebut, berikut adalah strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM di Desa Latowu:

a. UMKM Perlu Melakukan Ekspansi Pasar

Wilayah pertambangan nikel di Desa Latowu memiliki pasar yang cukup besar, terutama dari pekerja tambang dan masyarakat sekitar yang membutuhkan berbagai produk konsumsi maupun barang kebutuhan sehari-

hari. Permintaan pasar yang stabil ini harus dimanfaatkan dengan meningkatkan kapasitas produksi serta memperluas jalur distribusi agar produk lebih mudah dijangkau oleh konsumen.

Dalam hal distribusi, UMKM dapat menerapkan strategi distribusi intensif, di mana produk disalurkan ke berbagai titik penjualan strategis, seperti warung sekitar tambang, toko kelontong, hingga area peristirahatan pekerja tambang. Selain itu, distribusi juga dapat dilakukan secara langsung dengan membuka outlet atau kios di sekitar area pertambangan agar akses produk lebih mudah bagi para pekerja tambang.

Untuk meningkatkan efisiensi, UMKM dapat membangun kemitraan dengan distributor lokal atau menggunakan jasa pengiriman berbasis aplikasi untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan memperluas produksi dan distribusi, UMKM di Desa Latowu dapat lebih kompetitif dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

b. UMKM Perlu Meningkatkan Kualitas Produk

UMKM di wilayah pertambangan nikel, seperti di Desa Latowu, Kabupaten Kolaka Utara, perlu meningkatkan kualitas produk sebagai strategi utama dalam menghadapi persaingan dan memanfaatkan peluang pasar. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan daya saing, kepuasan pelanggan, serta menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Kotler & Keller kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian pelanggan, karena mencerminkan daya tahan, keandalan, serta manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Dalam konteks UMKM di Desa Latowu, peningkatan

kualitas dapat dilakukan melalui pemilihan bahan baku yang lebih baik, inovasi dalam proses produksi, serta penerapan standar produk yang lebih konsisten agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan, khususnya para pekerja tambang yang memiliki preferensi tertentu terhadap produk yang mereka konsumsi.

Selain itu, peningkatan kualitas juga dapat dikombinasikan dengan strategi pemasaran yang efektif agar produk UMKM lebih dikenal dan dipercaya oleh konsumen. Pemanfaatan media sosial dan e-commerce dapat menjadi solusi untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan citra produk sebagai barang berkualitas. UMKM di Desa Latowu juga dapat melakukan kolaborasi dengan pemerintah daerah atau lembaga terkait untuk mendapatkan pelatihan dalam meningkatkan mutu produksi serta sertifikasi produk yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, fokus pada peningkatan kualitas produk bukan hanya memberikan nilai tambah bagi pelanggan, tetapi juga menciptakan pertumbuhan usaha yang lebih berkelanjutan di tengah dinamika ekonomi di wilayah pertambangan nikel.

2. Harga

Berdasarkan perhitungan, nilai IFAS sebesar 3,15 dan EFAS sebesar 3,30, menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam analisis strategi. Total skor kekuatan (S) adalah 2,55, jauh lebih tinggi dibandingkan total skor kelemahan (W) yang hanya 0,60, sehingga selisih faktor internal ($X = S - W$) bernilai 1,05, menunjukkan

bahwa perusahaan memiliki keunggulan signifikan dalam faktor internal. Dari faktor eksternal, total skor peluang (O) sebesar 1,95 lebih besar dibanding total skor ancaman (T) sebesar 1,35, dengan selisih ($Y = O - T$) sebesar 0,60, menandakan bahwa peluang masih lebih besar daripada ancaman.

Berdasarkan analisis matriks SWOT, hasil tersebut menunjukkan bahwa posisi UMKM berada di kuadran I, yang berarti strategi yang harus diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menekankan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk mengoptimalkan peluang eksternal yang tersedia, sehingga memungkinkan UMKM di Desa Latowu untuk berkembang lebih cepat dan meningkatkan daya saing mereka.

