

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PRODUK
(Studi Kasus Pada UKM Barokah Desa Karang Nongko Kecamatan Sooko Kabupaten
Mojokerto)

Ahmad Fahmi Aziz
Budi Utami
M. Syamsul Hidayat
Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Majapahit
Mojokerto
e-mail : fahmiaziz088@gmail.com

Abstrak

UKM Barokah merupakan salah satu *home industry* di Mojokerto yang memproduksi beraneka jenis sepatu. Salah satu tujuan UKM Barokah yaitu menjadi produsen sepatu yang berdaya saing tinggi dan produknya diminati oleh konsumen, sehingga dibutuhkan strategi dalam melakukan pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan serta dapat bersaing dengan para competitor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam melakukan penjualan, mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan UKM, dan menganalisis strategi yang tepat. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dengan matriks EFAS, IFAS, dan Strategi pemasaran STPD. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM Barokah menggunakan strategi STPD dalam pemasarannya. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di UKM Barokah dapat diperoleh bahwa saat ini posisi UKM Barokah berada pada strategi Growth (perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas, membuat merek tersendiri, dan memperbanyak segala bentuk promosi.

Kata kunci : strategi pemasaran, analisis SWOT, strategi STPD

Abstract

UKM Barokah is one of the home industries in Mojokerto which produces various types of shoes. One of the goals of Barokah SMEs is to become a shoe manufacturer that is highly competitive and its products are in demand by consumers, so a strategy is needed in marketing to increase sales and be able to compete with competitors. The purpose of this study is to find out the strengths, weaknesses, opportunities, and threats in making sales, knowing the marketing strategies applied by SMEs, and analyzing the right strategies. This type of research is quantitative. The analysis method used is SWOT analysis with EFAS matrix, IFAS, and STPD marketing strategy. The results showed that Barokah SMEs used STPD strategies in marketing. Based on internal and external analysis along with cartesius diagrams carried out in Barokah SMEs, it can be seen that currently the Barokah SME position is in the Growth strategy. Where the decision that will be taken is to develop the company by increasing quality, creating a separate brand, and increasing all forms of promotion.

Keywords: marketing strategy, SWOT analysis, STPD strategy

PENDAHULUAN

Mojokerto adalah sentra UKM sepatu dan sandal, salah satu UKM sepatu dan sandal adalah UKM Barokah yang terletak di Ds. Karang Nongko, Kec. Sooko, Kab. Mojokerto. UKM Barokah berdiri pada tahun 2008 dan pada bulan Agustus tahun 2015 UKM Barokah melebarkan usahanya dengan memproduksi sepatu. Penulis hanya memfokuskan pada produksi sepatu, hal ini karena penulis memertimbangkan bahwa produksi sepatu merupakan usaha baru dari UKM Barokah dan memerlukan analisis strategi pemasaran yang tepat. UKM Barokah menghadapi persaingan yang ketat dengan UKM lain yang sejenis dan dari Kota sendiri, hal ini terbukti bahwa di Kecamatan Sooko sendiri ada 3 UKM yang memproduksi sepatu, yaitu UKM Sejahtera, UKM Sentosa, dan UKM Harapan Jaya. UKM Barokah selalu berupaya untuk memilih bahan baku sepatu yang berkualitas agar produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan UKM lainnya.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, maka kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan kelemahan serta kekurangan (Nofiar, 2017). Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran. Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik monsunen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. (Zevi,2018).

Berbagai alternatif strategi untuk memperoleh konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada semakin ditingkatkan dengan mempertimbangkan faktor internal maupun eksternal UKM guna menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dalam pengelolaanya, UKM Barokah perlu mengetahui variabel-variabel analisis SWOT yang berpengaruh terhadap keputusan strategi pemasaran yang akan digunakan. Diantaranya adalah variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, dengan memperhatikan variabel-variabel diatas, maka UKM Barokah dapat membuat suatu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian strategi pemasaran yang paling sesuai untuk diterapkan dalam manajemen UKM Barokah. Salah satu cara penentuan alternatif strategi yang sesuai dengan dasar kondisi internal serta pengaruh lingkungan eksternal perusahaan, yaitu menggunakan analisis SWOT, dengan analisis SWOT diharapkan perusahaan dapat menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu adanya identifikasi pada faktor lingkungan internal dan eksternal UKM dengan menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menyediakan masukan dan pertimbangan bagi UKM Barokah didalam menentukan kebijakan yang lebih baik, terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

KAJIAN TEORI

Faktor Strategi Internal

Lingkungan internal adalah suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, dan suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi / perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya (Mahendra, 2016). Jadi, faktor internal perusahaan merupakan hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan dan situasi operasional perusahaan. Dimana kekuatan (*strength*) merupakan sumber daya, keterampilan dan keunggulan relatif perusahaan, sedangkan kelemahan (*weakness*) perusahaan merupakan keterbatasan yang menghambat efektifitas kinerja perusahaan.

Faktor Strategi Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi / perusahaan tidak mempunyai kemampuan atau sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhinya. Jadi, faktor eksternal perusahaan merupakan hal-hal yang berkaitan dengan situasi dan kondisi yang dihadapi perusahaan dari luar lingkungan perusahaan (peluan dan ancaman), dimana hal ini akan mempengaruhi arah dan tindakan strategi perusahaan.

Kuesioner Riset Matriks SWOT

Riset SWOT diperlukan untuk menjadikan organisasi / perusahaan menjadi bertambah baik sesuai dengan visi dan misi organisasi. Menurut Freddy Rangkuti 2017 tujuan dari pengolahan kuesioner riset SWOT ini adalah:

1. Menganalisis dan mengkasifikasi secara kuantitatif internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis suatu organisasi.
2. Menganalisis faktor pendorong, memetakannya, dan mengidentifikasi strategi berdasarkan peluang dan ancaman kedepan dengan alternative solusinya.

