

Analisis Strategi Pemasaran di UD. XYZ Menggunakan Metode SWOT

Marketing Strategy Analysis In UD. XYZ Using SWOT Method

Wahyu Widodo^{1*}, Aan Zainal Muttaqin¹, Erny Untari¹

¹)Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas PGRI Madiun

E-mail: wahyu_1805103002@mhs.unipma.ac.id

Disubmit : 29-07-2022; Direview: 06-09-2022; Dipublikasikan: 07-08-2023

Abstrak

Kulit merupakan salah satu bahan baku dari barang pakai seperti tas, sepatu, dan jaket. UD. XYZ merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang penyamakan kulit sebagai bahan baku pembuatan sepatu dan tas yang terbuat dari kulit. Untuk menentukan strategi pada UD. XYZ dalam menjalankan usahanya yaitu menggunakan *tools* yang bisa di terapkan yaitu analisis SWOT guna menentukan bagaimana strategi kedepannya yang harus dilakukan. Dalam penelitian ini didapatkan hasil yaitu 0,941 pada faktor internal dan 1,064 pada faktor eksternal yang menunjukkan UD.XYZ berada pada strategi agresif yang artinya perusahaan memiliki peluang dan kekuatan untuk memanfaatkan kekuatan yang ada dengan cara mempertahankan kesesuaian barang demi menjaga kepercayaan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, memanfaatkan kerjasama dengan pengrajin, pemasok dan pembeli dengan baik serta mengombinasikan alur pembelian yang mudah dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : kulit; pabrik kulit; strategi pemasaran, SWOT.

Abstract

Leather is one of the raw materials for goods such as bags, shoes, and jackets. UD. XYZ is one of the businesses engaged in leather tanning as a raw material for making shoes and bags made of leather. To determine the strategy on UD. XYZ in running a business is using a tool that can be used, namely a SWOT analysis to determine how the future strategy should be done. In this study, the results obtained are 0.941 on internal factors and 1.064 on external factors which show UD.XYZ is on an aggressive strategy which means the company has the opportunity and strength to take advantage of existing strengths by maintaining goods in order to maintain trust and establish good relationships with customers, make good use of collaborations with craftsmen, suppliers and buyers and combine an easy purchasing flow by leveraging social media to increase sales.

Keywords: leather; leather manufacturing; marketing strategy; SWOT.

PENDAHULUAN

Industri Kecil Menengah (IKM) merupakan faktor penting yang mempengaruhi perekonomian negara. Perkembangan Industri Kecil Menengah (IKM) yang ada di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, banyak masyarakat yang memiliki sebuah pemikiran untuk membuka usaha dari usaha kecil hingga usaha berskala besar yang dapat meningkatkan perkembangan IKM yang cukup besar hingga peranan IKM dalam menunjang perekonomian dan menyerap tenaga kerja yang

cukup tinggi [1]. Tidak heran jika perusahaan memiliki pesaing yang serupa yang memproduksi dan menjual produk serupa. Para pesaing bisa berasal dari dalam maupun luar daerah. Hal tersebut memberikan dampak yang signifikan ketika memutuskan suatu penerapan sebuah strategi dalam pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan alat yang direncanakan untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran dari perusahaan untuk melayani pasar [2]. Pemasaran adalah dua proses yang terdiri dari sosial dan manajerial. Definisi sosial yaitu menunjukkan yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Dalam pasar, peran pemasaran yaitu menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk dimensi manajerial, pemasaran sering di sebut seni menjual produk. Akan tetapi dalam manajerial pemasaran mendefinisikan bahwa hal yang paling penting dalam pemasaran bukanlah penjual [3]. UD. XYZ merupakan salah satu IKM yang ada dilingkungan UPT Indutri Kulit X, yang bergerak dibidang pembuatan bahan baku tas atau sepatu kulit.

Di lingkungan UPT Industri Kulit X terdapat kurang lebih 35 IKM yang bergerak dibidang pengolahan kerajinan kulit dimana hal tersebut bisa menjadi sebuah ancaman persaingan bagi UD. XYZ. Untuk menyikapi masalah strategi pemasaran harus lebih di perhatikan. Strategi merupakan rencana untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang dilakukan dengan tepat [4]. Strategi pemasaran merupakan sebagai salah satu dasar yang di gunakan dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh.[5].