Untuk mencapai pertumbuhan tersebut, berikut adalah strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM di Desa Latowu:

- a. Menawarkan harga kompetitif dengan tetap mempertahankan kualitas untuk menarik lebih banyak konsumen.

Salah satu faktor utama dalam keberhasilan UMKM adalah strategi harga yang kompetitif. Mengingat mayoritas konsumen di wilayah tambang adalah pekerja tambang dan masyarakat dengan tingkat pendapatan yang bervariasi, harga yang terjangkau menjadi daya tarik utama dalam meningkatkan daya beli masyarakat.

Untuk itu, UMKM di Desa Latowu dapat menerapkan strategi harga penetrasi, yaitu menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing untuk menarik lebih banyak pelanggan. Namun, strategi ini harus

tetap memperhitungkan biaya produksi agar tetap memberikan keuntungan yang optimal bagi UMKM.

Selain harga yang terjangkau, kualitas produk juga harus tetap dipertahankan agar konsumen merasa puas dan terus melakukan pembelian ulang (*repeat order*). UMKM dapat meningkatkan kualitas produk melalui pemilihan bahan baku yang baik, peningkatan proses produksi, dan penerapan standar kebersihan serta keamanan produk.

Selain itu, strategi bundling produk juga dapat diterapkan untuk menarik pelanggan, misalnya dengan menawarkan paket hemat untuk makanan dan minuman atau memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah besar. Dengan strategi harga yang kompetitif dan kualitas yang terjaga, UMKM dapat membangun loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing mereka di pasar.

b. Memberikan harga dengan paket promo atau diskon untuk menarik pelanggan tetap

Menawarkan harga dengan paket promo atau diskon merupakan strategi efektif bagi UMKM di Desa Latowu, Kabupaten Kolaka Utara, dalam menarik pelanggan tetap dan meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Kotler & Keller, strategi harga yang kompetitif dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing. Dalam konteks wilayah pertambangan nikel, di mana sebagian besar pelanggan adalah pekerja tambang dan masyarakat sekitar, penawaran harga dalam bentuk paket promo atau diskon dapat menjadi daya tarik utama.

Misalnya, UMKM dapat memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu atau menawarkan paket hemat yang menggabungkan beberapa produk dengan harga lebih murah. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian secara berulang.

Selain menarik pelanggan baru, strategi ini juga membantu mempertahankan pelanggan lama dengan menciptakan rasa keterikatan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. UMKM di Desa Latowu dapat menerapkan strategi diskon berkala, seperti diskon khusus di hari tertentu atau untuk pelanggan setia, guna memperkuat hubungan dengan konsumen. Selain itu, program loyalitas seperti sistem poin atau cashback dapat diterapkan untuk memberikan insentif tambahan bagi pelanggan tetap. Dengan strategi harga yang fleksibel dan menarik, UMKM dapat meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis lokal serta memastikan pertumbuhan usaha yang lebih stabil dalam jangka panjang.

3. Distribusi

Berdasarkan hasil analisis distribusi (place), diketahui bahwa nilai IFAS sebesar 3.05 dan EFAS sebesar 3.50. Total skor kekuatan (S) mencapai 1.95, menunjukkan bahwa sistem distribusi memiliki keunggulan yang signifikan, seperti jaringan yang luas dan efisiensi logistik. Sementara itu, total skor kelemahan (W) sebesar 1.10 mengindikasikan adanya beberapa kendala, seperti biaya operasional yang tinggi atau keterbatasan akses di beberapa wilayah. Dari faktor eksternal, total skor peluang (O) sebesar 1.95

mencerminkan potensi ekspansi distribusi melalui e-commerce dan perkembangan infrastruktur. Namun, total skor ancaman (T) sebesar 1.35 menunjukkan adanya tantangan, seperti persaingan ketat di sektor distribusi. Perhitungan nilai X (S-W) sebesar 0.85 dan nilai Y (O-T) sebesar 0.60 menempatkan strategi distribusi dalam posisi yang cukup kuat, dengan peluang yang lebih besar dibandingkan ancaman, sehingga dapat dimanfaatkan untuk memperluas cakupan pasar dan meningkatkan daya saing.

