

Penerapan Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus pada Kotama Shoes Medan

Deby Dewanty Daulay¹, Dita Fatimah Khairani², Ricky Riduansyah Rambe³, Zhafirah Hanan⁴

^{1,2,3,4}, Program Magister Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara

*Corresponding Author; zhafirah_hanan123@unimal.ac.id

Abstract. Micro Small Medium Enterprises (UMKM) in Medan City is growing so rapidly, experiencing significantly from 27 thousand in 2021 to 90 thousand in 2022. Based on these data it is known that the interest of the people of North Sumatra is quite large in creating new UMKM. From the number of UMKM recorded in Medan City, this research was conducted on UMKM engaged in the shoe industry. It is known that Medan City is the capital of North Sumatra Province. Many people need shoes, considering that there are many offices, factories, schools, and others that use shoes in their activities. This research was conducted at the UKM Kotama Shoes store in Medan. The method used in this study is the SWOT analysis method. The results of this study are to explain the internal factors and external factors that influence the development of the shoe craft industry business. Analysis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat) analysis was carried out to answer the research objectives and intentions regarding the development strategy that needs to be implemented to improve the performance of the shoe craft business.

Keyword: *Strategy, UMKM, analysis SWOT*

Abstrak. Usaha Kecil Menengah (UMKM) di Kota Medan berkembang begitu pesat, mengalami pertumbuhan yang signifikan dari 27 ribu pada tahun 2021 menjadi 90 ribu pada tahun 2022. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa animo masyarakat Sumut cukup besar untuk menciptakan UMKM. Dari jumlah UMKM yang tercatat di Kota Medan, penelitian ini dilakukan terhadap UMKM yang bergerak di bidang industri sepatu. Diketahui bahwa Kota Medan merupakan ibu kota Provinsi Sumatera Utara. Banyak orang membutuhkan sepatu, mengingat banyak kantor, pabrik, sekolah, dan lainnya yang menggunakan sepatu dalam beraktivitas. Penelitian ini dilakukan di toko UKM Sepatu Kotama di Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT. Hasil penelitian ini untuk menjelaskan faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi perkembangan usaha industri kerajinan sepatu. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) dilakukan untuk menjawab tujuan dan maksud penelitian mengenai strategi pengembangan yang perlu diterapkan untuk meningkatkan kinerja usaha kerajinan sepatu.

Kata Kunci: Strategi, UMKM, analisis SWOT

1. Pendahuluan

Deby, *et. al* (2022) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan Undang-Undang Bab I Pasal I No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mendefinisikan UMKM yaitu sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil merupakan 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.
- c. Usaha Menengah merupakan 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.

Pertumbuhan UMKM di Indonesia berlangsung begitu pesat. Salah satu pemicu pertumbuhan ini adalah dorongan pemerintah yang mengubah pola pikir masyarakat dari pencari kerja menjadi pencipta lapangan pekerjaan melalui UMKM. Beberapa kebijakan pendukung diberikan pemerintah seperti kemudahan perizinan usaha, kemudahan UMKM untuk mendapatkan pinjaman modal berupa kredit usaha rakyat (KUR) dari Bank, dan PPh final yang hanya sebesar 0.5%. UMKM juga di berikan akses oleh pemerintah untuk bisa mendapatkan mitra kerja dari perusahaan-perusahaan besar yang ada.

Ini terlihat dari data yang dilaporkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), total UMKM di Indonesia tembus 8,71 juta unit usaha pada 2022. Jumlah UMKM yang menjadi binaan Pemkot Medan mengalami peningkatan signifikan dari 27 ribu tahun 2021 menjadi 90 ribu di 2022. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa minat masyarakat Sumatera Utara cukup besar dalam menciptakan UMKM baru.

