



## **STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI LEMBAGA PEMASYARAKATAN**

**Indra Biantong, Graciella Devi Maharani**

Politeknik Ilmu Pemasyarakatan

### **ABSTRAK**

Indonesia dikenal sebagai bangsa yang melimpah akan sumber daya alam dan manusia. Sumber daya yang melimpah ini menjadi peluang besar bagi peningkatan taraf ekonomi masyarakat Indonesia dengan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan suatu usaha yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Pada saat ini UMKM gencar dijalankan di berbagai daerah di Indonesia termasuk di Lembaga Pemasyarakatan. Sejak tahun 2005, tingkat penjualan produk UMKM meningkat. Dengan demikian, untuk menembus dan mempertahankan UMKM di Lembaga Pemasyarakatan dibutuhkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah hal utama dalam proses berbisnis, berikut merupakan hal-hal penting yang dapat meningkatkan dan mampu memperkuat produk UMKM antara lain : strategi dalam melakukan perubahan yang baru yang dilakukan secara berkala sesuai kebutuhan dan permintaan konsumen, strategi penciptaan kebutuhan pasar dengan harapan pasar yang akan mencari produk bukan sebaliknya, strategi terkait kebijakan harga sesuai kondisi pasar, kemampuan menyesuaikan dengan kenyataan tentang ekonomi dan sosial konsumen, yang juga melibatkan kemampuan suatu produk dalam memberikan kesan nilai kepada konsumennya, serta analisis SWOT. Dengan beberapa strategi tersebut diharapkan produk kewirausahaan Lembaga Pemasyarakatan yang dihasilkan UMKM mampu memperkuat produknya di pasar lokal. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data studi literatur. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Lembaga Pemasyarakatan. Diharapkan penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis dan praktis yang akan membantu dalam menerapkan strategi pemasaran dalam mengembangkan UMKM di Lembaga Pemasyarakatan.

**Kata Kunci:** Strategi, Manajemen, UMKM, Lembaga Pemasyarakatan, Analisis SWOT

## **PENDAHULUAN**

Indonesia memiliki kekayaan yang sangat luar biasa berlimpah, mulai dari kekayaan hayati, alam, sejarah, hingga budaya. Wilayah Indonesia seluas 5.455.675 km<sup>2</sup> dan seluas 3.544.744 km<sup>2</sup> berupa lautan luas yang merupakan 2/3 wilayah Indonesia. Mengingat bahwa letak Indonesia dalam kacamata geografis, terletak pada cincin api pasifik sehingga membuat Indonesia sebagai wilayah subur dan kaya akan kekayaan alam seperti minyak bumi dan gas alam dan tidak lupa dengan hasil kekayaan lautan. Peluang besar yang sedemikian rupa tidak menutup kemungkinan untuk dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya dalam lingkungan Lembaga Pemasyarakatan di Indonesia melalui usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Lembaga Pemasyarakatan

Para penggiat dan aktivis masyarakat yang mampu dan peka untuk mengelola sebuah sumber daya hal ini tentu menjadi peluang usaha dan bisnis yang luar biasa, terlebih jika belum banyak masyarakat yang belum mengelola sumber daya tersebut. Hal ini lah yang harus dapat dilihat oleh pembuat kebijakan di Lembaga Pemasyarakatan itu, yakni kepala Lembaga Pemasyarakatan. Sehingga program pembinaan keterampilan tidak hanya membekali pengetahuan warga binaannya tetapi juga memberikan keuntungan ekonomis kepada warga binaan itu sendiri. Perkembangan dunia industri kecil dan bisnis kecil menjadi berkembang sangat pesat, ditambah lagi dengan perkembangan teknologi yang mendukungnya membuat dunia industry kecil semakin bergeliat (Nambisan, 2017). Dalam arus pasar local, tidak menutup kemungkinan bagi industry kecil untuk mendapatkan keuntungan, walaupun terdapat industry kecil lain hingga besar berkompetisi di pasar dengan terbuka. Perusahaan besar dengan mudah mengembangkan bisnisnya, berbeda dengan bisnis usaha mikro dan kecil. Usaha mikro dan kecil harus memiliki daya saing yang tinggi dalam hal pemasaran, mengingat harus bersaing dengan industry yang lebih besar dan kompleks. Hal ini dikarenakan oleh berbagai faktor, yaitu minimnya modal usaha, minimnya sumber daya, hingga kemampuan berbisnis yang masih minim. Luasnya pasar yang ditembus usaha mikro juga sangat luas, hal ini juga menjadi penyokong lambatnya perkembangan usaha mikro dan kecil yang ada di Indonesia terutama UMKM di Lembaga Pemasyarakatan.

