

Strategi Pemasaran Berbasis Analisis Swot Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon Kabupaten Jember

Abdul Karim^{1*}, Trias Setyowati¹, Haris Hermawan¹

¹Universitas Muhammadiyah Jember. I; karimun807@gmail.com, triassetyowati@unmuhjember.ac.id, harishemawan@unmuhjember.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.81>

*Correspondensi: Abdul Karim

Email: karimun807@gmail.com

Published: Mei, 2022



Copyright: © 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui IFAS dan EFAS yang akan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Bumdes Karya Mandiri. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji kondisi objek alam. Berdasarkan Matriks IE, posisi Bumdes Karya Mandiri berada pada kuadran IV. Jika dilihat dari tanda bintang, Bumdes Karya Mandiri menempati posisi IV. Dari hasil penelitian terhadap alternatif strategi perusahaan yang telah diperoleh, peneliti dan manajemen berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran di Bumdes Karya Mandiri yang sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan dari Bumdes Karya Mandiri. Strategi pemasaran antara lain Mempertahankan promosi penjualan serta megembangkan iklan dan interaktif marketing dengan konsumen melalui media social, Merancang program-program kegiatan dengan masyarakat sekitar Desa Balung Kulon dan mempererat kerja sama antara mitra kerja, Meningkatkan kualitas SDM dengan mengikut sertakan karyawan ke dalam acara – acara seminar dan pelatihan kerja, Meningkatkan desain produk dan periklanan semenarik mungkin melalui media sosial, guna meningkatkan penjualan, Mengadakan kegiatan event marketing yang menarik untuk menjalin hubungan dengan konsumen Bumdes Karya Mandiri untuk kemudian diperkenalkan melalui media social. Untuk mengetahui gambaran strategi perusahaan berdasarkan rumusan IFAS dan EFAS pada tabel yang dihitung dalam Matriks IE internal dan eksternal.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Matriks IE, Matriks SWOT.

PENDAHULUAN

(Persaingan ekonomi dan usaha pada saat ini dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat, persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dipasar. Kegiatan ekonomi seperti halnya produksi, distribusi, dan konsumsipun semakin berkembang. Sumber daya manusia, teknologi, dan mesin industri pun semakin marak dijual belikan. Oleh sebab itu semakin bertambah tahun di dunia ini maka semakin maju dan berkembang pula perekonomian di dunia ini. Persaingan bisnis yang luar biasa bebasnya telah terjadi dalam sirkulasi kehidupan pada masa kekinian. Entah dalam ruang lingkup dunia bisnis secara makro, maupun ruang lingkup bisnis secara mikro. Kondisi yang demikian membuat para perusahaan dari seluruh penjuru dunia berpikir keras untuk tetap eksis dalam lingkarannya agar tidak tersingkir dari persaingan tersebut. Salah satu strategi yang harus ditekankan adalah bagaimana cara memasarkan dan mendistribusikan produk atau jasa secara tepat dan sempurna dengan tidak mengabaikan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi bisnis yang digunakan sangat perlu diperhatikan mengingat sensitifnya konsumen untuk memilih produk dan tempat.

Strategi pemasaran yang efektif salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkat dari bulan ke bulan atau tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas / kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada

menjadi suatu kesempatan atau peluang. Dalam menentukan tempat usaha, pelaku bisnis diharuskan dapat melakukan analisis yang menguntungkan kegiatan bisnisnya. Analisis SWOT (strength, weakness, opportunities, threats) dapat membantu para pelaku bisnis untuk menganalisa bagaimana strategi bisnisnya harus dijalankan. Analisis SWOT merupakan alat formulasi strategi yang menganalisis dan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths), peluang (opportunity), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats) (Rangkuti, 2017).