Hasil dari kuesioner ini adalah angka, setiap pertanyaan yang dijawab oleh responden dalam bentuk skala akan dihitung sehingga diperoleh sebuah angka tertentu. Dengan metode rata-rata kita akan mendapatkan rincian faktor-faktor intenal (S-W) dan eksternal (O-T). Setelah itu kita akan mngetahui kuadran hasil pengolahan, kuadran inilah yang berfungsi sebagai peta strategi. Berdasarkan penentuan ini, kita dapat menentukan rumusan prioritas strategi yang selanjutnya akan diformulasikan.

Langkah-Langkah Pembobotan, Rating, dan Skor

1. Langkah pertama adalah menentukan bobot, rating, dan score. Bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan atau urgensi penanganan dengan skala 1 sampai 4 (4 = sangat penting, 3 = penting, 2 = cukup penting, 1 = tidak peting). Bobot didapat dari hasil perkalian antara skala prioritas dan konstanta dalam kuesioner (Rangkuti, 2017).
2. Langkah kedua adalah menjumlahkan bobot kekuatan dengan kelemahan, kemudian dihitung bobot relative untuk masing-masing indikator yang terdapat pada kekuatan dan kelemahan, sehingga total nilai bobot tersebut menjadi 1 atau sama dengan 100% (Rangkuti, 2017)..
3. Langkah ketiga adalah menentukan raiting. Nilai raiting untuk **variabel kekuatan dan peluang** diberi nilai 1 sampai 4. Diberi nilai 1 kalau kemungkinan indikator tersebut kinerjanya menurun dibandingkan pesaing utama. Diberi nilai 2 jika indikator itu kinerjanya sama dengan pesaing utama. Sedangkan diberi nilai 3 atau 4, jika kalau indikator tersebut lebih baik dibandingkan

pesaing utama. Jadi, semakin tinggi nilainya artinya kinerja indikator tersebut lebih baik dibandingkan dengan pesaing utama. Nilai rating variabel kelemahan dan ancaman nilai 1 sampai 4. Diberi nilai 1 kalau indikator tersebut semakin banyak kelemahannya dibandingkan pesaing utama. Diberi nilai 2 jika indikator itu kinerjanya sama dengan pesaing utama. Sedangkan diberi nilai 3 atau 4, jika kalau indikator tersebut lebih buruk dibandingkan pesaing utama. Artinya pemberian nilai rating untuk variabel kelemahan atau ancaman berkebalikan dengan variabel kekuatan atau peluang (Rangkuti, 2017)..

4. Langkah keempat menentukan score, nilai score diperoleh berdasarkan hasil nilai bobot dikalikan dengan nilai rating.

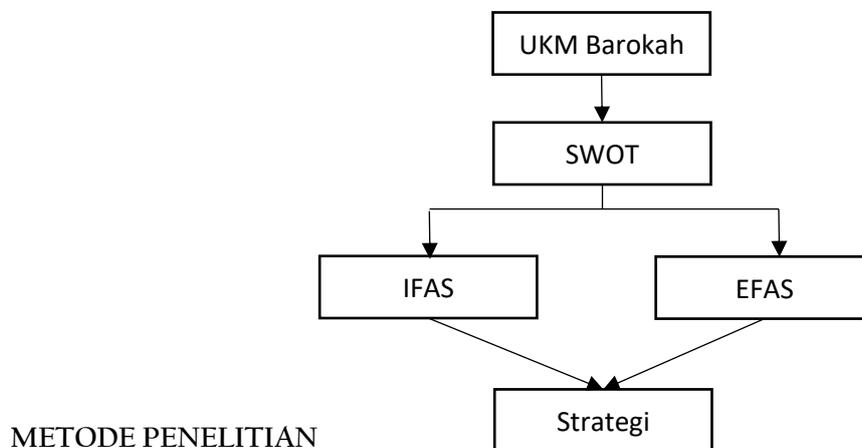
Gabungan kedua kondisi internal dan eksternal ini selanjutnya kita masukkan dalam Internal Eksternal Matriks, sehingga kita mengetahui posisi persaingan yang akan terjadi pada korporat, unit bisnis, maupun produk yang kita analisis. Berdasarkan posisi ini kita dapat menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tahun depan (Rangkuti, 2017)

Manajemen Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle (dikutip dari Zevi, 2018) strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran memiliki empat komponen yakni segmentasi, targeting, positioning, dan diferensiasi.

1. *Segmentasi*, Swastha & Handoko (1997) mengartikan segmentasi pasar sebagai kegiatan membagi-bagi pasar/market yang bersifat heterogen kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.
2. *Targeting*, Menurut Keegan & Green (2008) targeting adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu Negara atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon.
3. *Positioning*, Menurut Kotler dan Keller (2009) positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran.
4. *Diferensiasi*, Menurut Paramitha (2014), diferensiasi adalah kegiatan memodifikasi produk agar lebih menarik dan dilakukan dengan cara mengubah karakter produk.

Kerangka Pikir Penelitian



Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro dan Supomo, 2016).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi adalah keseluruhan objek penelitian sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Indriantoro dan Supomo, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UKM sepatu yang ada di Mojokerto, dan sampel dalam penelitian ini adalah UKM Barokah dan dibandingkan dengan UKM lain yang sejenis yaitu UKM Sejahtera yang sama-sama terletak di Desa Karang Nongko.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Untuk mengetahui IFAS penulis melakukan analisis indikator yang dibuat kuesioner dan diisi oleh UKM Barokah, untuk EFAS kuesioner diisi oleh UKM Sejahtera, UKM Sentosa, dan UKM Harapan Jaya. UKM competitor tersebut terletak di Kecamatan Sooko dan sama-sama memproduksi sepatu.