Membangun usaha berskala UMKM di dalam Lembaga Pemasyarakatan tentu perlu adanya rasa menyadari akan potensi sumber daya yang ada. Sehingga warga binaan pemasyarakatan tersebut dapat mengelola potensi yang dapat mencapai kunci keberhasilan usaha produk UMKM bahkan nanti usaha tersebut memiliki kemungkinan untuk berkembang menjadi industri yang lebih terstruktur dan memadai. Hal ini tidak akan lepas dari peran pemerintah melalui petugas pemasyarakatan dan tokoh masyarakat pemerhati pemasyarakatan yang ada sebagai kunci keberhasilan produk skala UMKM. Selain itu seperti yang telah diketahui bahwa kini penggunaan internet berkembang sangat tinggi yang mana kini pengguna internet di Indonesia di tahun 2018 telah mencapai 132.000.000 jiwa, dengan 130.000.000 merupakan pengguna aktif social media.

Peluang-peluang besar tentu dapat mendukung perkembangan produk UMKM Lembaga Pemasyarakatan. Perkembangan produk UMKM dinilai sejajar dengan perkembangan teknologi, yang mana keduanya saling berkaitan (Hariyono, 2019). Sehingga hal ini memiliki andil besar dalam keberhasilan pemasaran produk buatan warga binaan, yang tentunya akan memudahkan bagi warga binaan yang ikut andil dalam usaha tersebut dan tentu juga akan meningkatkan pemasukan atau bagi hasil bagi warga binaan. Banyaknya keuntungan yang didapatkan dari UMKM ini akan terasa sangat disayangkan jika masih ada usaha kecil Lembaga Pemasyarakatan yang belum bisa menembus pasar karena daya saing dengan produk local lainnya dinilai kurang bisa bersaing.

Pemasaran menjadi masalah utama dalam perkembangan UMKM di Lembaga Pemasaryakatan, pemasaran apabila tidak disusun strateginya dengan tepat dan dijalankan secara profesional tidak akan menjamin pasar dapat ditembus secara maksimal. Produk sudah diciptakan dengan kualitas baik, dikemas dengan menarik, namun tidak memiliki strategi pemasaran yang tepat tidak akan mampu menembus pasar, terlebih jika pasar sudah terisi dengan pemasaran produk luar Lembaga Pemasaryakatan yang selain penuh persaingan juga banyak tantangan. Menurut ahli bisnis menyatakan 60% dari 100% total usaha bisnis ada di bidang pemasaran. Oleh sebab itu peneliti ingin mengkaji lebih dalam strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mampu memperkuat produk UMKM Lembaga Pemasaryakatan sehingga mampu menembus pasar lokal dengan maksimal dan mempunyai keberanian untuk menembus pasar internasional suatu saat nanti sehingga selain warga binaan mendapatkan citra baik, mereka juga akan mendapatkan bekal pengetahuan berbisnis. Perlu digarisbawahi jika sebuah produk UMKM Lembaga Pemasaryakatan telah mampu melakukan ekspor, selera pasar internasional lebih loyal, sehingga sekali mampu menembus pasar ekspor, maka selanjutnya akan lebih mudah.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan untuk UMKM Lembaga Pemasaryakatan yang memproduksi barang. Seperti yang diketahui oleh masyarakat luas bahwa perencanaan usaha dikatakan berhasil jika dilihat dari bagaimana strategi pemasaran produk UMKM dijalankan. Semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh UMKM pada umumnya, dengan situasi tersebut UMKM harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar UMKM di luar Lembaga Pemasaryakatan. Sehingga dapat dipahami bahwa strategi pemasaran memiliki andil besar dalam keberhasilan suatu UMKM Lembaga Pemasaryakatan. Strategi berupa bagaimana cara produk UMKM Lembaga Pemasaryakatan dapat menembus pasar merupakan hal yang perlu untuk diperhatikan bagi Lembaga Pemasaryakatan. Mengingat bahwa kini usaha UMKM merangkak banyak jumlahnya, sehingga terdapat daya saing yang tinggi dan ketat.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi manajemen pemasaran yang tepat untuk memperkuat produk UMKM Lembaga Pemasaryakatan sehingga mampu menembus pasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk bisa menjawab strategi yang tepat untuk membantu UMKM Lembaga Pemasaryakatan menembus pasar hingga internasional pada kajian manajemen bisnis. Diharapkan juga produk karya warga binaan yang dihasilkan UMKM Lembaga Pemasaryakatan mampu memperkuat produknya di pasar lokal hingga internasional dan mengetahui bagaimana strategi manajemen pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk usaha mikro kecil dan menengah di Lembaga Pemasaryakatan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus dapat dilakukan pada penelitian mengenai perkembangan sesuatu, dapat juga memberi gambaran tentang keadaan yang ada (Muharam, 2019). Dalam penelitian ini, tekhusus peneliti akan melakukan pendekatan melalui studi kasus yang menjadi ciri khas dari penelitian ini. Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian pada ilmu-ilmu sosial. Seperti yang telah diketahui bahwa dalam penelitian dengan pendekatan studi kasus maka rumusan mengenai bagaimana akan menjadi fokusnya. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dalam studi kasus.