Berdasarkan analisis matriks SWOT, hasil tersebut menunjukkan bahwa posisi UMKM berada di kuadran I, yang berarti strategi yang harus diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menekankan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk mengoptimalkan peluang eksternal yang tersedia, sehingga memungkinkan UMKM di Desa Latowu untuk berkembang lebih cepat dan meningkatkan daya saing mereka. Untuk mencapai pertumbuhan tersebut, berikut adalah strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM di Desa Latowu:

- a. Mengoptimalkan lokasi strategis dengan memperluas jaringan distribusi ke wilayah sekitar yang potensial

Mengoptimalkan lokasi strategis sangat penting bagi UMKM di Desa Latowu, terutama karena wilayah ini berada di sekitar area pertambangan nikel yang memiliki aktivitas ekonomi yang tinggi. Dengan memperluas jaringan distribusi ke wilayah-wilayah yang potensial, seperti area sekitar tambang, perkampungan pekerja, dan pusat perdagangan lokal, UMKM dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka. Lokasi yang

strategis memungkinkan produk lebih mudah diakses oleh konsumen, baik yang berasal dari dalam desa maupun dari luar desa yang sering beraktivitas di kawasan pertambangan. Selain itu, pemilihan lokasi yang tepat juga dapat mengurangi biaya distribusi dan mempercepat proses pengiriman produk kepada pelanggan.

Selain itu, untuk meningkatkan efisiensi distribusi, UMKM dapat menjalin kerja sama dengan pengecer lokal, warung, atau toko kelontong yang sudah memiliki pelanggan tetap. Dengan adanya titik distribusi di berbagai lokasi strategis, konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk tanpa harus datang langsung ke tempat produksi. Strategi ini juga dapat dikombinasikan dengan promosi lokal, seperti memberikan diskon untuk pelanggan tetap atau menjalin kemitraan dengan komunitas pekerja tambang yang membutuhkan akses mudah terhadap produk tertentu. Dengan cara ini, UMKM dapat memanfaatkan kekuatan lokasi strategis untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

b. Menggunakan platform e-commerce untuk meningkatkan akses pasar

Dalam era digital saat ini, penggunaan platform e-commerce menjadi strategi yang sangat efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. UMKM di Desa Latowu dapat memanfaatkan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak untuk memasarkan produk mereka ke luar wilayah desa. Dengan adanya platform ini, UMKM tidak hanya bergantung pada penjualan secara langsung di toko fisik tetapi juga dapat menjangkau pelanggan di berbagai daerah. Selain itu, e-commerce memungkinkan

UMKM untuk mengurangi biaya operasional yang biasanya dibutuhkan untuk membuka cabang fisik baru. Keuntungan lainnya adalah fleksibilitas dalam transaksi, di mana pelanggan dapat memesan kapan saja tanpa terbatas oleh jam operasional toko konvensional.

Selain marketplace, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business juga dapat menjadi alat pemasaran yang efektif. Dengan strategi digital marketing yang tepat, UMKM dapat membangun brand awareness, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperkenalkan produk mereka secara lebih luas. Konten promosi yang menarik, seperti foto produk berkualitas tinggi, testimoni pelanggan, serta diskon khusus bagi pembeli online, dapat menarik lebih banyak konsumen. Dengan kombinasi antara marketplace dan media sosial, UMKM di Desa Latowu memiliki peluang besar untuk meningkatkan omzet dan bersaing dengan pelaku usaha lain di sektor yang sama.

c. Mengembangkan sistem layanan antar mandiri untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dan menjangkau lebih banyak konsumen

Layanan antar mandiri menjadi solusi bagi UMKM di Desa Latowu untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, terutama bagi pekerja tambang yang memiliki keterbatasan waktu untuk berbelanja langsung. Dengan menyediakan layanan pengiriman langsung ke pelanggan, UMKM dapat memastikan produk sampai dengan cepat dan dalam kondisi baik. Hal ini juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan karena mereka tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk pergi ke lokasi penjualan. Layanan ini

dapat dilakukan dengan menggunakan kendaraan sendiri, seperti motor atau mobil usaha, sehingga distribusi produk lebih fleksibel dan dapat menjangkau pelanggan di berbagai lokasi, termasuk wilayah yang sulit diakses.

