Manajemen dan Bisnis

ISSN: 2614-297X | https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/MdB

Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Gula Merah Di Desa Sei Silau Kabupaten Asahan

Julkarnain[1], Safrida[2], Irnawati[3]

[1,3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara
[2]Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara

Corresponding author **:** julienda@fe.uisu.ac,id

ARTICLE INFO

Article history
Received :
Accepted :
Published :

Kata Kunci:
Strategi Pemasaran;
Analisis SWOT;
Volume Penjualan.

A B S T R A K

Penelitian ini berbentuk penelitian deskriptif, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang tepat digunakan oleh sebuah pelaku usaha. Dengan menggunakan analisis SWOT, penelitian ini dilakukan pelaku usaha yang menggeluti dibidang industry pangan yaitu pada UMKM Gula Merah di Desa Sei Silau Kab.Asahan. data yang diperoleh dari hasil data primer, data sekunder. Beberapa metode pengujian yang merupakan langkah-langkah dari uji analisis SWOT, diantaranya yaitu dengan menggunakan Matriks IFAS, Matriks EFAS, serta diagram SWOT. Nilai hasil dari uji Matrik IFAS (2,59) digunakan sebagai sumbu X (horizontal) pada diagram SWOT dan nilai hasil uji matriks EFAS (2,80) digunakan sebagai sumbu Y (vertikal) pada diagram SWOT. Hasil SWOT menerangkan bahwa perusahaan berada pada daerah IV, dimana pada daerah tersebut menggambarkan bahwa faktor-faktor internal pelaku usaha UMKM dalam keadaan lemah. Hasil analisis SWOT yang digambarkan dengan menggunakan diagram SWOT menunjukkan kondisi usaha UMKM berada pada kuadran IV, dimana hal tersebut berarti bahwa UMKM Gula Merah di Desa Sei Silau Kab.Asahan berada pada posisi Defence (bertahan) dan strategi yang dapat dilakukan yaitu strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha UMKM Gula Merah Di Desa Sei Kab.Asahan adalah Strategi Agresif , yaitu pelaku usaha harus mampu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.

Keyword:
Marketing Strategy;
SWOT Analysis;
Sales Volume.

A B S T R A C T

This research is in the form of descriptive research, where this research aims to find out what strategy is appropriate for a business actor to use. By using SWOT analysis, this research was conducted by business actors working in the food industry, namely the Brown Sugar SMEs in Sei Silau Village, Asahan District. data obtained from the results of primary data, secondary data. Several test methods are steps from the SWOT analysis test, including using the IFAS Matrix, EFAS Matrix, and SWOT diagrams. The result value of the IFAS matrix test (2.59) is used as the X axis (horizontal) in the SWOT diagram and the result value from the EFAS matrix test (2.80) is used as the Y axis (vertical) in the SWOT diagram. The SWOT results show that the company is in area IV, where this area illustrates that the internal factors of MSME business actors are weak. The results of the SWOT analysis which are described using the SWOT diagram show that the MSME business conditions are in quadrant IV, which means that the

Brown Sugar sMSMEs in Sei Silau Village, Asahan Regency are in a Defensive position and the strategy that can be implemented is a marketing strategy that can implemented by the Brown Sugar MSME business actors in Sei Village, Asahan Regency is an Aggressive Strategy, namely business actors must be able to develop existing strengths and increase and maintain existing opportunities.

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian yang ada di Indonesia tentu tidak terlepas dari peran serta dari Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM). Pada era globalisasi saat ini, UMKM sangat berperan penting sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, dalam mendorong laju pertumbuhan perekonomian pasca krisis moneter disaat ini perusahaan-perusahaan besar mulai mengalami kesulitan mengembangkan usahanya. Untuk sebagian besar masyarakat yang ada di Indonesia beranggapan bahwa UMKM menguntungkan pihak tertentu saja. Padahal UMKM sudah sangat berperan penting dalam mengurangi tingkat pengangguran. Sedangkan UMKM merupakan salah satu perekonomian Indonesia. UMKM yang ada di Indonesia juga berperan penting dalam memberikan pelayanan perekonomian secara luas kepada masyarakat Indonesia serta dapat berperan penting dalam proses pemerataan dan meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan perekonomian yang ada di Indonesia, Rahman (2014).

