

## INTISARI

Keberadaan UMKM sangat penting bagi pembangunan ekonomi Indonesia, karena memiliki peran strategis dalam penyerapan tenaga kerja dan sumber pendapatan daerah maupun masyarakat lokal (Pertiwi, Gani, dan Said, 2013), serta telah terbukti tangguh dalam menghadapi krisis ekonomi di tahun 1988. Namun, hingga saat ini UMKM masih sering dihadapkan dengan berbagai macam kendala khususnya terkait dengan pemasaran dalam lingkungan bisnis saat ini, seperti yang terjadi pada Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Magetan. Adanya penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran Dinas terhadap produk-produk Usaha Mikro, serta untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal apa saja yang sekiranya dapat mempengaruhi keberhasilan suatu produk dalam suatu pasar melalui strategi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pemilihan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan metode pengambilan sampel non-probabilitas jenis *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara secara mendalam. Metode analisis data menggunakan teori evaluasi strategi yang dimulai dari peninjauan dasar strategi dengan membuat IFE dan EFE Matrix; kemudian pengukuran performa; hingga pengambilan tindak korektif pada langkah terakhir. Ketiga tahap tersebut dilakukan dua kali, pertama didasarkan pada strategi pemasaran setelah adanya revisi, dan yang kedua didasarkan pada strategi pemasaran sebelum adanya revisi.

Dari keseluruhan rangkaian kegiatan analisis data tersebut diketahui bahwa selama ini Usaha Mikro yang berada di bawah naungan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Magetan sudah cukup baik dalam memilih serta menjalankan strategi pemasaran yang saat ini digunakan, hal itu terbukti dari hasil analisis IFE dan EFE Matrix serta pengukuran performa kinerja mengalami peningkatan. Namun dalam prakteknya, masih ada beberapa hal yang kurang sesuai pada strategi pemasaran yang sedang berlangsung sekarang, yaitu terkait dengan kegiatan analisis pelanggan, penggunaan sistem penjualan tatap muka, riset pemasaran, serta pemanfaatan teknologi.

Kata kunci: Evaluasi Strategi, Strategi Pemasaran, Usaha Mikro, Dinas Koperasi, IFE Matrix, EFE Matrix, Pengukuran Performa

## **ABSTRACT**

*The existence of Micro, Small, Medium Enterprises (UMKM) is very important for the economic development of Indonesia because not only it has a strategic role in the absorption of labor force and be a regional revenue sources as well as local communities (Pertiw, Gani, and Said, 2013) but also has proven resilient in the face of the economic crisis in 1988. However, currently UMKM is still often faced with various constraints, especially related to marketing in today's business environment as happened at the Department of Cooperatives and Micro Enterprises Magetan District. The existence of this study aims to evaluate the marketing strategy of Department of Cooperatives for the products of Micro Enterprises as well as to identify internal and external factors that can affect the success of a product in a market through marketing strategy.*

*This research uses qualitative approach with the case study research type. The selection of respondents in this study was conducted by non-probability sampling method type of purposive sampling. The data collection technique uses in-depth interviews method. The data analysis method uses a strategy evaluation theory that starts from a basic observation of the strategy by creating IFE and EFE Matrix; then performance measurement; until the corrective action was taken in the final step. These three stages are done twice, first based on the marketing strategy after the revision and the second based on the marketing strategy prior to the revision.*

*From the whole series of data analysis activities it is known that Micro Enterprises under the auspices of the Department of Cooperatives and UMKM Magetan District is quite good in choosing and executing marketing strategies currently used, it is evident from the results of IFE and EFE Matrix analysis and the improved measurement performance of Micro Enterprises' performance. But in practice, there are still some things that are less appropriate to the current marketing strategy, which is related to customer analysis activities, the use of face-to-face sales systems, marketing research, and technology utilization.*

*Keywords: EFE Matrix, IFE Matrix, Marketing Strategy, Micro Business, Office of Cooperatives, Performance Measurement, Strategy Evaluation*