Untuk meningkatkan efisiensi sistem layanan antar, UMKM dapat bekerja sama dengan layanan kurir lokal atau platform ojek online jika tersedia. Dengan sistem ini, pelanggan dapat memesan produk melalui media sosial atau aplikasi pesan singkat, kemudian produk akan dikirim langsung ke lokasi yang diinginkan. Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, layanan antar juga dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif karena menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan layanan yang cepat dan responsif, UMKM dapat membangun reputasi yang baik di mata konsumen dan meningkatkan daya saing mereka dalam industri yang semakin kompetitif.

4. Promosi

Berdasarkan analisis IFAS dan EFAS dalam strategi promosi, diperoleh total skor faktor internal sebesar 3,15 dan faktor eksternal sebesar 3,45. Skor kekuatan (S) dalam promosi mencapai 2,25, menunjukkan keunggulan dalam strategi pemasaran yang telah diterapkan. Namun, kelemahan (W) sebesar 0,90 mengindikasikan adanya beberapa aspek yang masih perlu diperbaiki, seperti efektivitas pesan atau cakupan promosi. Dari sisi eksternal, peluang (O) memiliki skor 1,05, menandakan adanya potensi pasar yang dapat dimanfaatkan. Sementara itu, ancaman (T) dengan skor 2,40 menunjukkan tantangan signifikan seperti persaingan yang ketat atau perubahan preferensi konsumen. Nilai X (S-W) sebesar 1,35 menunjukkan

bahwa kekuatan promosi lebih dominan dibanding kelemahannya. Namun, nilai Y (O-T) sebesar -1,35 mengindikasikan bahwa ancaman lebih besar dibanding peluang yang tersedia, sehingga strategi promosi perlu disesuaikan agar dapat mengatasi tantangan eksternal secara efektif.

Berdasarkan analisis matriks SWOT, hasil tersebut menunjukkan bahwa posisi UMKM berada di kuadran III, yang berarti strategi yang harus diterapkan adalah strategi pertumbuhan *Turn Around*. Untuk mencapai pertumbuhan tersebut, berikut adalah strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM di Desa Latowu:

- a. Mengikuti pelatihan atau workshop tentang pemasaran digital yang diselenggarakan oleh pemerintah atau komunitas bisnis

Untuk meningkatkan efektivitas promosi, UMKM di Desa Latowu dapat mengikuti pelatihan atau workshop yang berfokus pada pemasaran digital. Pemerintah dan komunitas bisnis sering mengadakan program pembinaan bagi pelaku usaha kecil untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam pemasaran modern. Melalui pelatihan ini, UMKM dapat mempelajari strategi pemasaran berbasis digital, seperti cara membuat konten promosi yang menarik, teknik optimasi media sosial, serta penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan pelanggan. Selain itu, pelatihan ini juga dapat membantu UMKM memahami perilaku konsumen di era digital sehingga mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Selain mendapatkan ilmu baru, pelatihan ini juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk membangun jaringan dengan pelaku usaha

lain serta mendapatkan dukungan dari mentor bisnis. Dengan adanya kolaborasi dan sharing pengalaman, UMKM dapat memperoleh ide baru dalam mengembangkan bisnis mereka. Pemerintah daerah atau komunitas bisnis juga sering memberikan akses ke program pendanaan atau subsidi bagi UMKM yang serius dalam meningkatkan kualitas pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan peluang ini, UMKM di Desa Latowu dapat meningkatkan daya saing mereka dan memperluas pasar secara lebih efektif.

b. Mengembangkan sistem promosi berbasis digital dengan membuat katalog online, grup pelanggan, atau marketplace lokal

Salah satu cara efektif untuk meningkatkan promosi UMKM adalah dengan membangun sistem pemasaran berbasis digital. UMKM di Desa Latowu dapat membuat katalog online yang berisi daftar produk lengkap dengan deskripsi, harga, serta testimoni pelanggan. Katalog ini bisa dibuat dalam bentuk e-book, website sederhana, atau album foto di media sosial seperti Facebook dan Instagram. Dengan adanya katalog online, pelanggan dapat dengan mudah melihat produk yang ditawarkan dan melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke tempat usaha.