1. Kekuatan (*Strenght*) adalah kondisi internal perusahaan dalam hal ini UKM Barokah merupakan keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Indikatornya adalah:
 - a. Menyediakan produk yang berkualitas
 - b. Menjalin hubungan baik dengan para supplier
 - c. Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha dalam memperoleh bahan baku sepatu
 - d. Harga produk yang cukup terjangkau oleh konsumen, sehingga bisa bersaing dengan UKM sejenis
 - e. Memiliki supplier yang terpercaya
2. Kelemahan (*Weaknes*) adalah kondisi internal perusahaan yang tidak menguntungkan bagi UKM Barokah, dimana kelemahan merupakan kekurangan perusahaan ini. Indikatornya adalah:
 - a. Sarana promosi yang masih dilakukan secara langsung
 - b. Masih adanya sumber daya manusia yang kurang kompeten
 - c. Penurunan penjualan pada bulan-bulan tertentu
 - d. Tidak punya brand merek tersendiri
 - e. Usaha sepatu UKM Barokah baru berjalan selama 3 tahun
3. Peluang (*Opportunity*) adalah kondisi eksternal perusahaan dalam hal ini yang mendukung atau menguntungkan perusahaan. Kondisi eksternal perusahaan meliputi pengembangan kualitas kerja. Indikatornya adalah:
 - a. Mojokerto merupakan sentra usaha sandal dan sepatu jadi lebih mudah memperoleh bahan baku.
 - b. Sistem teknologi yang sudah memadai mempermudah proses produksi
 - c. Sepatu merupakan fashion, dan saat ini setiap orang selalu memperhatikan fashion mereka.
 - d. Memiliki pasar yang potensial untuk bertumbuh
 - e. Harga sepatu yang mengikuti harga bahan baku sepatu
4. Ancaman (*Threath*) adalah faktor eksternal perusahaan yang dapat merugikan pihak perusahaan. Kondisi eksternal perusahaan ini meliputi munculnya usaha sejenis. Indikatornya adalah:
 - a. Diberlakukannya pasar bebas (MEA)
 - b. Adanya produk lain yang memasang harga relative lebih murah
 - c. Munculnya banyak UKM sepatu dengan model yang berfariatif
 - d. Munculnya pesaing dengan usaha sejenis dan dari kota sendiri
 - e. Selera konsumen yang menyukai produk dengan merek ternama

5. Strategi Pemasaran, yaitu rencana yang disatukan secara menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan strategi pemasaran perusahaan dengan tantangan lingkungan dapat dicapai melalui pelaksanaan strategi pemasaran

METODE ANALISIS DATA

Pengumpulan Data

Tahap ini pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan mengumpulkan data, tapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan analisis. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data internal dan data eksternal. Data internal dapat diperoleh dari dalam usaha itu sendiri, seperti: laporan keuangan, laporan kegiatan sumber daya manusia, laporan kegiatan operasional, dan laporan kegiatan pemasaran, sedangkan data eksternal diperoleh dari luar usaha, seperti: analisis pasar, analisis kompetitor, analisis komunitas, analisis pemasok, analisis pemerintah, dan analisis kelompok kepentingan tertentu (Rangkuti, 2017).

Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal

1. Susunlah dalam kolom pertama tentang indikator-indikator faktor kelemahan dan kekuatan, dan indikator-indikator faktor peluang dan ancaman.
2. Isikan bobot dalam kedua, bobot didapat dari hasil pembagian faktor Sp_xK dengan total SP_xK. Sp_xK merupakan hasil perkalian antara skala prioritas dan konstanta. Skala prioritas diisi berdasarkan tingkat kepentingan, dimulai dari 4 (sangat penting), 3 (penting), 2 (cukup penting), 1 (tidak penting). Sedangkan pada variabel bersifat negatif diberi nilai sebaliknya yaitu 1 (sangat penting), 2 (penting), 3 (cukup penting), 4 (tidak penting). Penentuan nilai konstanta didasarkan pada nilai tertinggi yaitu 4 dengan asumsi bahwa semua indikator dianggap baik (Rangkuti, 2017). Untuk menentukan skala prioritas pada indikator EFAS yaitu dengan cara hasil kuesioner skala prioritas ketiga UKM pembanding dijumlahkan dan dibagi dengan 3.
3. Hitung raiting dalam kolom ketiga untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala dari mulai 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
4. Hitung skor pada kolom 4, skor didapat dari perkalian antara bobot dan raiting.
5. Jumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total skor ini menunjukkan bagaimana perusahaan berreaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Penentuan Posisi Perusahaan Berdasarkan Diagram Cartesius

Kuadran I: Kuadran I merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).

Kuadran II: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.

Kuadran III: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih, dengan strategi stabilitas.

Kuadran IV: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan, yang dimana perusahaan tersebut mengalami berbagai ancaman dan kelemahan internal. harus segera mencari strategi bertahan (Defence Strategy)