## **PEMBAHASAN**

Seperti yang telah dipahami oleh masyarakat luas mengenai pentingnya strategi pemasaran bahwa hal ini yang menjadi titik awal dimulainya suatu usaha berbasis ekonomi yang dapat mempengaruhi komunikasi mengenai value dan

kepuasan terhadap pelanggan. Dengan penggunaan definisi yang paling sederhana bahwa arti dari pemasaran adalah cara atau usaha bagaimana seseorang menarik perhatian konsumen untuk memperhatikan produk atau jasa yang ditawarkan untuk mendapatkan keuntungan usaha tersendiri. Pemasaran memiliki 2 faktor yang perlu dijadikan poin utama yakni bagaimana mendapatkan pelanggan baru dengan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan dan mempertahankan pelanggan lama yang sudah menjadi pelanggan tetap dengan cara memberikan pelanggan lama dengan kepuasan yang eksklusif dan tidak sama dengan yang lainnya. Manajemen pemasaran terdiri dari 5 analisis tepat sasaran berupa, perencanaan, implementasi dan pengendalian akan perencanaan program yang akan dijalankan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli, dengan bertujuan mencapai sasaran atau tujuan.

Strategi pemasaran UMKM Lembaga Pemasaryarakatan menggunakan berbagai strategi dalam memasarkan produknya, hal ini dikarenakan kondisi saat ini sangat ketat, jika UMKM Lembaga Pemasaryarakatan tidak menggunakan strategi yang tepat, maka usaha akan kalah dalam persaingan merebut pangsa pasar. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana UMKM Lembaga Pemasaryarakatan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Rencana strategi pemasaran membutuhkan perhatian pada poin penting agar menjadi suatu strategi yang baik yakni dengan memerlukan analisis yang tepat dengan melibatkan beberapa langkah dalam pemasaran yakni segmenting, positioning, dan targeting.

Dapat kita ketahui dan pahami bahwa segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses pengelompokan pasar dengan kriteria tertentu atau dengan dasar klasifikasi dengan menggabungkan pasar yang memiliki kebutuhan, respon, dan ketertarikan dengan pemasaran secara mayoritas tetapi tetap spesifik. Sedangkan pengertian pasar sasaran itu sendiri merupakan proses mengolah hasil akhir tentang keputusan perihal pasar manakah yang memiliki kecenderungan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan memahami berapa persen ketertarikan mereka terhadap produk yang dimiliki atau dengan program pemasaran spesifik UMKM. Pengertian positioning adalah bagaimana cara konsumen menempatkan produk yang dianggap menarik dengan membandingkan produk yang dimiliki oleh pesaing. Dengan pemahaman lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah – langkah yang dilakukan oleh UMKM dalam usaha untuk menawarkan nilai jual suatu produk yang ditawarkan. Pada konsep analisis strategi pemasaran, kerangka pemikiran mengetahui langkah – langkah dengan mengetahui strategi pemasaran dan mengetahui SWOT.

Langkah – langkah yang digunakan adalah dengan identifikasi strategi pemasaran. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan UMKM Lembaga Pemasaryarakatan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dituju dan program pemasaran yang digunakan untuk mengambil perhatian pasar yang menjadi sasaran. Dengan kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan tempat / distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “marketing mix” atau bauran pemasaran (Arif, 2020). Marketing mix biasa disebut sebagai 4P yang berarti product, price, promotion, dan placement.