Strategi penguatan ekonomi desa melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan salah satu solusi untuk melepaskan ketergantungan masyarakat desa terhadap bantuan pemerintah. Pembangunan ekonomi daerah yang kuat dan berkelanjutan menurut Satria (2009) merupakan sebuah kolaborasi yang efektif antara pemanfaatan sumber daya yang ada, masyarakat dan pemerintah. Keberadaan dari UU No 6 tahun 2014 tentang Desa memberikan payung hukum atas BUMDes sebagai pelaku ekonomi yang mengelola potensi desa secara kolektif untuk meningkatkan kesejahteraan warga desa. Secara substansial, UU No 6 tahun 2014 mendorong desa sebagai subjek pembangunan secara emansipatoris untuk pemenuhan pelayanan dasar kepada warga, termasuk menggerakkan aset-aset ekonomi lokal.

Pemilihan objek pada penelitian ini adalah unit Kerajinan BUMDes Karya Mandiri Desa Balung Kulon, karena terdapat beberapa permasalahan salah satunya adalah pendapatan yang mengalami penurunan, maka perlu adanya strategi pemasaran yang diterapkan pada unit Kerajinan BUMDes Karya Mandiri Desa Balung Kulon untuk meningkatkan pendapatan. Berikut data pendapatan dari BUMDes Karya Mandiri unit Kerajinan.

Tabel 1. Data Pendapatan Bumdes Karya Mandiri Unit Kerajinan Tahun 2018 - 2020

No	Tahun	Pendapatan
1	2018	Rp. 45.258.300
2	2019	Rp. 124.020.500
3	2020	Rp. 108.918.200
Jumlah		Rp. 278.197.000

Sumber : Data Laporan Keuangan BUMDes Karya Mandiri Unit Kerajinan 2018 – 2020.

Berdasarkan tabel 1. menunjukkan jumlah pendapatan yang masuk di BUMDes Karya Mandiri unit Kerajinan pada tahun 2018 – 2020 berfluktuatif karena adanya faktor persaingan yang meningkat dan kurang stabilnya perekonomian saat ini membuat pendapatan di unit Kerajinan menurun hal ini dapat mengganggu kinerja dari BUMDes Karya Mandiri unit Kerajinan. Selain masalah pendapatan yang mengalami fluktuasi juga terapat beberapa masalah dalam pemasaran yakni seperti promosi, produk, harga, yang semua itu masih kurang efektif strategi yang dilakukan Bumdes Karya Mandiri unit Kerajinan dan juga masalah yang dihadapi di bagian Sumber Daya Manusianya masih rendah kurangnya ilmu pengetahuan dan keterampilan yang di miliki. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui analisis strategi pemasaran berbasis analisis SWOT sebagai upaya meningkatkan pendapatan pada Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon Kabupaten Jember.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif ,yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

Menurut Sugiyono (2014) bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana berperan sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggambarkan atau memaparkan analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran pada “BUMDes Karya Mandiri” penelitian yang didukung melalui pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Unit Analisis

Dalam penelitian kualitatif teknik sampling yang sering digunakan adalah purposive sampling dan snowball sampling. Jadi, penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung (Indriantono, 1999). Caranya yaitu seorang peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya itu peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang dipertimbangkan akan memberikan data lebih lengkap. Dalam penelitian ini, unit analisis akan difokuskan pada kondisi Bumdes Karya Mandiri Desa Balung Kulon yang nantinya akan dikelompokkan faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT. Pihak yang dijadikan sumber informasi untuk memperoleh data mengenai penelitian ini adalah Direktur Bumdes Karya Mandiri dan Kepala unit Kerajinan Bumdes Karya Mandiri Desa Balung Kulon

Populasi, Sampel.

Populasi pada penelitian ini merupakan karyawan yang ada di Bumdes Karya Mandiri Unit Kerajinan Desa Balung Kulon yang berjumlah 16 orang dan Direktur Bumdes Karya Mandiri. Sampel pada analisis SWOT merupakan responden yang diminta untuk menilai urgensi faktor internal dan eksternal dan pada analisis SWOT. Jumlah sampel yang digunakan semua karyawan Bumdes Karya Mandiri Unit Kerajinan 16 karyawan dan 1 Direktur Bumdes Karya Mandiri yang diambil sampel hanya 6 orang yaitu 1 Direktur dan 6 orang tersebut adalah perwakilan di setiap unit penugasan mereka.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam..penelitian..ini, terdapat data primer dikumpulkan melalui wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu. Hal ini merupakan usaha untuk mengumpulkan data dengan melakukan wawancara berkaitan dengan visi dan misi serta kondisi Bumdes Karya Mandiri kepada bagian yang memiliki wewenang untuk menjawab wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Seperti Manajer, Karyawan, kedua observasi yang didalamnya, peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian dan dokumentasi yaitu teknik mengumpulkan data melalui bahan-bahan tertulis berupa struktur organisasi, serta dokumen-dokumen tentang pendapat dan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian

Teknik Analisis Data

Pertama ada uji kepercayaan, pada dasarnya mengaitkan konsep internal dari nonkualitatif yang dalam penelitian kuantitatif biasa disebut dengan validitas internal adalah uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dikatakan kredibel/valid apabila tidak ada

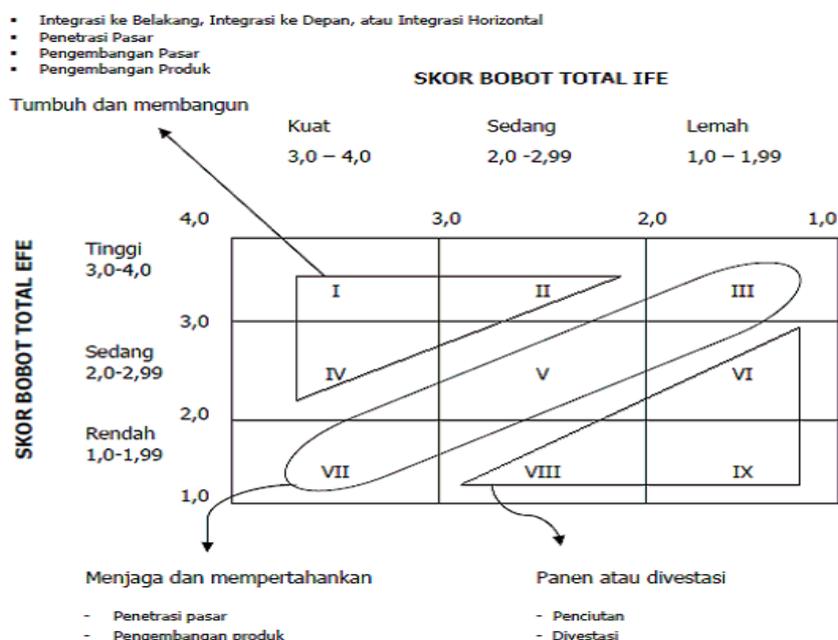
perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi. Kedua uji dependability dalam penelitian kuantitatif disebut dengan reliabilitas, yaitu kemampuan proses penelitian untuk diulangi/direplikasi oleh peneliti lain (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian kualitatif, dependability dilakukan dengan melihat keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh pembimbing untuk melihat keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian. Dimulai dari bagaimana peneliti mulai menentukan masalah/fokus, memasuki lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai membuat suatu kesimpulan

Tahapan Memasukkan Data

Daftarkan item-item EFAS dan IFAS yang paling penting dalam kolom faktor strategis kunci, tunjukkan mana yang merupakan kekuatan(S), Kelemahan(W), Peluang (O), dan ancaman (T). kedua tinjulah bobot yang diberikan untuk faktor-faktor dalam tabel EFAS dan IFAS tersebut, dan sesuaikan jika perlu sehingga jumlah total pada kolom bobot EFAS dan IFAS mencapai angka 1.00. ketiga masukkan dalam kolom peringkat, yang di berikan manajemen perusahaan terhadap setiap faktor dari tabel EFAS dan IFAS. Keempat kalikan bobot dengan peringkat untuk menghasilkan jumlah pada kolom jumlah skor berbobot. Kelima berikan tanda (X) dalam kolom durasi untuk menunjukkan apakah satu faktor memiliki horison waktu jangka pendek (<1 tahun), jangka menengah (1-3 tahun), jangka panjang (> 3 tahun). Dan keenam berikan keterangan untuk masing-masing faktor dari tabel EFAS dan IFAS.