Menentukan Strategi SWOT

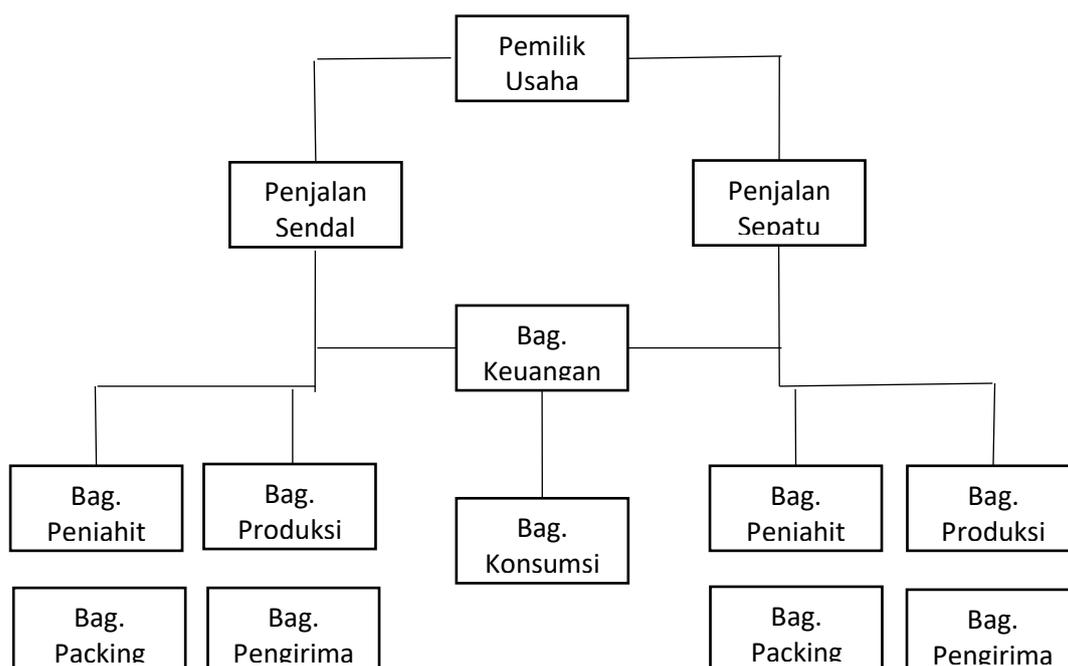
Dari hasil analisis SWOT akan dihasilkan empat alternatif strategi (Rangkuti, 2017) yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh manajemen perusahaan, yaitu:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) = Kuadran 1
Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan. Jadi jika perusahaan memiliki kelemahan maka perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan tersebut, sedangkan jika perusahaan menghadapi ancaman maka perusahaan harus berusaha menghindarinya dan berusaha berkonsentrasi pada peluang-peluang yang ada.
2. Strategi ST (*strenght-threat*) = Kuadran 2
Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki objek untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) = Kuadran 3
Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal. Kadangkala perusahaan menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan peluang karena adanya kelemahan-kelemahan internal, oleh karena itu tergantung bagaimana manajemen perusahaan untuk menggunakan strategi tersebut.
4. Strategi WT (*weakness-threat*) = (Kuadran 4)
Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan (defensif) dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Suatu perusahaan yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya berada dalam posisi yang berbahaya, ia harus berjuang untuk tetap hidup bertahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum UKM Barokah

UKM Barokah merupakan *home industry* yang bergerak memproduksi sandal dan sepatu. UKM Barokah terletak di Dsn. Karang Nongko Ds. Mojoranu Kec. Sooko Kab. Mojokerto, UKM Barokah didirikan pada tahun 2008 hingga saat ini UKM Barokah memproduksi berbagai macam sandal dan sepatu. Pada awal tahun berdiri UKM Barokah hanya memproduksi sandal dan pada tahun 2015 mulai berkembang dengan memproduksi sepatu. Dalam perjalanannya membangun usaha Bpk Zainuri dibantu istri nya Ibu Umi sebagai bagian keuangan, pada awal berdiri UKM ini hanya mempunyai 8 karyawan dan pada