UMKM dalam mempromosikan produknya tentu harus tetap memiliki strategi promosi yang lebih menarik agar tidak kalah saing dengan perusahaan besar maupun UMKM lainnya yang telah melakukan atau menciptakan produk yang mungkin lebih berkualitas dan sebagainya sehingga mampu bertahan di pasar. Wibowo (2015) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyuluruh. Dapat dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosinya. Strategi yang sering dilakukan para pelaku UMKM merupakan strategi yang dapat memikat hati para pelanggan, sehingga pelanggan tetap akan merasa puas dengan produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM tentunya harus memiliki strategi penjualan yang berbeda-beda dalam meningkatkan hasil penjualan yang memuaskan dilakukan oleh setiap UMKM.

Industri rumah tangga gula merah di Desa Sei Silau khususnya UMKM Muchsin Sinaga, UMKM Kiltas Sitorus dan UMKM Marlina Br Sembiring masih menghadapi permasalahan pemasaran seperti kesulitan dalam mencapai tujuan pasar, sebagian besar gula Merah diperdagangkan secara tradisional untuk memenuhi permintaan pasar lokal dan hanya sebagian kecil dipasarkan diluar kecamatan Setia Janji, pengemasan produk yang kurang menarik dan alat-alat yang digunakan masih bersifat secara tradisional.

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari kata strategi dan pemasaran. Strategi adalah sarana Bersama dengan tujuan jangka Panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah aksi yang berpotensial yang membutuhkan keputusan dari top manajemen dan perusahaan sumber daya alam dengan jumlah yang banyak (David, 2014:19).

Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran adalah:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

Manfaat Strategi Pemasaran

1. Meningkatkan motivasi dalam upaya melihat masa depan.
2. Mengkoordinasi jalannya pemasaran dalam perusahaan sehingga lebih efektif dan efisien.
3. Dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan dicapai.
4. Berfungsi sebagai pengawas dalam jalannya kegiatan pemasaran perusahaan.

Volume Penjualan

Menurut Schiffan (2013:48). Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Menurut Basu Swasta dalam Irwan Sahaja (2014:246)) penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa anatara penjual dan pembeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

a. Kualitas barang
b. Selera konsumen
c. Servis terhadap pelanggan

METODOLOGI PENELITIAN

Proses penyusunan urutan data menjadi suatu pola, kategori dan deskripsi dasar dikenal dengan analisis data dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dan analisis SWOT digunakan sebagai teknik analisis data. Matriks SWOT digunakan sebagai pendekatan analisis dalam penelitian ini. Tahapan analisis data penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Landasan untuk analisis SWOT adalah studi tentang lingkungan internal dan eksternal perusahaan.
b. Analisis SWOT dilakukan melalui matriks EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*) yang akan menguraikan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki perusahaan dan matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) yang akan menguraikan faktor-faktor kekuatan terbesar dan kelemahan perusahaan. Matriks SWOT sebagai alat perumusan alternatif strategi perusahaan yang didasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Berdasarkan data penjualan yang didapatkan oleh penulis yaitu dari UMKM Muchsin Sinaga, UMKM Kiltas Sitorus dan UMKM Marlina Br Sembiring dari tahun 2018 – 2022. Berikut data laporan keuangan pendapatan dari ke 3 (tiga) UMKM di Desa Sei Silau Kabupaten Asahan:

Tabel 1. Data Volume Penjualan Gula Merah

No	Tahun	Volume Penjualan Gula Merah		
		UMKM Muchsin Sinaga	UMKM Kilat Sitorus	UMKM Marlina Br Sembiring
1	2018	1.450.000	1.521.000	2.500.000
2	2019	2.280.000	3.150.000	2.255.000
3	2020	1.600.000	2.245.000	1.850.000
4	2021	3.230.000	1.950.000	3.150.000
5	2022	2.875.000	2.115.000	2.030.000
JUMLAH		**11.435.000**	**10.981.000**	**11.785.000**