Matrix Swot.

Menentukan posisi perusahaan dengan cara memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perusahaan sehingga dapat ditentukan titik koordinat dalam diagram SWOT.



Gambar 1 Matrik Internal dan Eksternal

Matriks IE bertujuan untuk melihat posisi perusahaan serta memperoleh strategi bisnis di tingkat divisi unit bisnis yang lebih detail. Matriks IE terbagi atas tiga daerah utama dengan implikasi strategi berbeda.

Penentuan Matrix SWOT

Menurut (Rangkuti, 2017), alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Matriks SWOT digunakan dalam penelitian untuk mengetahui strategi apa yang harus dilakukan oleh eduplex coworking space dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada, hal tersebut akan diolah menggunakan matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Faktor Internal Dan Eksternal Perusahaan

Faktor Internal	Faktor Eksternal
<p>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bumdes Karya Mandiri Bekerja sama dengan pengrajin Desa Balung kulon. 2. Pihak Bumdes Karya Mandiri mendampingi dan membantu para pelaku usaha kecil yang ada di sekitar Desa Balung Kulon, untuk memajukan usaha masyarakat setempat 3. Bumdes Karya Mandiri menerapkan potongan harga setiap pembeli minimal 10 pcs produk 4. Terdapat baner pada area depan Bumdes Karya Mandiri sebagai salah satu media iklan. 5. Bumdes Karya Mandiri bekerja sama dengan lembaga pendidikan seperti SMA dan Perguruan Tinggi. 6. Bumdes Karya Mandiri selalu memperhatikan kualitas bahan baku yang baik. 7. Lokasi Bumdes Karya Mandiri cukup strategis 	<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bumdes karya Mandiri memanfaatkan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi sebagai meia promosi. 2. Bumdes karya mandiri memiliki financial (permodalan) yang memadai. 3. Pesaing belum menerapkan promosi penjualan dengan potongan harga. 4. Bumdes Karya Mandiri memanfaatkan kepercayaan mitra kerja terhadap Bumdes Karya Mandiri. 5. Perananan pemerintah dalam mensejahterkan desa. 6. Lokasi Bumdes Karya Mandiri berada diarea pusat pengrajin.
<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bumdes karya mandiri belum menerapkan informasi terkait promosi produk – produk melalui media sosial. 2. Segmen pasar Bumdes Karya Mandiri harus diperbaiki. 3. Bumdes Karya Mandiri memiliki kualitas sumber daya manusia yang rendah. 4. Bumdes Karya Mandiri jarang mengikuti even atau ikut dalam acara-acara pemasaran seperti bazar. 5. Bumdes Karya Mandiri beroperasi ketika ada pesanan. 6. Pengelolaan keuangan atau pembukuan di Bumdes Karya Mandiri belum tersusun secara rapi. 	<p>Ancaman (<i>Threath</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemunculan pesaing sejenis diluar Balung Kulon dengan berbagai strategi promosi. 2. Bumdes Karya Mandiri kurang menjalin kerja sama dengan beberapa pihak dalam mengadakan kegiatan even. 3. Iklan - iklan pesaing yang lebih memikat konsumen. 4. Tidak antusiasnya masyarakat sekitar Desa Balung Kulon dalam menjalin kerja sama dengan pihak Bumdes Karya Mandiri. 5. Bumdes Karya Mandiri kurang menjalin kerjasama dengan beberapa pihak dalam mengadakan kegiatan even marketing.