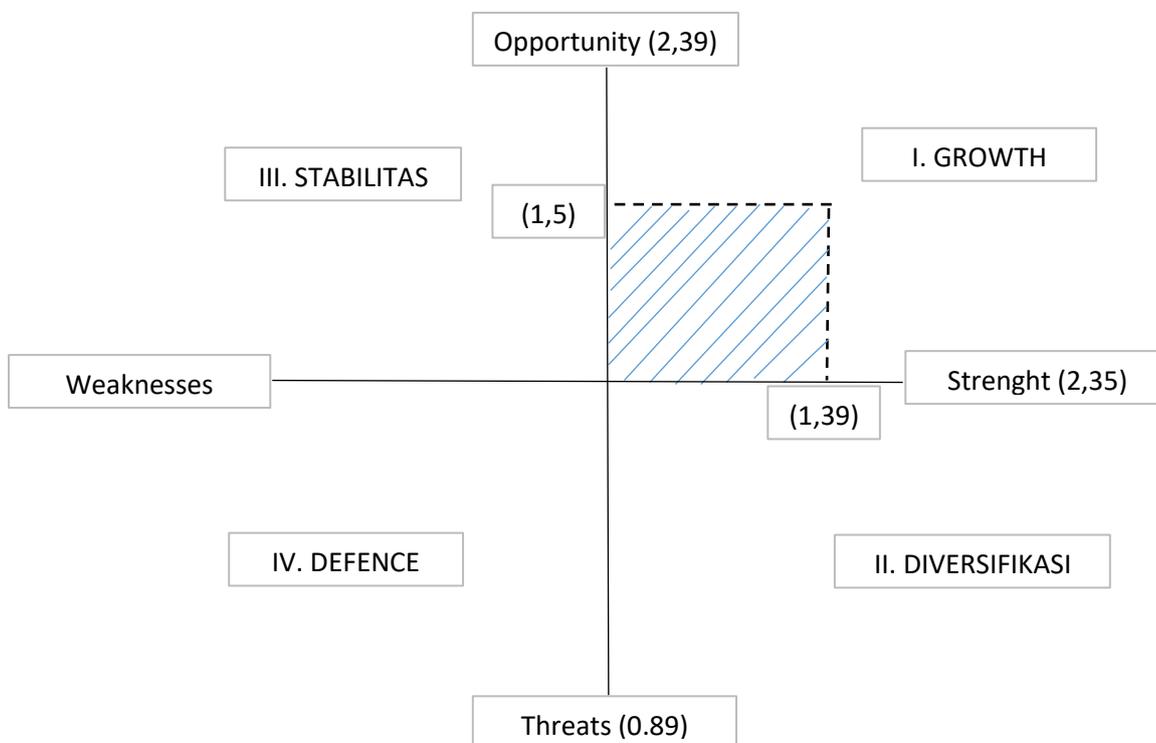


saat ini mempunyai 50 karyawan. Pada tahun 2015 anak Bpk Zainuri yaitu saya sendiri berniat melebarkan usaha dengan memproduksi berbagai macam sepatu, pada awal usaha sepatu didirikan saya hanya mempunyai 5 karyawan dan saat ini mempunyai 20 karyawan, jadi jika digabungkan saat ini UKM Barokah mempunyai kurang lebih 70 karyawan. UKM Barokah hanya memproduksi jika terdapat pesanan dari *supplier*, dan dari *supplier* akan dikirim ke luar pulau. Berikut adalah struktur organisasi UKM Barokah

Analisis SWOT

Faktor internal kekuatan yang dimiliki usaha sepatu UKM Barokah lebih besar dari faktor kelemahannya yaitu sebesar 1.38, yang dimana angka tersebut didapat merupakan selisih dari total kekuatan sebesar 2.35 dengan total kelemahan sebesar 0.97. Faktor eksternal peluang yang dimiliki usaha sepatu UKM Barokah lebih besar dari faktor ancamannya yaitu 1.5 yang dimana angka tersebut didapat merupakan selisih dari total peluang sebesar 2.37 dengan total ancaman sebesar 0.87. dari perhitungan tersebut dapat diperoleh formulasi strategi pemasaran yang sesuai.

Diagram Cartesius Matriks SWOT UKM Barokah



Berdasarkan diagram cartesius diatas, usaha sepatu UKM Barokah memang masih tergolong perusahaan yang berkembang dikarenakan baru berdiri 3 tahun jika dibandingkan dengan usaha sepatu UKM lain. Meskipun tergolong usaha berkembang tetapi usaha sepatu UKM Barokah harus memperhatikan peluang dan ancaman baik internal maupun eksternal. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang sudah dijelaskan tetntu akan mampu meningkatkan pemasaran sepatu yang juga berpengaruh terhadap volume penjualan kedepannya.

Matriks SWOT

| | | |
|--|--|--|
| | <p>IFAS</p> <p>Strenght (S):</p> <ol style="list-style-type: none"> Menyediakan produk yang berkualitas | <p>Weakness (W):</p> <ol style="list-style-type: none"> Sarana promosi yang masih dilakukan secara langsung |
|--|--|--|

| | | |
|---|---|--|
| <p>EFAS</p> | <ol style="list-style-type: none"> 2. Menjalin hubungan baik dengan para supplier 3. Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha dalam memperoleh bahan baku sepatu 4. Harga produk yang cukup terjangkau oleh konsumen, sehingga bisa bersaing dengan UKM sejenis 5. Memiliki supplier yang terpercaya | <ol style="list-style-type: none"> 2. Masih adanya sumber daya manusia yang kurang kompeten 3. Ketidakstabilan penjualan sepatu 4. Tidak punya brand merek tersendiri 5. Usaha sepatu UKM Barokah baru berjalan selama 3 tahun, sehingga termasuk dalam usaha baru |
| <p>Opportunities (O):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mojokerto merupakan sentra usaha sandal dan sepatu jadi lebih mudah memperoleh bahan baku. 2. Sistem teknologi yang sudah memadai mempermudah proses produksi 3. Sepatu merupakan fashion, dan saat ini setiap orang selalu memperhatikan fashion mereka. 4. Mojokerto merupakan sentra sandal dan sepatu, jadi memiliki pasar yang potensial untuk bertumbuh.. 5. Harga sepatu yang mengikuti harga bahan baku sepatu | <p>Strategi SO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya penyedia bahan baku membuat UKM Barokah bisa memilih toko yang bagus sehingga produk mempunyai kualitas tinggi. 2. Memanfaatkan teknologi bisa mempercepat proses produksi. 3. Terus mengupdate model sepatu agar selalu trendy dan fashionable sehingga bisa menarik konsumen. 4. Meningkatkan hubungan kerja sama dengan para supplier, diharapkan pesanan dari supplier terus meningkat. | <p>Strategi WO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan strategi promosi untuk meningkatkan permintaan penjualan. 2. Menempatkan karyawan sesuai dengan kemampuannya. 3. Meningkatkan teknologi dan informasi untuk memperbaiki kualitas produk, agar produk mempunyai nilai jual tinggi 4. Terus menyalurkan ide kreatif dalam membuat model agar penjualan terus mengalami peningkatan. 5. Menentukan harga sepatu dari pembelian bahan baku, sehingga walaupun penjualan turun UKM tidak mengalami kerugian |
| <p>Treats (T):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diberlakukannya pasar bebas (MEA) 2. Adanya produk lain yang memasang harga relative lebih murah 3. Munculnya banyak UKM sepatu dengan model yang berfariatif | <p>Strategi ST:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas produk dan tetap menyeimbangkan harga agar bisa bersaing dengan para competitor 2. Perolehan bahan baku yang mudah bisa menekan harga produksi sehingga bisa | <p>Strategi WT:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pelatihan kepada para karyawan untuk menghadapi pasar bebas 2. Membuat merek tersendiri dan melakukan promosi untuk menarik konsumen, dengan adanya merek |

| | | |
|---|---|--|
| 4. Munculnya pesaing dengan usaha sejenis dan dari kota sendiri | bersaing dengan para competitor. | sendiri diharapkan harga yang ditawarkan lebih murah. |
| 5. Selera konsumen yang menyukai produk dengan merek ternama | 3. UKM Barokah tidak harus bergantung pada para supplier, seharusnya mulai memikirkan pesanan dari konsumen lain. | 3. Terus melakukan inovasi agar bisa bersaing dengan UKM sejenis, dengan memanfaatkan peluang selera masyarakat. |
| | 4. Menjaga kualitas produk agar menarik konsumen yang cenderung menyukai sepatu dengan merek ternama. | |

Berdasarkan matriks SWOT diatas menunjukkan bahwa kinerja UKM Barokah dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Berikut adalah analisis SWOT UKM Barokah:

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran badan usaha, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh UKM Barokah yaitu:

- 1) Banyaknya penyedia bahan baku membuat UKM Barokah bisa memilih toko yang bagus sehingga produk mempunyai kualitas tinggi.