Sumber: UMKM Muchsin Sinaga, UMKM Kilat Sitorus dan UMKM Marlina Br Sembiring di Desa Sei Silau Kabupaten Asahan

Berdasarkan tabel diatas dapat di lihat bahwa dari UMKM Muchsin Sinaga, UMKM Kilat Sitorus dan UMKM Marlina Br Sembiring dari kurun waktu lima tahun terakhir pada tahun 2018 – 2022 mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Dari ke (3) tiga UMKM tersebut pendapatan tertinggi dari tahun 2018 – 2022 adalah UMKM Marlina Br Sembiring dengan pendapatan Rp.11.785.000. Untuk pendapatan tertinggi kedua pada UMKM Muchsin Sinaga dengan hasil pendapatan sebesar Rp.11.435.000 sedangkan di urutan terakhir pada UMKM Kilat Sitorus dengan hasil pendapatan sebesar Rp.10.981.000. Dari penjualan pada UMKM Muchsin Sinaga, UMKM Kilat Sitorus dan UMKM Marlina Br Sembiring di Desa Sei Silau Kabupaten Asahan yang didapat penulis dari tahun ke tahun mengalami Fluktuasi. Ada beberapa faktor yang membuat penjualan UMKM Gula Merah mengalami fluktuasi sebagai berikut:

a. Harga gula merah yang di jual oleh UMKM kepada perorangan atau pengepul cukup rendah tidak sesuai dengan harga gula merah yang sudah terjual di pasaran.
b. Metode Pemasaran Gula Merah yang dilakukan masih sangat tradisional dari perorangan hingga ke kedai penjualan bahan pokok saja.

Pencapaian suatu bidang usaha dalam kegiatan operasional merupakan total volume penjualannya. UMKM dapat memastikan kelangsungan hidup UMKM mereka dengan penjualan yang kuat. Salah satu kegiatan penghasil pendapatan UMKM adalah kegiatan penjualan ini. Dibawah ini tabel penjualan ke 3 (tiga) UMKM tersebut selama 5 (lima) tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Laporan Pendapatan UMKM Muchsin Sinaga

No	Tahun	Volume Penjualan Gula Merah Setahun (Rp)	Persentase
1	2018	1.450.000	-
2	2019	2.280.000	0,57%
3	2020	1.600.000	0,29%
4	2021	3.230.000	0,50%
5	2022	2.875.000	0,10%

Sumber: UMKM Muchsin Sinaga Desa Sei Silau Kabupaten Asaha Tahun sebelumnya

Berdasarkan dari tabel pendapatan UMKM gula merah di Desa Sei Silau Kabupaten Asahan, mengalami fluktuasi selama 5 (lima) tahun terakhir. Pada tahun 2018 pendapatan UMKM Muchsin Sinaga sebesar Rp.1.450.000, kemudian pada tahun 2019 pendapatan mengalami kenaikan dengan persentase 0,57% senilai Rp.2.280.000, pada tahun 2020 pendapatan mengalami penurusan dengan hasil persentase 0,29% senilai Rp.1.600.000, pada tahun 2021 pendapatan kembali mengalami kenaikan sebesar Rp.3.230.000 dengan hasil persentase 0,50% dan pada tahun 2022 pendapatan mengalami penurusan sebesar Rp.2.875.000 dengan hasil persentase 0,10%.

Berikut hasil penampakan perhitungan menggunakan diagram pendapatan UMKM Gula Merah Muchsin Sinaga di Desa Sei Silau Kabupaten Asahan:

Gambar 1. Hasil Pendapatan Penjualan Gula Merah UMKM Muchsin Sinaga Pada Tahun 2018-2022

Dari gambar diagram diatas dapat di lihat pendapatan Penjualan Gula Merah untuk UMKM Muchsin Sinaga mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Pendapatan tertinggi dapat di lihat pada tahun 2021 sedangkan pendapatan terendah pada tahun 2018.