Dalam perihal usaha untuk melakukan pemasaran yang terdapat beberapa komponen yang bisa mempengaruhi cara konsumen menilai produk. Yang pertama adalah Produk (Product) yang merupakan sesuatu yang bernilai atau dapat disebut sebagai barang yang dapat menjadi media untuk penawaran di pasar pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, agar produk atau barang yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga keinginan atau kebutuhan dari konsumen tersebut dapat terpenuhi. Harga (Price) merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau barang atau jasa yang

ditawarkan pada pasar yang besar nilainya telah ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui media tawar menawar, atau yang telah ditetapkan oleh pihak UMKM dengan satu harga yang sama kepada semua pembeli produk tersebut. Tempat (Place) diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Yang ketiga adalah Promosi (Promotion) yakni merupakan sebagai salah satu cara dalam usaha pemasaran untuk mengkomunikasikan dan memberikan pemahaman kepada konsumen agar mereka tertarik dengan apa yang dipromosikan dengan sasaran dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi. Dalam hal pemasaran perlu juga memahami adanya SWOT. (GÜREL, 2017) menyatakan bahwa SWOT merupakan kepanjangan dari Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman. Dalam strategi SWOT melakukan seluruh faktor internal dan eksternal yang ada sehingga dihasilkan empat macam strategi organisasi dengan karakteristiknya masing – masing (Bull, 2016).

### **Faktor Kekuatan**

Faktor berupa kekuatan yakni kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis di dalamnya adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan (Anggiani, 2018). Contoh contoh bidang-bidang keunggulan itu antara lain ialah kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan para berbagai pihan yang berkepentingan.

### **Faktor-faktor Kelemahan**

Jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam mengamati kelemahan atau keterbatasan atau kekurangan dari UMKM maka bisa dilihat dari sarana dan prasarana yang sudah ada pada UMKM tersebut, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

### **Faktor Peluang**

Pengertian sederhana tentang peluang adalah “berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.” Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain ialah:

1. Kesamaan krusial yg terjadi pada kalangan pengguna produk,
2. Identifikasi suatu segmen pasar yg belum menerima perhatian,
3. Perubahan pada syarat persaingan,
4. Perubahan pada peraturan perundang-undangan
5. Membuka aneka macam kesempatan baru pada aktivitas berusaha,
6. Interaksi menggunakan para pembeli yg “akrab”,
7. Interaksi menggunakan pemasok yg “harmonis”

### **Faktor Ancaman**

Arti dari ancaman adalah kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa ancaman “merupakan faktor-faktor lingkungan yg dapat mempengaruhi dalam arti negatif mengenai suatu nilai yang untung pada suatu

satuan usaha.” apabila tanpa usaha untuk diatasi, ancaman akan menjadi “ganjalan” bagi satuanusaha yg bersangkutan baik buat masakini juga pada masa depan. Berbagai contoh, diantaranya merupakan:

1. Masuknya pesaing baru pada pasar yg telah dilayani sang satuan bisnis,
2. Pertumbuhan pasar yg lamban,
3. Meningkatnya posisi tawar pembeli produk yg dihasilkan,
4. Menguatnya posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan standar yg diperlukanbuat proses lebih lanjut sebagai produk tertentu,
5. Perkembangan & perubahan teknologi yg belum dikuasai,
6. Perubahan pada peraturan perundang-undangan yg sifatnya restriktif

Berdasarkan menurut analisis semua faktor internal &eksternal yg telah ada, maka dihasilakn beberapa taktik organisasi yakniempat macam taktik organisasi menggunakan karakteristiknya masing – masing, yakni, Strategi SO merupakan taktik yg wajib bisa memakai kekuatan sekaligusmemanfaatkan peluang yg ada. Strategi WO adalah suatu taktik yg wajib ditunjukkan buat mengurangi kelemahan yg dihadapi & menggunakan saat yg bersamaan jua memakai atau memanfaatkan peluang yg ada. Strategi ST adalah suatu taktik yg wajib sanggup menampilkan kekuatan buat mengatasi ancaman yg mungkin terjadi. Strategi WT merupakan taktik yg bertujuan mengatasi kendala sertameminimalkan impak menurut ancaman yg ada.