Selain katalog, UMKM juga dapat membentuk grup pelanggan di platform seperti WhatsApp, Telegram, atau Facebook untuk membangun komunitas loyal. Dalam grup ini, UMKM dapat memberikan informasi tentang produk terbaru, promo khusus, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan. Selain itu, memanfaatkan marketplace lokal seperti aplikasi jual beli di wilayah sekitar juga bisa menjadi strategi yang efektif. Dengan

menggunakan platform digital ini, UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam bisnis mereka.

- c. Menggunakan strategi promosi berbayar dengan anggaran kecil, seperti iklan media sosial yang ditargetkan ke pelanggan potensial

Promosi berbayar dengan anggaran kecil dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM di Desa Latowu untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan menggunakan fitur iklan di media sosial seperti Facebook Ads atau Instagram Ads, UMKM dapat menargetkan iklan mereka kepada audiens yang lebih spesifik, seperti masyarakat di sekitar wilayah tambang nikel atau mereka yang memiliki minat terhadap produk tertentu. Keunggulan dari strategi ini adalah fleksibilitas dalam menentukan anggaran, sehingga UMKM dapat mengontrol biaya iklan sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

Selain media sosial, UMKM juga bisa memanfaatkan layanan promosi berbayar di Google Ads untuk meningkatkan visibilitas bisnis mereka di pencarian Google. Dengan kata kunci yang tepat, UMKM dapat memastikan bahwa produk mereka lebih mudah ditemukan oleh pelanggan potensial. Selain itu, mereka juga bisa bekerja sama dengan micro-influencer lokal untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Dengan pendekatan ini, UMKM dapat meningkatkan efektivitas pemasaran tanpa harus mengeluarkan biaya besar, sehingga tetap bisa bersaing di pasar yang semakin kompetitif.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Strategi bauran pemasaran yang digunakan UMKM pada wilayah pertambangan nikel Desa Latowu Kabupaten Kolaka Utara berdasarkan analisis SWOT, yaitu dari aspek produk (*product*), UMKM harus meningkatkan kualitas produk melalui pemilihan bahan baku yang lebih baik, inovasi produksi, dan penerapan standar produk agar lebih kompetitif. Dari segi harga (*price*), strategi yang dapat diterapkan adalah menawarkan harga kompetitif dengan menjaga kualitas, menerapkan harga penetrasi, serta memberikan paket promo atau diskon untuk menarik pelanggan tetap. Untuk distribusi (*place*), UMKM dapat memperluas pasar dengan meningkatkan kapasitas produksi, membangun kemitraan dengan distributor lokal, serta memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Terakhir, dalam aspek promosi (*promotion*), UMKM perlu mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial dan *e-commerce*, melakukan kolaborasi dengan pemerintah daerah, serta memanfaatkan testimoni pelanggan sebagai strategi branding. Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat, UMKM di Desa Latowu dapat meningkatkan daya saing, menjangkau lebih banyak pelanggan, serta mengoptimalkan keuntungan di tengah dinamika pasar pertambangan nikel.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian tersebut, berikut adalah saran yang dapat diberikan:

1. Saran untuk UMKM

UMKM di Desa Latowu disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan promosi, dan berinteraksi lebih intens dengan pelanggan.

2. Saran untuk Pemerintah

Pemerintah dapat memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM tentang pemanfaatan teknologi, strategi pemasaran digital, serta manajemen usaha yang baik untuk meningkatkan daya saing.

3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih lanjut faktor eksternal seperti perubahan kebijakan pemerintah atau dinamika ekonomi lokal yang mempengaruhi keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM..