Mojokerto merupakan sentra produksi sandal dan sepatu jadi tidak heran jika di Mojokerto banyak sekali toko penjual bahan baku sandal dan sepatu, dengan banyaknya toko penjual bahan baku memudahkan UKM Barokah untuk mencari bahan yang memiliki kualitas tinggi dengan harga relative murah.

- 2) Memanfaatkan teknologi bisa mempercepat proses produksi.

Memanfaatkan teknologi seperti mesin bisa mempercepat proses produksi, hal ini diharapkan mampu memenuhi pesanan secara cepat dan tepat waktu. UKM Barokah saat ini memiliki mesin jahit sepatu, mesin press, mesin hidrolis, dan oven. Untuk mengembangkan usaha UKM Barokah seharusnya mempunyai mesin pencetak sepatu dan mesin sesek untuk mempercepat proses produksi.

- 3) Terus mengupdate model sepatu agar selalu trendy dan fashionable sehingga bisa menarik konsumen.

Zaman sekarang ini orang selalu memikirkan fashion mereka agar tidak ketinggalan zaman, seolah-olah pada saat ini fashion merupakan kebutuhan penting, tidak dipungkiri masalah fashion sepatu. UKM Barokah harus selalu mencari cara untuk menemukan model sepatu yang selalu trendy dan modis.

- 4) Meningkatkan hubungan kerja sama dengan para supplier, diharapkan pesanan dari supplier terus meningkat.

Pada saat ini pesanan penjualan UKM Barokah sangat bergantung kepada para supplier, dengan adanya supplier produk UKM Barokah dapat terjual. Dengan terus menjalin kerja sama yang baik dengan tujuan sama-sama memperoleh keuntungan diharapkan supplier terus royal dalam memesan sepatu di UKM Barokah.

2. Strategi WO

Strategi ini untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang mungkin dapat dilakukan oleh UKM Barokah yaitu :

- 1) Meningkatkan strategi promosi untuk meningkatkan permintaan

UKM Barokah tidak seharusnya terus melakukan promosi secara langsung kepada para supplier, sudah seharusnya UKM Barokah melakukan promosi secara gencar, apalagi pada saat ini promosi bisa dilakukan melalui media social yang akan mempermudah sarana promosi. Selain memanfaatkan social media, bisa juga melakukan promosi dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat secara langsung, bisa juga membuat pamphlet iklan produk sepatu UKM Barokah. Tujuannya adalah mempermudah masyarakat untuk mengetahui produk dari UKM Barokah.

- 2) Menempatkan karyawan sesuai dengan kemampuannya.
Penjalan usaha sepatu UKM Barokah harus lebih selektif memilih dan memilah karyawan yang nantinya akan ditempatkan sesuai dengan kemampuan masing-masing karyawan. Seharusnya ketika ada seseorang yang melamar pekerjaan, penjalan usaha harus menilai dengan melakukan wawancara untuk merekrut karyawan baru, sehingga karyawan ditempatkan sesuai dengan keahliannya.
- 3) Meningkatkan tekonologi dan informasi untuk memperbaiki kualitas produk, agar produk mempunyai nilai jual tinggi
Saat ini produksi UKM Barokah sudah memiliki mesin jahit sepatu, mesin press, mesin hidrolis, dan oven. Untuk kedepannya diharapkan terus melakukan ekspansi mesin secara bertahap guna melebarkan usahanya dan mempercepat proses produksi untuk memenuhi permintaan konsumen. Seharusnya UKM Barokah melakukan inovasi untuk menambah mesin pencetak sepatu dan mesin sesek untuk mempercepat proses produksi.
- 4) Terus menyalurkan ide kreatif dalam membuat model agar penjualan terus mengalami peningkatan.
Pada saat ini usaha sepatu UKM Barokah mulai menysasar pangsa pasar anak-anak. Usaha sepatu UKM Barokah membuat sepatu anak-anak dengan terus melakukan inovasi agar produk UKM Barokah bisa dinikmati dari segala jenis usia.
- 5) Menentukan harga sepatu dari pembelian bahan baku, sehingga walaupun penjualan turun UKM tidak mengalami kerugian.
Penentuan harga sepatu selalu tergantung dari harga bahan baku, semakin mahal bahan baku akan semakin mahal pula produk yang dihasilkan. berdasarkan hal itu penjalan usaha sepatu harus bisa memilih toko yang harganya relative lebih murah dan kualitasnya juga bagus.

3. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST di tempuh oleh UKM Barokah yaitu :

- 1) Menjaga kualitas produk dan tetap menyeimbangkan harga agar bisa bersaing dengan para competitor
Walaupun kualitas produk sepatu UKM Barokah tidak diragukan lagi, alngkah baiknya UKM Barokah terus menjaga kualitas produknya dan menekan biaya produksi sepatu agar harga yang ditawarkan bisa bersaing dengan para competitor. Tidak bisa dipungkiri bahwa harga menentukan kualitas, namun yang dimaksud disini adalah cara UKM Barokah menekan biaya produksi seminimal mungkin dengan tetap menjaga kualitas produknya.
- 2) Perolehan bahan baku yang mudah bisa menekan harga produksi sehingga bisa bersaing dengan para competitor.
Bahan baku sepatu sangat mudah didapatkan diarea Mojokerto, hal ini menjadi keuntungan bagi UKM Barokah, karena bisa menekan biaya angkut pembelian bahan baku. UKM Barokah juga harus menjalin hubungan baik dengan pemasok bahan baku agar mudah menawar harga bahan baku sehingga menekan biaya bahan baku.
- 3) UKM Barokah tidak harus bergantung pada para supplier, seharusnya mulai memikirkan pesanan dari konsumen lain

Tidak selamanya UKM Barokah tergantung kepada para supplier, sudah seharusnya memikirkan konsumen lain yang ingin membeli produk UKM Barokah secara satuan (eceran). Saat ini memang UKM Barokah mempunyai supplier yang terpercaya, namun dengan membuat merek sendiri atau memasarkan produknya sendiri bisa menambah permintaan penjualan UKM Barokah.

- 4) Menjaga kualitas produk agar menarik konsumen yang cenderung menyukai sepatu dengan merek ternama.

Masyarakat Indonesia selalu memikirkan gengsi, jadi tidak bisa dipungkiri bahwa kebanyakan masyarakat menyukai produk sepatu dengan merek ternama, seperti Nike, Fladeo, dll. Saat ini banyak sekali UKM yang memproduksi sepatu palsu (KW) dengan merek ternama. Akan tetapi banyak sekali resiko yang akan dihadapi ketika membuat sepatu KW seperti resiko terkena hak cipta, resiko barang yang tidak laku karena produknya mempunyai kualitas yang sangat jelek dari pada aslinya.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan usaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT di tempuh oleh UKM Barokah yaitu

- 1) Melakukan pelatihan kepada para karyawan untuk menghadapi pasar bebas

Pada era perdagangan bebas seperti ini, seharusnya UKM Barokah melakukan pelatihan kepada para karyawan agar karyawan juga menyadari ketatnya persaingan di usaha sepatu karena semakin banyaknya competitor. Dengan adanya pelatihan diharapkan karyawan termotivasi untuk bekerja lebih baik lagi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas.

- 2) Membuat merek tersendiri dan melakukan promosi untuk menarik konsumen

Sudah seharusnya UKM Barokah membuat brand merek tersendiri agar produk UKM Barokah bisa dinikmati masyarakat luas. Tidak selamanya UKM Barokah bergantung pada supplier sepatu, sudah saatnya UKM Barokah mengenalkan brand merek sepatunya dimasyarakat luas. Dengan begitu UKM Barokah akan menerima permintaan pesanan yang meningkat, karena permintaan tidak hanya dari para supplier tapi juga dari para konsumen brand merek UKM Barokah. Dengan membuat brand merek sendiri diharapkan bisa meningkatkan penjualan, dan bisa menutupi penurunan permintaan pada bulan-bulan tertentu.

- 3) Terus melakukan inovasi agar bisa bersaing dengan UKM sejenis, dengan memanfaatkan peluang selera masyarakat.

Ide kreatif sangat dibutuhkan dalam melakukan inovasi untuk menarik minat konsumen, dengan terus memperbaiki model dan kualitas UKM Barokah bisa meningkatkan penjualannya. Penjualan usaha sepatu harus sering mencari referensi tentang berbagai model sepatu baik itu sepatu santai, fantopel, atau sepatu anak-anak hal ini dilakukan agar konsumen tidak bosan dengan model sepatu yang ditawarkan UKM Barokah.

Manajemen Pemasaran

1. Segmentasi

Dalam menentukan segmentasi pasar UKM Barokah lebih memfokuskan di kota-kota yang dekat dengan tempat produksi UKM Barokah, yaitu di Sidoarjo, Surabaya, dan Mojokerto, hal ini dikarenakan pertimbangan proses pendistribusian yang mudah dilakukan dan selera masyarakat memiliki kesamaan karena jarak daerah yang berdekatan, sehingga pembuat model mengetahui model apa yang lagi *trendy*. UKM Barokah juga melakukan pemasarannya di Jakarta, khusus untuk yang di Jakarta pendistribusiannya dilakukan dengan pengiriman barang melalui jasa pengiriman barang dan untuk model terkadang pihak supplier Jakarta yang menentukan, karena lebih mengetahui selera masyarakatnya.

2. Targeting

Setelah UKM Barokah melakukan segmentasi pasar berdasarkan wilayah selanjutnya mengevaluasi segmen pasar mana yang menjadi target pasar UKM Barokah. Dalam menentukan target pasar, UKM Barokah melakukan survey langsung dengan cara mengunjungi para supplier untuk mengetahui produk mana yang mampu bersaing dalam pasar. Pertama kali usaha sepatu berdiri menasar pangsa pasar sepatu santai untuk remaja. Setelah melihat ada peluang pasar untuk sepatu pantofel usaha sepatu UKM Barokah juga menasar pangsa pasar para pelajar dan para pegawai yang digunakan untuk bekerja. Kemudian usaha sepatu UKM Barokah melihat peluang untuk menasar pangsa pasar anak-anak, maka UKM Barokah juga memanfaatkan peluang itu dengan memproduksi sepatu anak-anak. Sehingga pada saat ini pangsa pasar UKM Barokah dari mulai anak-anak sampai orang dewasa.