Dari jumlah UMKM yang terdata di Kota Medan, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai UMKM yang bergerak di bidang industri sepatu. Diketahui bahwa Kota Medan merupakan ibukota Provinsi Sumatera Utara. Banyak masyarakat yang membutuhkan sepatu mengingat banyaknya perkantoran, pabrik, sekolah, dan lain-lain yang di dalam aktivitasnya menggunakan sepatu. Kebutuhan sepatu yang tinggi menciptakan peluang bagi UMKM untuk masuk dalam pangsa pasar industri sepatu. Peluang ini juga didasari karena keinginan konsumen yang ingin membeli sepatu dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik. Agar mampu bertahan, UMKM seharusnya memiliki strategi bersaing untuk mengembangkan serta mempertahankan usahanya.

Persaingan merupakan keadaan suatu organisasi berlomba untuk mencapai tujuannya dengan kinerja yang lebih efektif dan efisien dari pada organisasi yang lain. Persaingan yang harus di hadapi oleh UMKM di Kota Medan yaitu bersaing dengan UMKM lainnya serta bersaing dengan usaha besar yang telah muncul lebih dulu di pasar dan telah memiliki kepercayaan tersendiri di masyarakat. Intensitas persaingan yang sangat tinggi memaksa setiap perusahaan maupun UMKM untuk bisa merancang strategi bersaing dalam dunia bisnis.

Tujuan dasar dari bisnis bukan hanya sekedar untuk mencari laba melainkan penciptaan serta penambahan nilai bagi pelanggan. Dengan strategi yang di ciptakan oleh setiap perusahaan ataupun UMKM, maka perusahaan dapat bersaing secara lebih efektif untuk mengungguli cakupan pasarnya.

Menurut Muhammad & Posma (2022) Manajemen Strategi merupakan suatu proses yang senantiasa berkesinambungan dan terus berulang-ulang yang diarahkan kepada pemeliharaan suatu organisasi sebagai salah satu kesatuan yang serasi dan seirama dengan lingkungannya demi tercapainya suatu keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Ada banyak strategi bersaing yang dapat di terapkan pada UMKM di seluruh Indonesia. Tentunya strategi yang diterapkan harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan setiap UMKM agar tepat sasaran dan menciptakan daya saing yang sehat bagi UMKM tersebut.

Muhammad & Posma (2022) tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri adalah menemukan posisi dalam industri dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan (gaya) tersebut secara positif. Karena kekuatan kolektif dari gaya tersebut mungkin

terlihat oleh semua pesaing, maka kunci untuk mengembangkan strategi adalah menyelidiki di bawah permukaan dan menganalisis sumber masing-masing gaya tersebut.

Keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menetapkan strategi yang tepat dan akurat dalam menjalankan usahanya dengan memanfaatkan lingkungannya yaitu dengan memilih sumber daya internal yang tepat. Strategi yang baik bisa muncul dari pengalaman perusahaan lain maupun pengalaman pemilik usaha dalam menjalankan bisnis untuk mampu merumuskan tujuan usahanya dengan jelas sehingga usahanya dapat diarahkan dengan benar. Begitu juga dengan salah satu UMKM yang ada di Kota Medan yaitu UMKM Sepatu Kotama Medan.

Kemampuan UMKM Kotama untuk bisa terus bertahan dan mengembangkan produknya menjadi satu keunikan sendiri. Karena ada banyak UMKM yang masuk ke dalam industri sepatu namun tidak mampu bertahan lama. Hal ini seharusnya bisa terjadi karena adanya strategi bersaing yang diterapkan oleh UMKM Kotama. Namun, dari beberapa literatur yang didapat, belum ada yang memuat atau menjelaskan tentang strategi apa yang dilakukan oleh UMKM Kotama dalam menjalankan usahanya maupun dalam bersaing dengan para kompetitor.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti tertarik untuk meneliti UMKM Sepatu Kotama Medan dengan mengangkat judul “Penerapan Strategi Pemasaran pada UMKM studi kasus Sepatu Kotama Medan”.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif berupa kata-kata tertulis. Penelitian ini dilakukan di toko UMKM Sepatu Kotama Medan di Jalan Arief Rahman Hakim No. 206C, Sukaramai I, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara 20216. Adapun waktu penelitian ini ialah 06 Maret 2023. Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan Teknik Observation (Pengamatan) yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh langsung di UMKM Sepatu Kotama Medan; dan Interview (Wawancara) yaitu melakukan pertemuan kepada informan dengan menggali informasi melalui tanya jawab tentang UMKM Sepatu Kotama Medan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT untuk menjelaskan faktor internal dan faktor eksternal yang berpengaruh dalam pengembangan usaha industri kerajinan