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Boedi. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Agussalim, Muhammad Sibgatullah., Ariana Ariana, and Ramlah Saleh. "Kerusakan Lingkungan Akibat Pertambangan Nikel di Kabupaten Kolaka Melalui Pendekatan Politik Lingkungan." *Palita: Journal of Social Religion Research* 8.1 (2023): 37-48.
- Alfano, Muhammad Apriko, and Randi Randi. "Perubahan Sosial Masyarakat Desa Simpang Bayat Pasca Pengeboran Minyak Ilegal." *Jurnal Media Sosiologi* 26.2 (2023): 25-46.
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. *Metodologi penelitian kualitatif*. Jakarta: CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.
- Anoraga, Pandji dan Janti Soeggiastuti. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Pustaka jaya, 2019.
- Arif, M.Nur Riannto Al. *Dasar-dasar Pemaseran Bank Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2018.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV Rajawali
- Bakri, Adzan Noor., and Inggriawan Saputra. "Apakah Citra Merek Dan Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo?." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 2.1 (2019).
- Hastuti, Puji. *Kewirausahaan dan UMKM1*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Hendrik, and La Sudarman. "Strategi Peningkatan UMKM Kreatif di Wilayah Terdampak Aktivitas Penambangan Nikel Melalui Pemanfaatan CSR Perusahaan Pertambangan." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 7.1 (2023): 1-7.
- Judijanto, Loso. "Pengaruh Faktor Lingkungan terhadap Eksplorasi Sumber Daya Alam dan Perubahan Iklim." *Jurnal Geosains West Science* 1.03 (2023): 134-142.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: RAJAWALI PERS, 2003.
- Kotler, Philip dan Armstrong. Gary. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. 2012.
- Mursi, Abdul Hamid. *Sdm Yang Produktif: Pendekatan Al-Quran Dan Sains*. Jakarta: Gema Insani, 1997.

- Nuraeni, Yeni. "Strategi pemberdayaan masyarakat dalam rangka penciptaan peluang pengembangan UMKM di Kabupaten Morowali Provinsi Sulawesi Tengah." *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR) 1* (2018): 1559-1572.
- Ramadian, Afzil et al, *Manajemen Strategi Pengembangan Aparatur Negara*, Edisi 1. Malang: Ahlimedia Press, 2021.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis Swot Teknik Membeda Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Rukin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019.
- Salim Hs. *Hukum Pertambangan Indonesia*. Jakarta:Pt Raja Grafindo Persada, 2005.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir al-misbah*. Jakarta: lentera hati 2, 2002.
- Shomedran. *Pengembangan Program Pls (Konsep, Strategi dan Satuan PLS)*, Edisi 1. Palembang: Bening Media Publishing, 2021.
- Shomedran. *Pengembangan Program Pls (Konsep, Strategi dan Satuan PLS)*, Edisi 1. Palembang: Bening Media Publishing, 2021.
- Simangunsong, Sumihar. "Kajian Dampak Lingkungan Kegiatan Penambangan Emas Pada Kecamatan Beutong Kabupaten Nagan Raya." *Jurnal Sains Dan Teknologi Istp* 16.2 (2022): 128-135.
- Sudiantini, Dian. *Manajemen Strategi*, Edisi 1 .Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2022.
- Tandjung, Jenu Widjaja. *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Malang: Bayumedia, 2022.
- Thamrin, Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Grafindo Persada, 2018.
- Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019.
- Yunia, Dabella and Others, "Penyusunan Laporan Keuangan UMKM berbasis Sak emkm", *Jurnal Warta Desa (Jwd)*, Vol 3, No.2. 2021.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara

A. Karakteristik Informan

Nama :

Jenis Kelamin :

Jabatan :

B. Pertanyaan

Product (Produk)

1. Apa saja produk utama yang dihasilkan oleh UMKM di Desa Latowu?
2. Bagaimana kualitas produk UMKM di Desa Latowu dibandingkan dengan produk serupa dari daerah lain?
3. Apakah ada inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM untuk menarik minat konsumen?
4. Bagaimana produk-produk UMKM disesuaikan dengan kebutuhan atau preferensi konsumen lokal dan penambang?