3. Positioning

Positioning adalah salah satu langkah perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen supaya dapat menciptakan kesan-kesan tertentu. Dengan demikian, produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus (*distinctive*) dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing dalam persepsi konsumen. UKM Barokah selalu mengutamakan kesabaran dalam menghadapi para supplier, karena supplier adalah konsumen utama sepatu UKM Barokah. Supplier selalu meminta produk yang berkualitas dengan harga murah, jadi bagaimanapun caranya UKM Barokah selalu memberikan produk terbaik dengan harga yang masih bisa dijangkau oleh para supplier. Dengan begitu UKM Barokah memposisikan diri memiliki kualitas sepatu yang baik dengan harga terjangkau.

4. Diferensiasi

Diferensiasi adalah kegiatan memodifikasi produk agar lebih menarik dan dilakukan dengan cara mengubah karakter produk. Diferensiasi ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun hal tersebut diperbolehkan. Tujuan dari strategi diferensiasi adalah mengembangkan *positioning* yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang ingin dituju. Disini UKM Barokah sudah dua kali melakukan modifikasi produk, produk pertama UKM barokah adalah sepatu santai kemudian dimodifikasi memproduksi sepatu pantofel sesuai dengan permintaan pasar, dan modifikasi kedua yaitu memproduksi sepatu anak-anak. Ketika melakukan diferensiasi UKM Barokah harus menanggung resiko jika produk sepatunya justru tidak laku dipasaran.

PENUTUP

Simpulan

1. UKM Barokah merupakan usaha *home industry* yang memproduksi sandal dan sepatu, UKM Barokah akan memproduksi barang sesuai dengan permintaan dari para supplier. Jadi di UKM Barokah tidak ada produk sisa, karena UKM Barokah memproduksi barang sesuai dengan pesanan. UKM Barokah menjual produknya secara grosir dan tidak menerima pesanan eceran atau satuan.
2. Berdasarkan analisis SWOT Kekuatan yang dimiliki UKM Barokah adalah: menyediakan produk yang berkualitas, menjalin hubungan baik dengan para supplier, pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha dalam memperoleh bahan baku sepatu, harga produk yang cukup terjangkau oleh konsumen, sehingga bisa bersaing dengan UKM sejenis, dan memiliki supplier yang terpercaya. Sedangkan kelemahan yang dimiliki UKM Barokah, sarana promosi yang masih dilakukan secara langsung, masih adanya sumber daya manusia yang kurang kompeten, ketidakstabilan penjualan sepatu, tidak punya brand merek tersendiri, usaha sepatu UKM Barokah baru berjalan selama 3 tahun. Dan peluang yang dimiliki UKM Barokah adalah: Mojokerto merupakan sentra usaha sandal dan sepatu jadi lebih mudah memperoleh bahan baku., sistem teknologi yang sudah memadai mempermudah proses produksi, sepatu merupakan fashion, dan saat ini setiap orang selalu memperhatikan fashion mereka, Mojokerto merupakan sentra sandal

dan sepatu, jadi memiliki pasar yang potensial untuk bertumbuh, dan harga sepatu yang mengikuti harga bahan baku sepatu. Sedangkan Ancaman yang dimiliki UKM Barokah adalah: diberlakukannya pasar bebas (MEA) , adanya produk lain yang memasang harga relative lebih murah, munculnya banyak UKM sepatu dengan model yang berfariatif, munculnya pesaing dengan usaha sejenis dan dari kota sendiri, dan harga sepatu yang mengikuti harga bahan baku sepatu.

3. Berdasarkan analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius dapat diperoleh hasil bahwa yang menjadi strategi utama dari usaha sepatu UKM Barokah adalah strategi Growth, hal ini manandakan bahwa UKM Barokah termasuk usaha yang masih berkembang diakeranakan memang usaha sepatu di UKM Barokah baru berjalan selama 3 tahun. Dengan posisi di staretgi growth usaha sepatu UKM Barokah dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk UKM Barokah. Kemudian menjalin hubungan baik dengan para supplier dan pemasok bahan baku agar usaha sepatu bisa lebih maju.
4. Berdasarkan analisis matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui faktor internal dan faktor eksternal yang dapat berguna bagi kemajuan UKM Barokah. Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal UKM Barokah terus meningkatkan kualitas produk sepatu guna menarik kepercayaan supplier. Dengan menjaga kualitas produk dan menekan biaya produksi akan timbul ketertarikan konsumen pada produk tersebut.
5. Dalam melakukan strategi pemasaran usaha sepatu UKM Barokah menerapkan segmentasi, targeting, positioning, dan diferensiasi dengan benar dan tepat, sehingga UKM Barokah mampu memasarkan dan memperkenalkan produk kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

Saran

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai strategi pemasaran produk yang di terapkan UKM Barokah, maka adapun saran yang ingin penulis sampaikan adalah berikut:

1. Untuk mengatasi penjualan yang mengalami penurunan pada buan-bulan tertentu, seharusnya UKM Barokah melakukan pemasarannya sendiri, tidak berpacu pada pesanan dari supplier utama. Memang peran para supplier sangat menguntungkan, akan tetapi lebih baik UKM Barokah juga melakukan pemasarannya sendiri. Dengan begitu penjualan UKM Barokah akan terus mengalami keuntungan karena peran supplier dan juga pemasaran yang dilakukan sendiri dengan membuat brand merek tersendiri.
2. Sudah saatnya UKM Barokah membuat brand merek sendiri yang akan dipasarkan sendiri kepada para konsumen lainnya. Dengan adanya brand merek sendiri maka harusnya UKM Barokah gencar melakukan promosi secara berkala, apalagi saat ini media social bisa mempermudah sarana promosi. Pada saat ini UKM Barokah masih melakukan promosi hanya kepada para supplier, dengan melakukan promosi secara luas dan terus menerus maka masyarakat akan lebih mengenal produk dari UKM Barokah, jadi konsumen yang ingin membeli secara eceran bisa memesan langsung kepada UKM Barokah.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.