sepatu. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) dilakukan untuk menjawab tujuan dan maksud penelitian tentang strategi pengembangan yang perlu diterapkan untuk meningkatkan kinerja usaha kerajinan sepatu.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi bisnis. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*), dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan yang diterapkan pada suatu bisnis. Dengan demikian perencana strategi (*strategi planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis bisnis (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

3.1.1. Kekuatan (*Strength*)

Faktor kekuatan merupakan faktor internal atau faktor yang berasal dari dalam perusahaan (bisnis) yang mampu mendukung perkembangan bisnis secara optimal jika potensi yang ada atau dimiliki dimaksimalisasikan. Adapun faktor kekuatan yang dimiliki oleh para Pengrajin Sepatu Kotama Medan adalah sebagai berikut:

- Produk yang dihasilkan berkualitas
Dalam pembuatan sepatu, para pengrajin memiliki pekerja yang sangat berpengalaman sehingga produk yang mereka hasilkan pun cukup berkualitas. Hal ini dapat terlihat dari antusias para pedagang atau grosir yang selalu memesan pembuatan sepatu kepada para pengrajin Sepatu Kotama Medan.
- Sepatu yang dihasilkan unik dan kreatif
Keunikan produk sepatu yang dihasilkan pengrajin menjadi kunci utama dari produk sepatu yang berkualitas. Pada umumnya usaha kerajinan sepatu di Kotama Medan cukup kreatif dalam membuat mode terbaru. Selain itu, para pengrajin sangat aktif mencari trend terbaru dari mode sepatu yang sedang diminati di pasaran melalui media internet, majalah dan lain-lain.
- Harga yang ditawarkan bersaing

Harga sepatu yang dijual oleh para pengrajin Sepatu Kotama Medan hingga saat ini masih terjangkau konsumen sehingga hingga saat ini secara umum para pengrajin masih mampu beroperasi karena penjualan yang cukup tinggi.

3.1.2. Kelemahan (*Weakness*)

Selain kekuatan seperti yang disebutkan di atas, para pengrajin Sepatu Kotama Medan pun memiliki beberapa kelemahan, antara lain:

- Manajemen keuangan belum teratur
Sistem pencatatan keuangan yang diterapkan oleh para pengrajin Sepatu Kotama Medan relatif belum tertata rapi. Para pengrajin tidak memiliki sistem pencatatan keuangan yang baik sehingga mereka tidak mengetahui secara pasti berapa rupiah keuntungan yang mereka peroleh selama menjalankan usaha. Selain itu tidak ada pemisahan yang jelas antara pengeluaran pribadi dengan pengeluaran usaha yang menyebabkan usaha sulit berkembang. Sehingga pada kondisi tertentu, kebanyakan pengrajin mengalami penyusutan modal kerja yang ditanamkan pada usaha ini.
- Lahan kerja kurang luas dan kurang nyaman
Mayoritas lahan yang digunakan dan dimiliki oleh para pengrajin untuk tempat produksi merupakan rumah tempat sehari-hari pemilik usaha tinggal, sehingga luas tempat produksi sangat terbatas sekali dan menyebabkan suasana bekerja menjadi kurang nyaman. Kecenderungan yang terjadi adalah kinerja para pekerja tidak optimal. Apalagi jika kita kaitkan dengan tempat bekerja ergonomis, maka mayoritas tempat bekerja mereka tidak memenuhi persyaratan dimaksud. Bekerja dengan menjadikan lantai rumah sebagai tempat bekerja menjadi pemandangan sehari-hari di tempat usaha mereka.
- Teknologi minimal
Teknologi yang digunakan untuk proses produksi sangat minimalis. Para pengrajin melakukan proses produksi sepatu hanya menggunakan mesin-mesin sederhana, yaitu: mesin jahit standar dan mesin gerinda yang berasal dari rakitan mesin pompa air yang terkadang mengalami kerusakan.