Tabel 3. Laporan Pendapatan UMKM Kilat Sitorus

No	Tahun	Volume Penjualan Gula Merah Setahun (Rp)	Persentase
1	2018	1.521.000	-
2	2019	3.150.000	1,07%
3	2020	2.245.000	0,28%

4	2021	1.950.000	0,13%
5	2022	2.115.000	0,08%

Sumber: UMKM Kilat Sitorus Desa Sei Silau Kabupaten Asahan

Berdasarkan dari tabel pendapatan UMKM gula merah di Desa Sei Silau Kabupaten Asahan, mengalami fluktuasi selama 5 (lima) tahun terakhir. Pada tahun 2018 pendapatan UMKM Kilat Sitorus sebesar Rp. 1.521.000, kemudian pada tahun 2019 pendapatan mengalami kenaikan dengan persentase 1,07% senilai Rp. 3.150.000, pada tahun 2020 pendapatan mengalami penurusan dengan hasil persentase 0,28% senilai Rp.2.245.000, pada tahun 2021 pendapatan mengalami penurunan sebesar Rp.1.950.000 dengan hasil persentase 0,13% dan pada tahun 2022 pendapatan mengalami kenaikan sebesar Rp.2.115.000 dengan hasil persentase 0,08%.

Gambar 2. Hasil Pendapatan Penjualan Gula Merah UMKM Kilat Sitorus Pada Tahun 2018-2022

Berikut hasil penampakan perhitungan menggunakan diagram pendapatan UMKM Gula Merah Kilat Sitorus di Desa Sei Silau Kabupaten Asahan:
Dari gambar diagram diatas dapat di lihat pendapatan Penjualan Gula Merah untuk UMKM Kilat Sitorus mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Pendapatan tertinggi dapat di lihat pada tahun 2019 sedangkan pendapatan terendah pada tahun 2018.

Tabel 4. Laporan Pendapatan UMKM Marlina Br. Sembiring

No	Tahun	Volume Penjualan Gula Merah Setahun (Rp)	Persentase
1	2018	2.500.000	-
2	2019	2.255.000	0,09%
3	2020	1.850.000	0,17%
4	2021	3.150.000	0,70%
5	2022	2.030.000	0,35%

Sumber: UMKM Marlina Br. Sembiring Desa Sei Silau Kabupaten Asahan

Berdasarkan dari tabel pendapatan UMKM gula merah di Desa Sei Silau Kabupaten Asahan, mengalami fluktuasi selama 5 (lima) tahun terakhir. Pada tahun 2018 pendapatan UMKM Marlina Br. Sembiring sebesar Rp.2.500.000, kemudian pada tahun 2019 pendapatan mengalami penurunan dengan persentase 0,09% senilai Rp.2.255.000, pada tahun 2020 pendapatan mengalami penurusan dengan hasil persentase 0,17% senilai Rp. 1.850.000, pada tahun 2021 pendapatan kembali mengalami kenaikan sebesar Rp.3.150.000 dengan hasil persentase 0,70% dan pada tahun 2022 pendapatan mengalami penurusan sebesar Rp. 2.030.000 dengan hasil persentase 0,35%.

Gambar 3. Hasil Pendapatan Penjualan Gula Merah UMKM Marlina Br. Sembiring Pada Tahun 2018-2022

Dari gambar diagram diatas dapat di lihat pendapatan Penjualan Gula Merah untuk UMKM Kilat Sitorus mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Pendapatan tertinggi dapat di lihat pada tahun 2021 sedangkan pendapatan terendah pada tahun 2020.

Analisis Deskriptif

Kebijakan bauran pemasaran 4P (*Produce, Price, Promotion and Place*) tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan. Identifikasi faktor internal dilakukan pada UMKM Muchsin Sinaga, UMKM Kilat Sitorus dan UMKM Marlina Br Sembiring di Desa Sei Silau untuk mengetahui berhasil tidaknya strategi pemasaran dan promosi. Satu lagi kekuatan dan kelemahan didapat dari analisa yang dilakukan penguji.