Sumber : BUMDes Karya Mandiri 2021

Setelah mengelompokkan kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*Threath*) dari strategi Mutiara Mart dari tabel 2 yang telah dilakukan, maka akan di analisa dengan menggunakan SWOT yang dapat menghasilkan kemungkinan *alternative* strategi pemasaran. Selain memperlihatkan faktor – faktor di atas, dari kekuatan dan kelemahan (faktor *internal*) dan peluang serta ancaman (faktor *eksternal*) dalam upaya strategi pemasaran BUMDes Karya Mandiri dapat di susun Matriks IFAS dan EFAS untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan

Tabel 3 Matriks Internal Factor Analysis Summary

Faktor – faktor internal	Bobot	N	Bobot x Rating
Kekuatan (strength)			
Budes Karya Mandiri Bekerja sama dengan pengrajin Desa Balung kulon.	0,08	3,71	0,296
Pihak Bumdes Karya Mandiri mendampingi dan membantu para pelaku usaha kecil yang ada di sekitar Desa Balung Kulon, untuk memajukan usaha masyarakat setempat.	0,08	3,42	0,273
Bumdes Karya Mandiri gencar melakukan promosi penjualan.	0,08	3,42	0,273
Terdapat baner pada area depan Bumdes Karya Mandiri sebagai salah satu media iklan.	0,07	3,14	0,219
Bumdes Karya Mandiri bekerja sama dengan lembaga pendidikan.	0,08	3,57	0,285
Bumdes Karya Mandiri selalu memperhatikan kualitas bahan baku yang baik.	0,08	3,57	0,285
Lokasi Bumdes Karya Mandiri cukup strategis	0,07	3,14	0,219
Sub total	0,54	23,97	1,85
Kelemahan (treath)			
Bumdes karya mandiri belum menerapkan informasi terkait promosi produk – produk melalui media sosial.	0,07	3	0,21
Segmen pasar Bumdes Karya Mandiri harus diperbaiki.	0,06	2,85	0,171
Bumdes Karya Mandiri memiliki kualitas sumber daya manusia yang rendah.	0,07	3,14	0,219
Bumdes Karya Mandiri jarang mengikuti even atau ikut dalam acara-acara pemasaran seperti bazar.	0,06	2,85	0,171
Bumdes Karya Mandiri beroperasi ketika ada pesanan.	0,06	2,85	0,171
Pengelolaan keuangan atau pembukuan di Bumdes Karya Mandiri belum tersusun secara rapi.	0,07	3,14	0,219
Sub total	0,39	17,83	1,161
Total	1	41,8	3,011

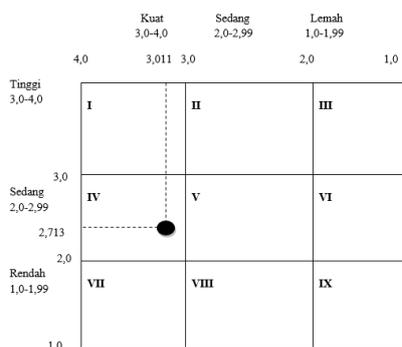
Sumber : Data primer yang diolah 2021

Tabel 4 Matriks Eksternal Factor Analysis Summary

Faktor – faktor eksternal	Bobot	N	Bobot x Rating
Peluang (opportunities)			
Bumdes karya Mandiri memanfaatkan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi sebagai meia promosi.	0,11	3,14	0,345
Bumdes karya mandiri memiliki <i>financial</i> (permodalan) yang memadai.	0,11	3,14	0,345
Pesaing belum menerapkan promosi penjualan dengan potongan harga.	0,1	3	0,03
Bumdes Karya Mandiri memanfaatkan kepercayaan mitra kerja terhadap Bumdes Karya Mandiri.	0,1	2,8	0,28
Perananan pemerintah dalam mensejahterkan desa.	0,1	2,8	0,28
Lokasi Bumdes Karya Mandiri berada diarea pusat pengrajin.	0,11	3,1	0,341
Sub total	0,63	17,98	1,621
Ancaman (treath)			
Kemunculan pesaing sejenis diluar Balung Kulon dengan berbagai strategi promosi.	0,08	2,28	0,182
Bumdes Karya Mandiri kurang menjalin kerja sama dengan beberapa pihak dalam mengadakan kegiatan even.	0,08	2,42	0,193
Iklan - iklan pesaing yang lebih memikat konsumen.	0,09	2,71	0,243
Tidak antusiasnya masyarakat sekitar Desa Balung Kulon dalam menjalin kerja sama dengan pihak Bumdes Karya Mandiri.	0,09	2,71	0,243
Bumdes Karya Mandiri kurang menjalin kerjasama ddengan beberapa pihak dalam mengadakan kegiatan even marketing.	0,09	2,57	0,231
Sub total	0,43	12,69	1,092
Total	1	30,67	2,713