Dalam lingkungan perusahaan strategi, memiliki peran penting untuk mencapai tujuan perusahaan, karena strategi sendiri memiliki arah tindakan dan memiliki cara untuk mewujudkan tujuan perusahaan dengan sesuai dari tindakan tersebut [6]. Dalam strategi pemasaran dapat dirumuskan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai sebuah tujuannya didalam pasar. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi jumlah minat pelanggan dengan produknya. Bauran *marketing mix* dibedakan menjadi empat kelompok atau yaitu meliputi dari *Product, Price, Place, dan Promotion* (produk, harga, lokasi, promosi) atau bisa di sebut dengan 4P [7]. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dari usahanya. Bauran pemasaran digunakan untuk strategi pemasaran dalam suatu perusahaan, suatu strategi perencanaan untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk barang atau jasa yang dimiliki [8].

Dalam penerapan strategi pemasaran, banyak sekali *tools* yang dapat digunakan dalam setiap penelitian dalam perusahaan salah satunya yaitu analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity dan treat*). Tujuan penerapan analisis SWOT untuk mempercayai kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam pengembangan zaman guna mencapai jaringan pemasaran [9]. Analisis SWOT sebagai salah satu *tools* yang sesuai dalam penelitian ini, tujuan dari analisis SWOT yaitu

untuk mengetahui kekuatan dari perusahaan, kelemahan dari perusahaan, ancaman dari kompetitor dan peluang yang di dimanfaatkan oleh perusahaan dengan mengamati faktor internal dan eksternal pada UD. XYZ. Analisis SWOT tidak hanya mengidentifikasi kemampuan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan, metode ini juga dapat mengidentifikasi peluang yang belum dilakukan oleh perusahaan karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki. [10].

METODE PENELITIAN

Tahap awal penelitian ini yaitu observasi atau pengamatan yaitu sebuah teknik mencatat sebuah kejadian yang dilakukan secara lengkap dan sistematis[11]. Setelah dilakukan observasi peneliti melakukan wawancara dengan pihak terkait, wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan beberapa pertanyaan untuk dijawab oleh pihak terkait secara searah maksudnya dari orang yang mewawancarai dan langsung dijawab oleh yang diwawancarai [12]. Kemudian peneliti mendapatkan beberapa point yang diperlukan dalam pembuatan kuesioner. Data diperoleh dari responden terkait yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti di UD. XYZ yaitu dari pihak pengelola. Dari data kuesioner yang didapat, peneliti dapat melakukan olah data menggunakan analisis SWOT dengan bantuan *software expert choice*.

Dalam penelitian ini, menggunakan *pairwise comparison* untuk menyusun skala perbandingan. Matrik perbandingan dilakukan dengan membandingkan tingkat kepentingan relatif dari kedua kriteria pada suatu tingkat tertentu dalam hubungan dengan tingkat di atasnya[13].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data yang diperoleh peneliti merupakan hasil dari observasi serta hasil dari wawancara atau pengisian kuisisioner.

1. Matrik Strategi IFE dan EFE

Matriks IFE dan EFE merupakan data hasil kuisisioner yang diisi oleh beberapa responden yang bersangkutan dari UD. XYZ yang telah diolah menggunakan bantuan *expert choice* untuk bobot dan *Microsoft Excel* untuk rating.

Dalam menentukan nilai faktor internal dan nilai faktor eksternal perlu adanya nilai pembobotan yang dimana nilai pembobotan dihasilkan dari pemberian nilai bobot dan rating pada faktor faktor tertentu. Dalam pemberian nilai bobot diberi masing-masing nilai mulai dari 1.0 (sangat penting sampai dengan 0,0 (tidak penting) dari faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis. [14]

Pemberian nilai rating masing-masing faktor diberikan skala mulai dari 5 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) hal tersebut berdasarkan pengaruh faktor dan kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating yang bersifat positif seperti faktor kekuatan dan peluang misalkan kekuatan dan peluang yang semakin besar maka diberikan nilai +4, tetapi jika kekuatan atau peluangnya

sedikit maka diberikan nilai +1. Kemudian pemberian nilai yang bersifat negatif seperti faktor kelemahan dan ancaman dengan cara kebalikannya misalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi besar maka diberikan nilai rating 1, dan jika nilai ancaman dan kelemahannya kecil maka diberikan nilai rating 5.[14] Setelah nilai bobot dan rating ketemu maka kalikan nilai bobot dan nilai rating dan hasil dari perkalian tersebut adalah nilai pembobotan atau *weighted score*, berikut adalah hasil dari pengolahan data yang disebut Matriks Strategi IFE dan EFE.