Matriks Internal / Eksternal

Tabel 5. Perhitungan IFAS UMKM Muchsin Sinaga, UMKM Kilat Sitorus dan UMKM Marlina Br Sembiring di Desa Sei Silau Kabupaten Langkat

Faktor-faktor strategi dan promosi internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
KEKUATAN (S). Memiliki kualitas yang cukup baik	0.08	3.5	0.29	Kualitas hal yang paling penting dengan di tandaimya tingkat penjualan yang semakin meningkat.
Kesesuaian produk sudah sesuai dengan yang diinginkan	0.08	3	0.24	Kesesuaian produk yang dimiliki sudah sesuai dengan keinginan konsumen.
Memiliki daya tahan yang baik	0.06	3	0.18	Daya tahan produk merupakan salah satu hal yang penting untuk mempertahankan konsumen
Citra produk yang baik	0.08	3.5	0.29	Produk UMKM Gula Merah di Desa Sei Silau Kabupaten Asahan sudah di kenal dengan citra produk yang cukup baik.
Memberikan pelayanan yang baik	0.08	3	0.24	Pelayanan juga harus di perhatikan oleh UMKM
Total *Strength*	**0.39**		**1.24**	
KELEMAHAN (w) Banyaknya kompetitor di segment pasar yang sama	0.12	3	0.37	Tidak dapat dipungkiri, banyak pesaing lain dalam segment pasar ini.
Promosi belum maksimal	0.12	2	0.24	Promosi yang dilakukan masih minim dan belum optimal.
Terkadang terdapat produk yang kurang bagus	0.12	2	0.24	Terkadang produk yang dihasilkan kurang bagus.
Penjualan produk gula merah yang belum maksimal	0.12	2	0.24	Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM masih dengan cara yang sangat tradisional sehingga masih minim pengalaman dan kreatifitas.
Srategi penjualan belum dilakukan secara modern	0.12	2	0.24	Strategi penjualan belum terlihat lebih maju dibandingkan dengan UMKM yang lain, seharusnya dapat membuat strategi dalam bentuk pengemasan yang lebih epik, media promosi melalui media sosial dan banyak

			lainnya yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk.
Total *Weakness*	**0.61**	**1.35**	
Jumlah *Strength* + *Weakness*	**1.00**	**2.59**	

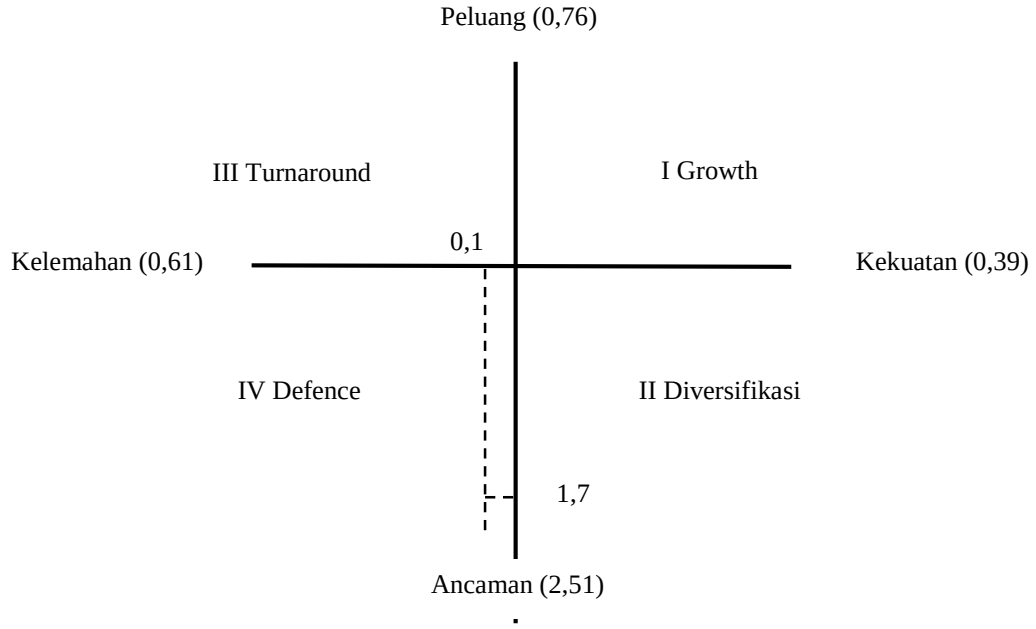
Berdasarkan dari tabel diatas dapat di lihat bahwa untuk nilai skor dari faktor *Strength* adalah 0,39 dan *Weakness* adalah 0,61. Maka di dapati selisih nilai *Weakness* (-0,11).