UMKM yang ada di Lembaga Pemasaryakatan Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dikatakan membentuk kluster sendiri, yang biasanya terjadi karena telah dilakukan sejak lama sedari program pembinaan keterampilan dijalankan oleh pendahulunya. Dalam usaha keterampilan biasanya menggunakan bahan mudah dan murah untuk dicari seperti contoh kerajinan anyaman tikar dan bamboo, konveksi, bordir, perajin sepatu, tas dan sandal.

Manajemen produksi adalah suatu hal yang penting untuk dilakukan dalam menunjang proses usaha dimana dalam prosesnya kapasitas produksi, persediaan, mutu, manusia dan sistem kerja, persoalan tata letak, serta beberapa hal terkait lainnya. Sebagai pelaku UMKM, maka warga binaan harus bisa ikut andil dalam proses produksi produk UMKM, sehingga perlu dikelola dengan baik agar dapat berjalan secara efektif dan efisien dan berdampak pada daya saing usaha. UMKM di Lembaga Pemasaryakatan dikelola berdasarkan atas apa yang diketahui oleh warga binaan, dengan bantuan tambahan pengetahuan dari pihak ketiga dalam melatih warga binaan untuk memproduksi produk tersebut agar dapat menghindari kesalahan produksi dikarenakan pengetahuan yang terbatas. Namun selain hal itu, memang masih ada keterbatasan dalam mengetahui ilmu untuk menguasai usaha UMKM. Tetapi tak dapat disalahkan sepenuhnya kepada petugas dalam menyediakan sarana dan prasarana UMKM, karena seringkali mereka sulit mengakses pembinaan instansi besar yang memiliki program CSR (Corporate Social Responsibility) atau yang dimaksud tanggung jawab sosial perusahaan. Progam ini adalah salah satu pendekatan bisnis yang andil dalam tujuan pembangunan berkelanjutan yang memberikan banyak manfaat di bidang ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Suatu keberuntungan bagi UMKM Lembaga Pemasaryakatan yang mendapatkan pembinaan dari instansi tertentu. Terlalu rumitnya proses untuk berhubungan dengan pihak lain sebagai pendukung, baik itu dari segi dana maupun pembinaan, menyebabkan warga binaan menjalankan UMKM seadanya. Pembinaan dan pembiayaan merupakan salah satu hal yang harus dicermati oleh pemerintah maupun instansi lain yang memiliki program CSR karena kerjasama antar instansi akan lebih menguntungkan. Sama halnya dengan manajemen produksi, pada aplikasi aspek manajemen sumber daya manusia ini, pelaku UMKM yakni warga binaan juga kurang konsisten dalam mengaplikasikannya. Sebagaimana

karakteristiknya sebagai usaha kecil yang sederhana, maka pengelolaan tenaga kerja dilakukan secara sederhana.

Secara kebetulan bahwa pekerjaan sudah terbagi menjadi beberapa elemen kecil, yang mendorong pada spesialisasi. Sehingga warga binaan sudah mengerjakan pekerjaan dengan spesialisasinya, walaupun ada beberapa pekerjaan yang tidak demikian. Adanya spesialisasi ini menyebabkan warga binaan mengalami kejenuhan. Pelatihan diberikan dengan on the job training, karena akan membuat warga binaan terbiasa melakukan pekerjaannya. Walaupun ada pula yang khusus melatih warga binaan sebelum bekerja, seperti misalnya pembuatan sepatu dan juga bordir, yang memerlukan keahlian yang berbeda. Dari sisi manajemen pemasaran pelaku UMKM tidak memiliki strategi pemasaran yang efektif.

Pada awalnya strategi pemasaran dilakukan karena ada kemudahan dalam memasuki suatu pasar. Misalnya dengan menitipkan produk UMKM kepada pedagang yang memiliki kios di suatu pasar. Sistem yang diterapkan adalah konsinyasi. Sistem ini cenderung merugikan UMKM tersebut, karena seringkali terjadi penipuan oleh pedagang, atau waktu pembayaran yang lama.