Tabel 1. Hasil Analisis Faktor Internal (Strength)

Faktor-faktor	Bobot	Rating	Weighted Score
Ketersediaan bahan baku mudah	0,177	5	0,885
Peminat produk banyak	0,119	4	0,475
Hubungan baik dengan pembeli	0,295	5	1,473
Kesesuaian produk yang di tawarkan	0,202	4	0,809
Jalur distribusi sederhana	0,207	4	0,828
Total	1		4,470

Tabel 2. Hasil Analisis Faktor Internal (Weakness)

Faktor-faktor	Bobot	Rating	Weighted Score
Pemasaran belum optimal	0,094	3	0,282
Keterbatasan modal	0,173	3	0,519
Biaya produksi tinggi	0,204	4	0,815
Kapasitas produksi yang dihasilkan sedikit	0,221	4	0,884
Kurangnya promosi penjualan	0,308	4	1,233
total	1		3,733

Tabel 3. Hasil Analisis Faktor Eksternal (Opportunities)

Faktor-faktor	Bobot	Rating	Weighted Score
Potensi pasar besar	0,068	4	0,272
Meningkatnya permintaan produk	0,162	3	0,485
Terbukanya pasar ekspor	0,118	5	0,590
Memiliki kerjasama dengan pengrajin dan pemasok kulit	0,250	4	1,001
Semakin banyaknya pengrajin tas atau sepatu kulit	0,402	5	2,008
total	1		4.357

Tabel 4. Hasil Analisis Faktor Eksternal (Threats)

Faktor-faktor	Bobot	Rating	Weighted Score
Harga bahan baku yang tidak stabil	0,091	3	0,273
Meningkatnya jumlah usaha pengolahan kulit	0,151	2	0,302
Banyaknya produk yang terbuat dari bahan lain dengan harga yang lebih murah	0,118	4	0,752
Adanya persaingan harga dengan UD lain	0,203	4	0,811
Adanya persaingan mendapatkan bahan baku	0,367	3	1,101
total	1		3,239

Pada analisis diagram SWOT data yang digunakan yaitu data hasil pengolahan kuesioner yaitu nilai hasil dari perkalian antara bobot dan rating yang sering disebut dengan *weighted score* seperti pada tabel 1, tabel 2, tabel 3 dan tabel 4. Dalam tabel tersebut menunjukkan skor untuk mengidentifikasi faktor strategi yang digunakan oleh perusahaan. Dalam penerapan diagram SWOT nilai keseluruhan yang sudah diolah dapat digunakan sebagai acuan untuk mengetahui strategi perusahaan yang tepat untuk dilakukan.

Berikut nilai yang didapat dari pengolahan data analisis:

$$\text{Weighted score Strength} = 4,470$$

$$\text{Weighted score Weakness} = 3,529$$

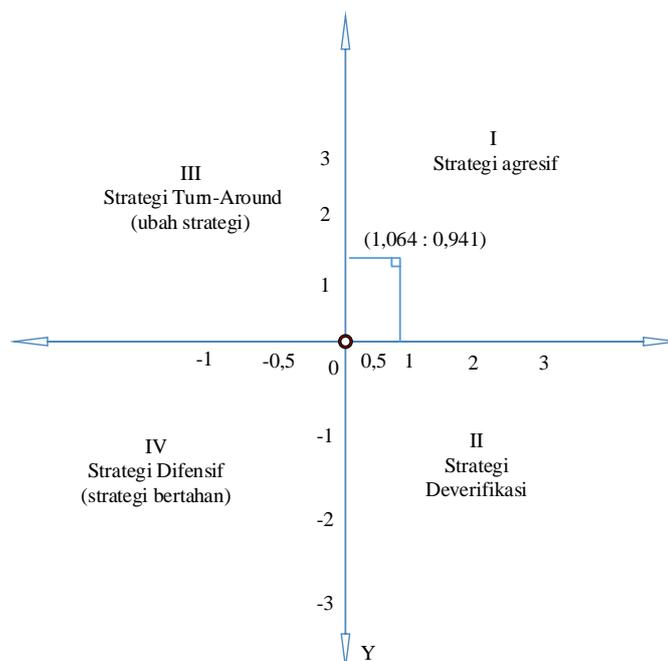
$$\text{Weighted score Opportunites} = 4,357$$

$$\text{Weighted score Treat} = 3,293$$

Dari hasil pengolahan data maka di tentukan titik koordinat sebagai berikut:

1. Faktor Internal (X)
= (WT Strength - WT Weakness)
= 4,470 - 3,529
= 0,941
2. Faktor Eksternal (Y)
= (WT Opportunites - WT Threat)
= 4,357 - 3,293
= 1,064