Tabel 6. Perhitungan EFAS UMKM Muchsin Sinaga, UMKM Kilat Sitorus dan UMKM Marlina Br Sembiring di Desa Sei Silau Kabupaten Langkat

Faktor-faktor strategi dan promosi eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
PELUANG (O) Loyalitas konsumen lama	0.09	2	0.19	Kecenderungan konsumen yang sudah lama memebeli produk gula merah pada UMKM Muchsin Sinaga, UMKM Kiltar Sitorus dan UMKM Marlina Br Sembiring di Desa Sei Silau Asahan untuk tidak gampang berpindah ke kompetitor lain.
Hubungan yang baik antara UMKKM dengan konsumen	0.09	2.5	0.24	Membina hubungan yang baik dengan konsumen merupakan suatu aset yng besar bagi UMKM.
Segment pasar dan konsumen yang jelas	0.06	2	0.11	Segment pasar dan konsumen yang jelas yaitu gula merah yang dipasarkan oleh UMKM dan dibeli oleh masyarakat.
Memiliki citra yang baik di mata konsumen	0.08	2.5	0.19	Produk UMKM Muchsin Sinaga, UMKM Kiltar Sitorus dan UMKM Marlina Br Sembiring di Desa Sei Silau Asahan sudah di kenal dengan citra produk yang baik.
Promosi pemasaran yang menarik	0.04	1	0.04	Untuk mendapatkan perhatian konsumen bukan hanya dengan kualitas produkk yg baik tetapi juga dengan bentuk promosi yang menarik.
Total *Opportunities*	**0.36**		**0.76**	
ANCAMAN (T) . Persaingan yang cukup kuat sesama UMKM	0.13	4	0.53	Pesaing yang sudah ada semakin memperkuat posisinya di pasar sasaran.
Semakin banyaknya pesaing baru di segment pasar yang sama	0.11	4	0.45	Jumlah pesaing yang bertambah dengan produk yang sama.
Kadang terdapat kualitas produk yang kurang baik	0.11	3.5	0.40	Terkadang ditemukan produk yang kurang bagus.

Tidak adanya tenaga pemasaran yang menginformasikan produk	0.15	4	0.60	Tidak adanya tenaga pemasaran yang memberitahukan produk kepada konsumen.
Mudah berpindahnya pelanggan yang kecewa pada kompetitor	0.13	4	0.53	Pelanggan yang kecewa terhadap produk gula merah UMKM Muchsin Sinaga, UMKM Kiltar Sitorus dan UMKM Marlina Br Sembiring di Desa Sei Silau Kabupaten Asahan mudah untuk berganti pilihan ke kompetitaor lain.
Total *Treath*	**0.64**		**2.51**	
Jumlah total *Opportunities + Treath*	**1.00**		**3.27**	

Berdasarkan dari tabel diatas dapat di lihat bahwa untuk nilai skor dari faktor *Opportunities* adalah 0,76 dan *Treath* adalah 2,51. Maka di dapati selisih nilai *Weakness* sebesar (-1,75). Maka dari hasil identifikasi faktor – faktor IFAS dan EFAS diatas dapat digambarkan dalam diagram SWOT pada gambar dibawah ini:



Gambar 4. Diagram SWOT

Dari gambar diatas terlihat bahwa UMKM Muchsin Sinaga, UMKM Kiltar Sitorus dan UMKM Marlina Br Sembiring di Desa Sei Silau Kabupaten Asahan berada pada jalur (*Defence*) yang dapat mengancaman penjualan produk. Strategi dan promosi yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut

1. Pengembangan pasar
   Strategi pemasaran produk dapat dilakukan oleh UMKM dengan melakukan kerjasama dengan konsumen atau mini market yang membeli produk gula merah. Mempekerjakan seorang promotor untuk dapat mempromosikan produk gula merah yang berkualitas dapat membantu UMKM untuk lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.
2. Pengembangan Produk
   Pengembangan produk dapat dilakukan oleh UMKM jika UMKM lebih berusaha untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang dimiliki serta mempertahan citra produk yang baik dimata konsumen atau UMKM. Kemudian UMKM juga dapat melakukan pengemasan produk menjadi lebih modern dan menarik sehingga membuat konsumen berminat untuk membeli produk gula merah tersebut.
3. Media Promosi
   Promosi yang dilakukan oleh UMKM seharusnya dapat lebih kreatif dan menarik perhatian masyarakat, sehingga produsen merasa tertarik untuk membeli. UMKM dapat melakukan penawaran produk melalui media sosial atau bahwan melalui *market place* atau toko *online* lainnya pada *gadget*.

Berdasarkan hasil penilaian Matriks IFAS adalah 2,59 yang berarti kekuatan (S) UMKM Muchsin Sinaga, UMKM Kilat Sitorus dan UMKM Marlina Br Sembiring di Desa Sei Silau Kabupaten Asahan lebih kecil dibandingkan dengan kelemahan (W). Dengan demikian, hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa W>S. Kekuatan merupakan situasi atau kondisi yang bersifat internal bagi UMKM Muchsin Sinaga, UMKM Kilat Sitorus dan UMKM Marlina Br Sembiring di Desa Sei Silau Kabupaten Asahan pada saat ini. Kelemahan UMKM di Desa Sei Silau saat ini adalah srategi dan promosi pemasaran yang belum baik atau belum maksimal kepada para komsumen. Selain itu kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Muchsin Sinaga, UMKM Kilat Sitorus dan UMKM Marlina Br Sembiring di Desa Sei Silau Kabupaten Asahan adalah bagaimana memasarkan produk agar dapat bersaing dengan kompetitor yang lain, bagaimana UMKM membuat kemasan yang menarik pada setiap produk gula merah yang di pasarkan, sehingga hasil yang di dapatkan akan maksimal dan bagus. Sementara itu dari perhitungan matriks EFAS adalah sebesar 3,27 yang berarti peluang pada UMKM Muchsin Sinaga, UMKM Kilat Sitorus dan UMKM Marlina Br Sembiring di Desa Sei Silau Kabupaten Asahan (O) lebih kecil dibndingkan dengan ancaman (T). Maka sesuai dengan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa T>O.