3.1.3. Peluang (*Opportunity*)

Faktor peluang merupakan faktor eksternal perusahaan yang menjadi kesempatan bagi

perusahaan untuk berkembang secara optimal. Untuk bisa memanfaatkannya dibutuhkan sumber daya yang handal. Beberapa peluang yang dimiliki oleh para pengrajin adalah sebagai berikut:

- Produk sudah dikenal masyarakat
Keunggulan produk yang dihasilkan oleh industri kerajinan sepatu di Kotama Shoes adalah sudah dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga tak jarang banyak pembeli yang datang dari luar kota Medan.
- Lokasi dekat dengan pemasok
Lokasi usaha para pengrajin dekat dengan toko bahan sebagai pemasok bahan baku. Semakin dekat lokasi dengan pemasok akan semakin mudah dalam hal persediaan bahan baku.
- Tempat penjualan strategis
Tempat yang dijadikan sebagai sentra penjualan kerajinan sepatu produksi para Pengrajin Sepatu Kotama Shoes beralamat di Jalan Arief Rahman Hakim No. 206C, Sukaramai I, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara dimana daerah tersebut ramai akan penduduk dan termasuk berada di tengah Kota Medan, sehingga mempermudah konsumen yang ingin membeli sepatu. Kestrategisan lokasi penjualan ini memberi peluang bagi para pengrajin untuk menjual produk lebih optimal lagi.
- Memiliki banyak relasi
Grosir sepatu sandal telah memiliki relasi yang cukup luas, sehingga dapat membantu para pengrajin sepatu dalam memasarkan produknya. Rata-rata para pembeli berasal dari luar kota Medan. Potensi yang sangat luar biasa untuk meningkatkan omzet penjualan.

3.1.4. Ancaman (*Threats*)

Ada pun faktor ancaman yang bersifat eksternal bagi perkembangan industri sepatu sandal para pengrajin Sepatu Kotama adalah sebagai berikut:

- Pesaing dari dalam Negeri
Pesaing pengrajin sepatu Sepatu Kotama terdapat di beberapa tempat yang tersebar di Kota Medan.

- Pesaing dari luar Negeri

Pesaing utama pengrajin Sepatu Kotama adalah produk sepatu dari luar negeri yang sudah menggunakan teknologi yang canggih sehingga dapat menghasilkan kualitas yang baik dan harga yang murah, seperti produk sepatu dari China dan Vietnam yang harganya dapat lebih murah dengan kualitas yang cukup baik.

- Musim

Pesanan usaha sepatu biasanya ramai hanya pada waktu-waktu tertentu. Misalnya saat Lebaran, Natal, dan menjelang perayaan tahun baru sedangkan pada bulan-bulan biasa pesanan sepatu sangat minim sekali.

- Inflasi

Faktor kenaikan setiap harga barang akan mempengaruhi daya beli masyarakat dan pengeluaran untuk pembelian bahan baku. Jika terjadi kenaikan sedikit saja pada harga barang maka akan berpengaruh pada biaya produksi.

3.2. Strategi Pemasaran

Dengan melihat faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada bisnis Pengrajin Sepatu Kotama Medan, dapat dirumuskan beberapa strategi pengembangan usaha tersebut.