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabe; 3 dan 4 elanjutnya menuju tahap pencocokan merupakan tahap untuk mencocokkan peluang dan ancaman *eksternal* dengan kekuatan dan kelemahan *internal*, berdasarkan informasi yang didapatkan pada tahap masukan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk tahap pencocokan adalah matrik IE (*internal-eksternal*), kuadran SWOT, dan Matrik SWOT



Gambar 2. Matrik Internal Eksternal Analisis Dalam Perencanaan Strategis Total Skor

Berdasarkan Matrik IE posisi Bumdes Karya Mandiri unit Kerajinan yaitu pada kuadran IV yang berada disumbu horizontal matriks IE adalah IFAS dengan *Score* sebesar 3,011 sedangkan sumbu vertikalnya adalah EFAS dengan total *Score* 2,713. Hal tersebut berdasarkan hasil analisis dari Matriks IFE dan EFE yang telah dilakukan pada tahapan sebelumnya. Dalam kuadran IV ini berarti, Bumdes Karya Mandiri Unit Kerajinan berada pada tahap pertumbuhan an stabilitas . Pada posisi ini, Bumdes Karya Maniri Unit Kerajinan dimungkinkan melakukan strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan produk, atau strategi integratif yakni integrasi ke belakang, ke depan dan horizontal. Kemudian faktor-faktor strategi perusahaan yang telah diidentifikasi disusun dalam Matrik SWOT untuk menentukan alternatif strategi perusahaan. Matrik SWOT disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5 Matrik SWOT Bumdes Karya Mandiri Unit Kerajinan

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bumdes Karya Mandiri Bekerja sama dengan pengrajin Desa Balung kulon. 2. Pihak Bumdes Karya Mandiri mendampingi dan membantu para pelaku usaha kecil yang ada di sekitar Desa Balung Kulon, untuk memajukan usaha masyarakat setempat 3. Bumdes Karya Mandiri menerapkan potongan harga setiap pembeli minimal 10 pcs produk 4. Terdapat baner pada area depan Bumdes Karya Mandiri sebagai salah satu media iklan. 5. Bumdes Karya Mandiri bekerja sama dengan lemba pendidikan seperti SMA dan Perguruan Tinggi. 6. Bumdes Karya Mandiri selalu memperhatikan kualitas bahan baku yang baik. 7. Lokasi Bumdes Karya Mandiri cukup strategis 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.bumdes karya mandiri belum menerapkan informasi terkait promosi produk – produk melalui media sosial. 2. Segmen pasar Bumdes Karya Mandiri harus diperbaiki. 3.Bumdes Karya Mandiri memiliki kualitas sumber daya manusia yang rendah. 4. Bumdes Karya Mandiri jarang mengikuti even atau ikut dalam acara-acara pemasaran seperti bazar. 5.Bumdes Karya Mandiri beroperasi ketika ada pesanan. 6. Pengelolaan keuangan atau pembukuan di Bumdes Karya Mandiri belum tersusun rapi.
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bumdes karya Mandiri memanfaatkan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi sebagai meia promosi. 2. Bumdes karya mandiri memiliki <i>financial</i> (permoda- 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan promosi penjualan serta mengembangkan iklan dan aktif dalam pemasaran dengan konsumen melalui media sosial seperti WA, FB, IG. 2. Meningkatkan hubungan 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Melakukan atau meningkatkan promosi penjualan dan periklanan secara massif melalui media sosial. 2. Meningkatkan kualitas SDM dengan mengikut sertakan karyawan ke dalam acara – acara