Peluang merupakan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan keesempatan untuk memanfaatkannya. Peluang tidak hanya berupa kebijakan atau peluang dalam hal mendapatkan modal berupa uang, akan tetapi bisa juga berupa respon terhadap produk yang dimiliki UMKM. Peluang mendukung UMKM gula merah di Desa Sei Silau Kabupaten Asahan yaitu memiliki hubungan baik antara UMKM dengan konsumen. Selain itu, UMKM Muchsin Sinaga, UMKM Kilat Sitorus dan UMKM Marlina Br Sembiring juga harus memiliki citra produk yang baik dimata konsumennya. Oleh karena itu, UMKM harus memanfaatkan peluang ini untuk dapat terus memasarkan mengembangkan produk bisnisnya. Adapun ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi perkembangannya atau berjalannya suatu UMKM. Ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewati diikarnakan banyak yang ingin mencoba untuk melawan arus. Namun pada kenyataannya UMKM tersebut lebih banyak yang gagal sebelum berkembang. Dengan demikian, untuk mengetahui adanya ancaman tersebut, maka yang dapat dilakukan oleh UMKM Muchsin Sinaga, UMKM Kilat Sitorus dan UMKM Marlina Br Sembiring adalah untuk meningkatkan kualitas produk yang dimiliki agar pelanggan atau konsumen tidak berpindah ke pesaing lainnya. Hal ini dapat terwujud karena di dukung dengan pelayanan yang biak kepada pelanggan atau konsumen. Sementara itu, berdasarkan analisis SWOT strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM Muchsin Sinaga, UMKM Kilat Sitorus dan UMKM Marlina Br Sembiring adalah strategi agresif, yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada. Strategi ini dapat dilakukan dengan lebih berupaya memaksimalkan kualitas produk dan meningkatkan kualitas pekerja yang dimiliki untuk membantu menaikkan tingkat penjualan produk oleh UMKM penjualan gula merah di Desa Sei Silau Kabupaten Asahan.

KESIMPULAN

Uraian hasil analisis data dan pembahan yang telah disajikan pada BAB sebelumnya, dapat diperoleh Kekuatan yang dimiliki UMKM Muchsin Sinaga, UMKM Kilat Sitorus dan UMKM Marlina Br Sembiring terletak pada: kualitas produk yang semakin baik; kesesuaian produk sudah sesuai yang diinginkan; memiliki daya tahan yang baik; citra produk yang baik; memberikan pelayanan yang baik. Peluang yang terdapat pada UMKM Muchsin Sinaga, UMKM Kilat Sitorus dan UMKM Marlina Br Sembiring yaitu Loyalitas konsumen lama, Hubungan yang baik antara UMKM dengan konsumen, Segment pasar dan konsumen yang jelas, Memiliki citra yang baik di mata konsumen, Promosi pemasaran yang menarik. Hasil perkalian bobot rating didapat hasil keseluruhan jumlah nilai nilai total sebesar untuk EFAS. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Muchsin Sinaga, UMKM Kilat Sitorus dan UMKM Marlina Br Sembiring berada pada posisi yang baik dan tidak menutup kemungkinan untuk tetap waspada terhadap ancaman-ancaman yang ada. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan memiliki faktor-faktor kelemahan yang lebih kuat dari pada faktor-faktor kekuatan, dan perusahaan juga memiliki peluang yang lebih buruk dari pada faktor-faktor peluang. Dapat dilihat dari diagram SWOT diketahui UMKM Muchsin Sinaga, UMKM Kilat Sitorus dan UMKM Marlina Br Sembiring berada pada posisi 1 yang berarti pada posisi Growth (berkembang) adalah strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi agresif, yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Agus, Mikha widiyanto. 2013. *Statistika Terapan. Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Duwi Priyatno. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*.Yogyakarta: CV Andi Offset.

Heru Prasetiya, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Harga Jual Produksi Industri Genteng Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Desa Notorejo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung*. Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018

Moh.Askiyanto (2016). *Analisis strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan volume penjualan* (studi pada penerbit buku intrans bublishing kota Malang). Philosophy.

M Fajar Rizkiawan, *Penentuan Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Ikkuwi Dengan Metode Strengh, Weakness, Oppotunies, Threats (SWOT*). Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2021

Nofiar, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus pada PT Global Haditech*, Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis Vol.1 No.4, 2017.

Nindi Retno Kumalasari, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Smart dan Indomaret Ponorogo*. Ponorogo: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020.

Qorry Prastiwi, *Analisi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan*. Sumatera Utara: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019.

Rahmi Rangkuti, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan Studi pada UD. Mula Rotan Petisah Kota Medan*. Medan: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018.

Sisilia Yuyut, *Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Pengrajin Kayu UD.Rizky Kota Batu.* Malang: Skripisi tidak diterbitkan, 2020.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Widia Resti Ayu, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo*. Ponorogo: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020.

Sugiyono.2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.