Hasil perhitungan diatas yaitu (0,941 dan 1,064) yang artinya angka tersebut menentukan dimana posisi perusahaan pada diagram SWOT. Berikut adalah posisi perusahaan dapat di ketahui pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram SWOT

Pada Gambar 1 didapatkan hasil posisi UD. XYZ terletak pada kuadran I yang artinya bahwa perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan dari faktor internal atau kelebihan yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan peluang yang ada di pasar dengan cara mempertahankan kesesuaian barang demi menjaga kepercayaan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, memanfaatkan kerjasama dengan pengrajin, pemasok dan pembeli dengan baik serta memanfaatkan sosial media sebagai alat penjualan yang mudah [15].

KESIMPULAN

Posisi perusahaan berada pada kuadran I (agresif) sehingga perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mendapatkan peluang. Dari analisis yang dilakukan strategi SO merupakan strategi yang cocok untuk UD. XYZ dalam menjalankan usahanya. Beberapa strategi yang bisa diterapkan supaya UD. XYZ tidak kehilangan peluang yang ada yaitu, tetap menjaga kesesuaian barang supaya dapat dipercaya oleh pelanggan, melakukan kerjasama dengan pengrajin, pemasok dan pembeli dengan baik dan mengombinasikan alur pembelian mudah dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sholeh, I. I., & Hartono, B. (2022). *Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk " UD AGUNG " dengan Metode Analisis SWOT*. Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika, Vol. 20, No. 1.
- [2] Saputra, G. C., Amliyani, D., Dewi, F., Azhari, U., Wahyuni, U., Putra, R. B., Fitri, H. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Jasuke*. Research & Learning in Primary Education, Vol. 2, No. 1.
- [3] Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). *Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau*. Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri, Vol. 5, No. 2).
- [4] Ardin, R., Zulkifli., Miranda, A., Sihite, M. (2022). *Implementasi The Three Horizons Dalam Strategi Kinerja Korporasi Berkelanjutan Dengan Menganalisis Integrasi Bisnis Holding Dan Anak Perusahaan Pt. Mora Telematika Indonesia*. Jurnal EKOBISMAN, Vo. 6, No. 3
- [5] Sofianto, C. G., Sutanto, F. L., Irianjani, M., Salim, N. I., Regina, V. M., Putra, R. B., Fitri, H. (2021). *Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikrodi Masa Pandemi Covid-19*. Research & Learning in Primary Education, Vol. 1, No. 2.
- [6] Saputri, T. D. (2022). *Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Menggunakan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Kopi KOHL Di Desa Gumiwang Kecamatan Kejombang Kabupaten Purbalingga*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
- [7] Daryanto, L. H., Hasiholan, L. B., & Seputro, A. (2019). *The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak "Setiabudi" Pak Man Semarang*. Journal of Management, Vol. 5, No. 5.
- [8] Nurlina, F., & Sas'ari, U. (2022). *Marketing Mix , Implementation of Marketing Strategies in Health Services : Literature Review*. Healthcare Nursing Journal, Vol.4, No. 1.
- [9] Widiawati, K., & Miliniati, N. (2022). *Implementasi Bauran Strategi Pemasaran Produk "Meat" Berdasarkan Analisis Swot Pada PT. Dua Putra Perkasa Pratama*. Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari / Administrasi Perkantoran, Vol. 9, No. 1.
- [10] Rahim, H. A., Radjab, E. (2017). *Manajemen Strategi*. Lembaga Perpustakaan dan

Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.

- [11] Juwita, A. R. I. (2019). analisis SWOT Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture Di Some Renders Madiun. Skripsi Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. Ponorogo.
- [12] Budiman, T., (2017). *Analisis SWOT Pada Usaha Kecil Dan Menengah*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Metro Lampung. Lampung
- [13] Yazid, A., Rusyda I., Ernawati, A (2019). *Strategi Pengendalian Banjir Di Keruak Kabupaten Lombok Timur Dengan Analytical Hierarchy Process Ahp*. Jurnal Teknk Skala Fakultas Teknik UMMAT, Vol. 1, No. 1.
- [14] Sari, D. P., & Oktafianto, A. (2017). *Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis Swot Dan Matriks Ifas – Efas Pada Cv. Dinasty*. Seminar Nasional IENACO. ISSN : 2337-4349.
- [15] Huda, A. M., & Martanti, D. E., et. al(2018). *Pengantar manajemen strategik*. In Jayapangus Press Books. Blitar.