<p>lan) yang memadai. 3. Pesaing belum menerapkan promosi penjualan dengan potongan harga. 4. Bumdes Karya Mandiri memanfaatkan kepercayaan mitra kerja terhadap Bumdes Karya Mandiri. 5. Perananan pemerintah dalam mensejahterkan desa. 6. Lokasi Bumdes Karya Mandiri berada di area pusat pengrajin.</p>	<p>masyarakat dengan melakukan kerja sama melalui kegiatan even marketing seperti bazar. 3. Memanfaatkan lokasi yang cukup strategis untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan keberadaan Bumdes Karya Mandiri.</p>	<p>seminar dan pelatihan kerja. 3. Merancang program – program kegiatan dengan masyarakat sekitar Desa Balung Kulon untuk menjalin kedekatan hubungan Bumdes Karya Mandiri dengan masyarakat sehingga lebih mudah dalam melakukan penjualan.</p>
<p>Ancaman (<i>Threat</i>) 1. Kemunculan pesaing sejenis diluar Balung Kulon dengan berbagai strategi promosi 2. Bumdes Karya Mandiri kurang menjalin kerja sama dengan beberapa pihak dalam mengadakan kegiatan even. 3. Iklan - iklan pesaing yang lebih memikat konsumen. 4. Tidak antusiasnya masyarakat sekitar Desa Balung Kulon dalam menjalin kerja sama dengan pihak Bumdes Karya Mandiri. 5. Bumdes Karya Mandiri kurang menjalin kerjasama dengan beberapa pihak dalam mengadakan kegiatan even marketing.</p>	<p>Strategi S-T 1. Mempertahankan promosi penjualan dengan sistem penjualan harga ecer dan potongan harga tertentu. 2. Meningkatkan desain produk sebaik mungkin dan periklanan semenarik mungkin melalui media sosial, guna meningkatkan penjualan. 3. Menjaln interkatif marketing dengan konsumen Bumdes Karya Mandiri melalui kegiatan dan program yang dirancang guna menjalin hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat</p>	<p>Strategi W-T 1. Meningkatkan fasilitas Wifi pada Bumdes Karya Mandiri guna memudahkan dalam melakukan kegiatan promosi dan periklanan melalui media sosial. 2. Mengadakan kegiatan event marketing yang menarik untuk meningkatkan penjualan dan kemudian diperkenalkan melalui media sosial.</p>

Sumber: BUMDes Karya Mandiri Unit Kerajinan (2021)

Berasarkan hasil formulasi SWOT pada tabel 5 maka didapat alternatif pemasaran yang dapat diterapkan pada BUMDes Karya Mandiri unit Kerajinan dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk mengatasi kelemahan dan ancaman. Alternatif strategi tersebut adalah pertama mempertahankan promosi penjualan serta megembangkan iklan dan interaktif marketing dengan konsumen melalui media sosial, kedua merancang program-program kegiatan dengan masyarakat sekitar Desa Balung Kulon dan mempererat kerja sama antara mitra kerja ketiga meningkatkan kualitas SDM dengan mengikut sertakan karyawan ke dalam acara – acara seminar dan pelatihan kerja, keempat meningkatkan desain produk dan periklanan semenarik

mungkin melalui media sosial, guna meningkatkan penjualan dan kelima mengadakan kegiatan event marketing yang menarik untuk menjalin hubungan dengan konsumen Bumdes Karya Mandiri untuk kemudian diperkenalkan melalui media sosial.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan yaitu posisi Bumdes Karya Mandiri Unit Kerajinan berdasarkan Matrik IE yaitu pada kuadran IV yang berada disumbu horizontal matriks IE adalah IFAS dengan Score sebesar 3,011 sedangkan sumbu vertikalnya adalah EFAS dengan totak Score 2,713. Hal tersebut berdasarkan hasil analisis dari Matriks IE yang telah dilakukan pada tahapan sebelumnya. Dalam kuadran IV ini berarti, Bumdes Karya Mandiri Unit Kerajinan berada pada tahap pertumbuhan dan stabilitas. Pada posisi ini, Bumdes Karya Maniri Unit Kerajinan dimungkinkan melakukan strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan produk, atau strategi integratif yakni integrasi ke belakang, ke depan dan horizontal.

Pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada Bumdes Karya Mandiri yaitu pertama mempertahankan promosi penjualan serta megeembangkan iklan dan interaktif marketing dengan konsumen melalui media sosial, kedua merancang program-program kegiatan dengan masyarakat sekitar Desa Balung Kulon dan mempererat kerja sama antara mitra kerja ketiga meningkatkan kualitas SDM dengan mengikut sertakan karyawan ke dalam acara – acara seminar dan pelatihan kerja, keempat meningkatkan desain produk dan periklanan semenarik mungkin melalui media sosial, guna meningkatkan penjualan dan kelima mengadakan kegiatan event marketing yang menarik untuk menjalin hubungan dengan konsumen Bumdes Karya Mandiri untuk kemudian diperkenalkan melalui media sosial.

Saran yang dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak perusahaan Bumdes Karya Mandiri yaitu pertama Bumdes Karya Mandiri perlu meningkatkan kualitas sumberdaya manusia sagar kinerja karyawan dapat meningkat lebih baik, kedua Bumdes Karya Mandiri perlu mengembangkan atau meningkatkan promosi penjualan melalui perkembangan teknologi untuk lebih menarik minat konsumen, ketiga Bumdes Karya Mandiri dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang telah dirumuskan untuk nantinya dapat diterapkan di Bumdes Karya Mandiri Unit Kerajinan dan Melakukan kegiatan pemasaran melalui beberapa penerapan baik secara offline maupun online melalui media sosial seperti Whatsapp, Facebook dan Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Aflia Fitriani, Q., & Hariyawati, S. (2019). Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Lawu Adventure Di Sidoarjo. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 10(1), 80–91.
- Ammirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ariana, I. N. J., & Ida Bagus Ketut Astina. (2019). Strategi Pemasaran Desa Wisata Bongan Sebagai Pariwisata Kerakyatan Berkelanjutan Di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Perhotelan Dan Pariwisata* Juli-Desember 2019, Vol.9 No.2, 9(2), 137–165.
- Assauri.Sofjan 2013.*Manajemen Pemasaran*: Jakarta : Rajawali Pers.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(1), 58–70.
- Budiman, S., Haryoko, U. B., & Abdillah, M. (2005). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Penyaluran Pada Unit Pengelola Dana Bergulir (Updb) Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen P-ISSN 2356-2005 E-ISSN 2598-4950*, 1–15.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: pustaka pelajar.
- David, Fred R.(2011). *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta
- Dewi, I. S., Sihombing, I. K., & Kurniawan, M. I. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Marketing Mix dan SWOT Analysis pada Usaha Pengeringan Asam Gelugur. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 8(1), 51–64.
- Hartono, Hendry, dkk. (2012). “Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan”. Jurusan manajemen.Univeristas bina nusantara.Jakarta Barat.Jurnal(online)
- Heriawan, F., Susanto, A., & Haryanti, D. (2021). Strategi Pemasaran, Penjualan dan Produksi Olahan Rumput Laut Berbasis IT saat Pandemi Covid-19 di Padepokan Suket Segoro Semarang. *Journal of Marine Research*, 10(1), 138–146.
- Jogiyanto, H. M. (2017). *Analisis dan Desain (Sistem Informasi Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis)*. Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nursan, M., & Utama FR, A. F. (2019). Strategi Pengembangan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Berbasis Pertanian Di Kabupaten Sumbawa Barat. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 8(2), 67.

-
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2008). *Manajemen strategis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 224–240.
- Rangkuti, F. (2007). *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis Edisi 2 Cetakan 5*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. Indonesia.
- Rangkuti, F (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis : Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, D. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif & R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif . Bandung: Alfabeta*.
- Sumarmi, S., Siswanta, L., Ekonomi, F., & Pgri, U. (2020). Strategi Pengembangan Potensi Desa Sendangsari , Pajangan , Kabupaten Bantul Melalui Analisis Swot. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 151–162.
- Swastha, B. (2012). *Asas-asas Marketing*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa, edisi pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Wicaksono, A., & Issn, |. (2018). Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 1(2), 192–201.