FAKTOR INTERNAL	KEKUATAN	KELEMAHAN
FAKTOR EKSTERNAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berkualitas 2. Harga Bersaing 3. Sepatu yang dihasilkan unik dan Kreatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen Keuangan tidak teratur 2. Tempat bekerja kurang nyaman 3. Teknologi minimal
PELUANG	STRATEGI SO	STRATEGI WO

<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk dikenal masyarakat 2. Lokasi dekat Pemasok 3. Tempat penjualan strategis 4. Memiliki banyak relasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemerintah dapat membantu Pengrajin Sepatu dengan memfasilitasi jalur distribusi yang baru 2. Kreatifitas dalam membuat model sepatu ditingkatkan, sehingga semakin beraneka ragam bentuk dan modeny 3. Optimalisasi jaringan / saluran pemasaran 4. Memperluas jaringan relasi pemasaran 5. Pemanfaatan website atau email sebagai sarana promosi dan pemasaran (pengembangan <i>E-Commerce</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemerintah memfasilitasi para Pengrajin Sepatu dengan mengadakan pelatihan tentang manajemen keuangan, manajemen bisnis dan manajemen persediaan 2. Mengalokasikan dana untuk meningkatkan teknologi produksi yang dipergunakan 3. Pemerintah memberi bantuan pengembangan teknologi produksi
<p style="text-align: center;">ANCAMAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Musim 2. Pesaing dari luar negeri 3. Pesaing dari dalam negeri 4. Inflasi 	<p style="text-align: center;">STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemerintah dapat membantu Pengrajin Sepatu dengan membatasi impor sepatu 2. Optimalisasi Koperasi yang telah dibentuk sehingga mampu menyediakan bahan baku dan modal kerja serta mampu mengkoordinir distribusi produk jadi 3. Pemerintah memfasilitasi Promosi produk pada masa-masa penjualan tidak ramai dengan mengadakan event pameran atau yang sejenisnya. 	<p style="text-align: center;">STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemerintah mengeluarkan regulasi dan kebijakan yang mendukung peningkatan dan pengembangan produksi para Pengrajin Sepatu 2. Para Pengrajin Sepatu bekerjasama untuk membangun kekuatan bersama sehingga bisa saling menutupi atau mengeliminir kelemahan.

Gambar 4.1 Matriks SWOT

Berdasarkan analisis dengan menggunakan matriks SWOT, yang dilakukan dengan membandingkan faktor Peluang dan Kekuatan (Strategi SO), Peluang dan Kelemahan (Strategi WO), Kekuatan dan Ancaman (Strategi ST), serta Kelemahan dan Ancaman (Strategi WT), yang dapat dilihat pada gambar di atas, dapat dimunculkan beberapa strategi pengembangan usaha pengrajin sepatu-sandal yang bisa dilakukan oleh pengrajin, pemerintah dan beberapa stakeholder lainnya.

Strategi pengembangan dan pemasaran produk yang bisa dilakukan oleh para pengrajin:

1. Peningkatan kreatifitas dalam membuat model sepatu sandal, sehingga semakin beraneka ragam bentuk dan modelnya
2. Optimalisasi jaringan / saluran pemasaran melalui pembangunan kerjasama dengan sesama pengrajin atau pengusaha dan pemasar lainnya
3. Memperluas jaringan relasi pemasaran
4. Pemanfaatan website atau email sebagai sarana promosi dan pemasaran (pengembangan E- Commerce)
5. Mengalokasikan dana dari hasil penjualan untuk meningkatkan teknologi produksi yang dipergunakan

6. Bekerjasama dalam rangka optimalisasi koperasi yang telah dibentuk sehingga mampu menyediakan bahan baku dan modal kerja serta mampu mengkoordinir distribusi produk jadi
7. Para pengrajin bekerjasama untuk membangun kekuatan bersama sehingga bisa saling menutupi atau mengeliminir kelemahan.