Price (Harga)

1. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan oleh UMKM di Desa Latowu?
2. Apakah harga produk UMKM di Desa Latowu kompetitif dibandingkan dengan produk dari daerah lain?
3. Bagaimana UMKM menyesuaikan harga produknya dengan kondisi ekonomi masyarakat dan karyawan tambang?

Place (Distribusi)

1. Bagaimana cara UMKM di Desa Latowu mendistribusikan produknya ke pasar?
2. Apakah ada kendala dalam distribusi produk UMKM di wilayah pertambangan nikel ini?
3. Apakah ada kerjasama dengan perusahaan tambang atau pihak lain dalam hal distribusi produk?

Promotion (Promosi)

1. Strategi promosi apa saja yang dilakukan oleh UMKM di Desa Latowu untuk menarik perhatian konsumen?
2. Apakah ada dukungan dari pemerintah atau dinas terkait dalam mempromosikan produk UMKM di Desa Latowu?

3. Bagaimana UMKM memanfaatkan media sosial atau platform digital dalam promosi produk?



Petunjuk pengisian:

- Sangat Penting : 5

Kekuatan:

- Peluang:**

- ## Kelemahan:

- Nilai 1: Semakin banyak kelemahannya dibandingkan pesaing utama.
- Nilai 2: Kelemahannya sama dengan pesaing utama.
- Nilai 3 atau 4: Kelemahannya semakin sedikit dibandingkan pesaing utama; semakin tinggi nilainya, semakin sedikit kelemahannya dibandingkan pesaing utama.

Ancaman:

- Nilai 1: Ancaman semakin meningkat dibandingkan pesaing utama.
- Nilai 2: Ancaman sama dengan pesaing utama.
- Nilai 3 atau 4: Ancaman semakin berkurang dibandingkan pesaing utama; semakin tinggi nilainya, semakin berkurang ancamannya dibandingkan pesaing utama.

[illegible]

PEDOMAN WAWANCARA
STRATEGI BAURAN PEMASARAN UMKM PADA WILAYAH
PERTAMBANGAN NIKEL DESA LATOWU
KABUPATEN KOLAKA UTARA

A. Karakteristik Informan

Nama :

Jenis Kelamin :

Jabatan :

B. Pertanyaan

Product (Produk)

5. Apa saja produk utama yang dihasilkan oleh UMKM di Desa Latowu?
6. Bagaimana kualitas produk UMKM di Desa Latowu dibandingkan dengan produk serupa dari daerah lain?
7. Apakah ada inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM untuk menarik minat konsumen?
8. Bagaimana produk-produk UMKM disesuaikan dengan kebutuhan atau preferensi konsumen lokal dan penambang?

Price (Harga)

4. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan oleh UMKM di Desa Latowu?
5. Apakah harga produk UMKM di Desa Latowu kompetitif dibandingkan dengan produk dari daerah lain?
6. Bagaimana UMKM menyesuaikan harga produknya dengan kondisi ekonomi masyarakat dan karyawan tambang?

Place (Distribusi)

4. Bagaimana cara UMKM di Desa Latowu mendistribusikan produknya ke pasar?
5. Apakah ada kendala dalam distribusi produk UMKM di wilayah pertambangan nikel ini?
6. Apakah ada kerjasama dengan perusahaan tambang atau pihak lain dalam hal distribusi produk?

Promotion (Promosi)

4. Strategi promosi apa saja yang dilakukan oleh UMKM di Desa Latowu untuk menarik perhatian konsumen?
5. Apakah ada dukungan dari pemerintah atau dinas terkait dalam mempromosikan produk UMKM di Desa Latowu?
6. Bagaimana UMKM memanfaatkan media sosial atau platform digital dalam promosi produk?

People (Orang)

1. Bagaimana keterlibatan masyarakat lokal dalam kegiatan UMKM di Desa Latowu?
2. Apakah ada pelatihan atau peningkatan keterampilan yang diberikan kepada masyarakat untuk mendukung UMKM?
3. Bagaimana kualitas pelayanan dan interaksi antara UMKM dan konsumen?