Pada faktanya, keterbatasan akses pada teknologi menyebabkan mereka kurang mampu mengakses peluang yang lebih besar, misalnya yang dapat diperoleh ketika usaha menggunakan teknologi informasi, yaitu internet. Sehingga UMKM menggunakan media internet untuk mencari saran untuk inovasi yang bisa mereka lakukan untuk melakukan pembaharuan pada produk UMKM yang mereka produksi yang jika di lapangan pengetahuan itu dapat didapatkan dari pihak ketiga yang membimbing warga binaan. Yang selanjutnya secara otomatis mereka akan terpetakan mengenai bagaimana membuat segmentasinya. Misalnya untuk usaha songket, mereka membagi segmen untuk kalangan menengah ke atas dengan harga yang cukup mahal dan bahan baku yang pasti lebih berkualitas, dan kalangan menengah ke bawah dengan harga yang lebih murah dan bahan baku yang lebih rendah kualitasnya dan proses yang dilakukan oleh mesin. (Cita, 2019) Untuk usaha sandal dan sepatu bergantung pada modal yang dimiliki. Untuk pemodal besar, mereka mampu menyediakan produk dengan bahan baku yang bagus dan memiliki segmen menengah ke atas, dengan harga relatif lebih mahal. Sedangkan pemodal kecil memfokuskan pada kalangan menengah ke bawah dengan bahan baku imitasi, harga relatif lebih murah.

Dalam dunia perbankan, adanya manajemen keuangan yang baik merupakan salah satu syarat untuk melakukan peminjaman. Peminjaman yang diberikan akan memberikan peluang usaha yang lebih besar karena dapat meningkatkan modal. Bagi UMKM, berurusan dengan pihak perbankan merupakan hal yang rumit dan seringkali dihindari, sehingga pihak Lembaga Pemasaryakatan hanya mengandalkan modal seadanya. Di samping itu tidak banyak pihak perbankan yang melakukan penelusuran UMKM di Lembaga Pemasaryakatan yang ada di wilayah Yogyakarta untuk memberikan pendampingan. Hal ini sangat disayangkan mengingat UMKM Lembaga Pemasaryakatan merupakan salah satu pondasi penunjang kesuksesan pembimbingan bagi warga binaan yang akan menjadi bekal bagi mereka suatu saat setelah selesai menjalankan hukumannya.

Dalam penggunaan metode SWOT teradopsi konsep manajemen yang terdiri dari manajemen produksi, manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan. (Diatprasojjo 2018) Manajemen sumber daya manusia merupakan fungsi yang penting untuk memastikan bahwa sumber daya manusia (SDM) adalah manusia yang kompeten di bidangnya. Walaupun UMKM merupakan perusahaan skala menengah dan kecil, namun perkembangannya juga sangat tergantung pada kompetensi SDM yang dimilikinya. Beberapa hal yang perlu dicermati sehubungan dengan SDM perusahaan adalah perencanaan SDM, analisis pekerjaan, orientasi, pelatihan dan pengembangan, kompensasi, penilaian kinerja.

Pada skala UMKM Lembaga Pemasaryakatan, kecil kemungkinan dapat memberlakukan kompensasi sesuai besaran UMR, karena omset yang diperoleh nilainya fluktuatif. Karena itu UMKM perlu merumuskan bagaimana kompensasi yang mampu meningkatkan motivasi kerja SDMnya. Manajemen pemasaran merupakan aspek penting untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen, dan ada kesinambungan dalam penjualannya. Pemasaran modern telah berubah ke sistem berbasis teknologi informasi, sehingga pelaku UMKM perlu untuk mengetahui pemasaran pada dunia maya. UMKM perlu lebih mengenal teknologi informasi yang dapat diberdayakan untuk memperkenalkan ke pasar yang lebih luas. Sebagai contoh penggunaan media sosial sebagai media pemasaran. Manajemen produksi memainkan peranan penting, di mana pelaku UMKM perlu memastikan keberlangsungan produksinya.