Strategi pengembangan industri kerajinan sepatu yang bisa dilakukan oleh Pemerintah:

1. Pemerintah dapat membantu pengrajin sepatu dengan memfasilitasi jalur distribusi yang baru
2. Pemerintah memfasilitasi para pengrajin dengan mengadakan pelatihan tentang manajemen keuangan, manajemen bisnis dan manajemen persediaan
3. Pemerintah memberi bantuan pengembangan teknologi produksi
4. Pemerintah dapat membantu pengrajin sepatu dengan membatasi impor sepatu
5. Pemerintah memfasilitasi promosi produk pada masa-masa penjualan tidak ramai dengan mengadakan event pameran atau yang sejenisnya
6. Pemerintah mengeluarkan regulasi dan kebijakan yang mendukung peningkatan

Selanjutnya dari hasil tersebut dapat ditentukan strategi yang layak ditawarkan untuk posisi stabil tersebut yaitu para pengrajin Sepatu Kotama Medan dapat melakukan kegiatan penetrasi pasar dan langkah penyempurnaan strategi pengembangan produknya untuk mempertahankan dan memelihara kinerja yang sudah dicapai. Peningkatan kreatifitas dalam pembuatan sepatu sandal menjadi sangat diperlukan sehingga model sepatu sandal yang diproduksi lebih bervariasi. Keanekaragaman produk menjadi salah satu strategi dalam memikat minat dari para konsumen, sehingga diperoleh peningkatan omzet penjualan.

Di samping itu, penetrasi pasar harus dilakukan secara intensif. Konsumen yang dihadapi oleh para pengrajin adalah konsumen yang sensitif akan harga. Strategi penetrasi pasar menjadi langkah terbaik untuk menggaet konsumen dengan karakteristik tersebut. Karena dalam langkah tersebut akan dipergunakan strategi penetapan harga yang relatif terjangkau dan menarik bagi konsumen.

4. Kesimpulan

Produk UMKM Sepatu Kotama Medan yang terletak di Jalan Arief Rahman Hakim No. 206C, Sukaramai I, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara 20216 merupakan

salah satu dari sekian banyak UMKM yang berada di Kota Medan. Untuk mendapatkan hasil dan pembahasan, penelitian ini menggunakan analisis SWOT, yang dimana untuk menjelaskan faktor internal dan faktor eksternal yang berpengaruh dalam pengembangan usaha industri kerajinan sepatu. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) dilakukan untuk menjawab tujuan dan maksud penelitian tentang strategi pengembangan yang perlu diterapkan untuk meningkatkan kinerja usaha kerajinan sepatu.

Berdasarkan analisis dengan menggunakan matriks SWOT, yang dilakukan dengan membandingkan faktor Peluang dan Kekuatan (Strategi SO), Peluang dan Kelemahan (Strategi WO), Kekuatan dan Ancaman (Strategi ST), serta Kelemahan dan Ancaman (Strategi WT), akan mendapatkan beberapa strategi pengembangan mengenai usaha pengrajin sepatu-sandal yang bisa dilakukan oleh pengrajin, pemerintah dan beberapa stakeholder lainnya.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Malikussaleh. Terimakasih juga kepada UMKM Sepatu Kota Medan yang telah bersedia untuk dilakukan penelitian.

REFERENSI

- Deby, *et. al* (2022) Pemanfaatan Sistem Informasi Manajemen untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM (Studi Kasus pada Dapur Keripik Rida 3 Kota Binjai). BimaAbdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat. Vol2. No.2
- Muhammad & Posma (2022) Analisis Strategi Pada UMKM Sepatu Kotama Dengan Porter's Five Forces. Journal of Business Administration (JBA) Vol.1 No.3
- Ronda Deli Sianturi (2020) Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. Journal of Business and Economics Research (JBE) Vol. 1 No.1

www.databoks.katadata.co.id. 2023. Data Publish. Jumlah UMKM di Indonesia sepanjang 2022