Process (Proses)

1. Bagaimana proses produksi dan operasional UMKM di Desa Latowu?
2. Apakah ada upaya untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas proses produksi di UMKM?
3. Bagaimana UMKM memastikan bahwa proses produksinya ramah lingkungan, terutama di wilayah pertambangan?

Physical Evidence (Bukti Fisik)

1. Bagaimana penampilan dan kemasan produk UMKM di Desa Latowu?
2. Apakah ada upaya untuk meningkatkan daya tarik visual produk UMKM di Desa Latowu?
3. Bagaimana kualitas tempat usaha atau fasilitas UMKM dalam mencerminkan kualitas produk mereka?

Lampiran 3: Surat Izin Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN KOLAKA UTARA
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**
Kompleks Perkantoran Pemerintah Daerah Kolaka Utara, Lasusua 93912
Telp: (0405) 2338133 | <http://portal.dinas.kolaka.go.id> | Email: dgptan.kolaka@gmail.com

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 000.9.2 / 191 / SKP / DPMTSP / X / 2024

Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia nomor 3 tahun 2018 tentang Surat Keterangan Penelitian dan berdasarkan Peraturan Bupati Kolaka Utara Nomor 12 Tahun 2022 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan Berusaha dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Kolaka Utara serta berdasarkan Surat Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kolaka Utara Nomor : 200.1.2.3/370/2024 pada tanggal 02 September 2024 perihal Penyampaian Penerbitan Surat Rekomendasi Izin Penelitian, maka yang bertandatangan dibawah ini Kepala Dinas PMPTSP Kabupaten Kolaka Utara memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada:

Nama / NIM : **NUREDA / 2004030065**
Judul Penelitian : "Strategi Bauran Pemasaran UMKM pada Wilayah Pertambangan Nikel Desa Latowu Kabupaten Kolaka Utara"
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Lokasi Penelitian : Desa Latowu
Jangka waktu penelitian : Mulai tanggal 01 - 25 Oktober 2024

Dengan ketentuan Pemegang Izin Penelitian :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan melapor kepada Bupati/walikota Cq. Kepala Bappeda/Kesbangpol, apabila kegiatan dilaksanakan di Kab/Kota.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan
3. Mentaati semua peraturan perundang - undangan yang berlaku dan menghindahkan adat istiadat setempat.
4. Menyerahkan 1 (satu) eksampir hardcopy dan softcopy laporan hasil penelitian Kepada Bupati Kolaka Utara. Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Daerah Kab. Kolaka Utara.
5. Surat izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.
6. Surat Keterangan Penelitian ini berlaku sampai dengan 25 Oktober 2024.

Demikian surat keterangan penelitian ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Lasusua

Pada tanggal : **01 Oktober 2024**

a.n **BUPATI KOLAKA UTARA**



Tembusan

1. Bupati Kolaka Utara.
2. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Kolaka Utara.
3. Arsip.



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara.
UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 : "Informasi Elektronik, dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah".

Lampiran 4: Dokumentasi





RIWAYAT HIDUP



Nureda lahir pada 1 Juli 2003 dan merupakan anak terakhir dari empat bersaudara dari pihak ayah serta anak bungsu dari sepuluh bersaudara dari pihak ibu. Ia dibesarkan oleh pasangan Alm. Imran dan Almh. Mastina di Desa Latowu, Kabupaten Kolaka Utara, Provinsi Sulawesi Tenggara, dan saat ini bertempat tinggal di Benteng, Kota Palopo. Nureda menempuh pendidikan di TK Latowu dan lulus pada tahun 2007, kemudian melanjutkan ke SDN 1 Batu Putih di Makkuaseng dan lulus pada tahun 2013. Pendidikan menengahnya ditempuh di Madrasah Tsanawiyah Latowu dan lulus pada tahun 2016, serta menyelesaikan pendidikan menengah atas di SMAN 1 Batu Putih, Makkuaseng, pada tahun 2020.