Efektifitas dan efisiensi produksi berpengaruh terhadap keberadaan sumber daya manusia, dan juga penentuan harga jual produk. Pelaku UMKM perlu memastikan bahwa ia mengantarkan produk yang berkualitas pada konsumen. Manajemen keuangan akan membantu UMKM mengukur peningkatan kinerja usahanya. Pencatatan yang sistematis dan terstruktur memudahkan UMKM melihat di mana permasalahan yang terjadi dan mencari solusi pemecahannya. Kriteria pengukuran kinerja UMKM perlu dikembangkan sehingga ada pedoman untuk mengukur kinerjanya. Perlu memasukkan unsur konsumen, untuk mengetahui kualitas produk dari perspektif konsumen. Aplikasi model manajemen ini akan membutuhkan dukungan dari berbagai pihak, baik pemerintah maupun swasta. Munculnya program CSR yang digiatkan dapat menjadi program bagi instansi untuk memperkenalkan / mensosialisasikan model manajemen sekaligus sebagai evaluasi untuk mendapatkan umpan balik bagi perbaikan model di kemudian hari. UMKM sebenarnya perlu untuk memiliki tingkat kepekaan yang lebih tinggi mengenai potensi produk yang dihasilkan UMKM tersebut. Hal ini tentunya akan meningkatkan daya saing produknya tersebut. Keuntungan bagi produk yang mencerminkan ciri khas kedaerahan, menjadi satu nilai tambah tersendiri bagi UMKM Lembaga Pemasaryakatan tersebut. Dalam perjalanannya, UMKM perlu melakukan analisis SWOT terhadap usahanya, sehingga nanti dapat diketahui apa saja permasalahan yang dialaminya (Phadermrod, 2016). Hal ini dapat pula dijadikan patokan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

## **PENUTUP**

UMKM di Lembaga Pemasaryakatan Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dikatakan membentuk kluster sendiri, yang biasanya terjadi karena telah dilakukan sejak program pembinaan kemandirian dibuat. UMKM di Lembaga Pemasaryakatan pada dasarnya membutuhkan strategi manajemen pemasaran dalam proses usahanya yang mana pengetahuan ini bisa didapatkan dari pelatihan oleh pemerintah maupun instansi lain. Strategi manajemen ini menggunakan metode SWOT teradopsi konsep manajemen yang terdiri dari manajemen produksi, manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan. Demi proses keberlangsungan pemasaran produk UMKM Lembaga Pemasaryakatan, memang sangat diperlukan untuk memperhatikan perencanaan SDM, analisis pekerjaan, orientasi, pelatihan dan pengembangan, kompensasi, penilaian kinerja. Hal ini dilakukan agar produk yang dihasilkan bisa mencapai kuantitas dan kualitas yang sesuai dengan konsumen. Sehingga peningkatan penjualan produk UMKM Lembaga Pemasaryakatan bisa tercapai. Dengan melakukan penelitian mengenai strategi manajemen pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) diharapkan untuk Lembaga Pemasaryakatan dapat memahami dan

mempergunakan strategi ini dengan sebaik-baiknya. Sehingga usaha ini dapat mencapai tujuan dari diadakannya program usaha berbasis UMKM di Lembaga Pemasyarakatan.

### **Daftar Bacaan**

- Anggiani, Sarfilianty 2018. Kewirausahaan Pola Pikir, Pengetahuan, dan Keterampilan. Jakarta : Prenadamedia Group
- Arif, Donny 2020. Marketing is Easy. Yogyakarta: KBM Indonesia
- Bull, J.W., N. Jobstvogt, A. Böhnke-Henrichs, A. Mascarenhas, N. Sitas, C. Baulcomb, C.K. Lambini, M. Rawlins, H. Baral, J. Zähringer, E. Carter-Silk, M.V. Balzan, J.O. Kenter, T. Häyhä, K. Petz, R. Koss. 2016. Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats: A SWOT analysis of the ecosystem services framework. *Ecosystem services*, Vol. 17, 99– 111.
- Cita, I Made Andre Prana, Ni Luh Karmini. 2019. Pengaruh Bahan Baku, Kewirausahaan Dan Pengalaman Kerja Terhadap Produksi dan Pendapatan Industri Kuliner Rumah Makan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 8, 741– 771.
- Diatprasajo, Lantip 2018. Manajemen Strategi. Yogyakarta: UNY Press
- GÜREL, Emet, Merba TAT. 2017. Swot Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, Vol. 10, 994– 1006.
- Hariyono, V.S. Andriani. 2019. Pemanfaatan Teknologi Dalam Pembelajaran Kewirausahaan di Perguruan Tinggi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, Vol. 4, 187– 196.
- Muharam, Husni. 2019. Orientasi Kewirausahaan dan Karakteristik Perusahaan terhadap Perkembangan Usaha. *Jurnal Wacana Ekonomi*, Vol. 1, 9– 21.
- Nambisan, S. 2017. Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 41, 1029-1055.
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. 2016. Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, Vol. 44, 194– 203.