

PEMILIHAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS S.W.O.T PADA PERUSAHAAN INDUSTRI JIPANG UD. DUA DELIMA JEMBER

Oleh:

**ADITIA SANDI PRADANA
NIM. 11.10.411.012**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai faktor-faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Oppurtunity, Threat*). Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman dilingkungan bisnis maupun kekuatan serta kelemahan yang dimiliki internal perusahaan. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memperoleh sampel, dengan jumlah sampel yang diambil 49 responden. Populasi dalam penelitian ini seluruh karyawan pada perusahaan UD. Dua Delima Jember dan masyarakat yang pernah menjadi konsumen UD. Dua Delima Jember, pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada UD. Dua Delima Jember adalah meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kualitas pelayanan jasa, melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran, dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia.

Kata kunci: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman

ABSTRACT

This study aims to determine the right marketing strategy and competitive by first identifying, assessing internal factors and external environment affecting the company. This is done by using the method of SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). SWOT Analysis is the analysis used to evaluate business opportunities and threats in the environment as well as strengths and weaknesses internal company owned. This study uses purposive sampling technique to obtain the sample, the number of samples taken 49 respondents. The population in this study all employees on the UD. Dua Delima Jember company and people who ever consumption product of UD. Dua Delima Jember, collecting data using questionnaires. The results obtained that the selection of an appropriate marketing strategy on the company's UD. Dua Delima Jember is to increase market share, improve service quality, promoting the effective and appropriate, and develop the quality of human resources.

Key words: *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

2. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha dewasa ini terjadi sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang berdiri, sehingga dunia usaha telah menjadi ajang persaingan yang semakin ketat. Keadaan usaha yang terus berkembang ini menghadapkan perusahaan pada situasi yang tidak menentu, sehingga tidak sedikit perusahaan yang gulung tikar karena tidak mampu lagi mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dalam menghadapi masalah yang demikian, harus benar-benar jeli dalam menganalisa kesempatan apa saja yang dapat dimanfaatkan dan harus mempersiapkan diri dalam menghadapi ancaman-ancaman yang mungkin akan terjadi dengan menggunakan kekuatan-kekuatan yang dimilikinya.

Perusahaan di Indonesia mempersiapkan diri untuk menghadapi pesaing-pesaing dan produk yang beraneka ragam. Penerapan-penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam menciptakan keunggulan bersaing dan gebrakan-gebrakan baru sangat diperlukan guna tercapainya peningkatan efisiensi dan dapat memperbesar pangsa pasar.

Setiap perusahaan atau badan usaha selalu melakukan kegiatan pemasaran, yang merupakan ciri dari aktivitas usahanya. Untuk itu perlu dikoordinasikan dan diarahkan agar mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Strategi yang dapat dipakai berupa strategi pemasaran yang tepat yang merupakan bagian dari perencanaan manajemen dimana berkaitan dengan kegiatan perencanaan pemasaran, maka dilakukan penganalisaan pasar dan penentuan strategi pemasaran.

Penentuan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan berarti perusahaan telah memiliki daya saing didalam pasar. Kemampuan bersaing inilah

yang akan menentukan omset penjualan dan profitabilitas yang akan diraih sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Keberhasilan suatu strategi yang telah ditetapkan sangat ditentukan oleh seberapa besar tingkat kesesuaian strategi tersebut dengan perubahan lingkungan, persaingan, serta situasi perusahaan. Pada akhirnya perencanaan strategi yang meliputi analisis, perumusan, evaluasi sangat membantu perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Berhasil tidaknya suatu perusahaan terletak pada kemampuan manajer dalam mengantisipasi kesempatan dan kemungkinan pasar dimasa yang akan datang. Oleh karena itu penetapan kebijakan strategi pemasaran semakin penting. Untuk itu perencanaan dan perumusan kebijakan strategi pemasaran harus sesuai dengan lingkungan konsumen yang dinamis. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Jauch & Glueck, 2012:12).

Strategi pemasaran menurut Kotler (2007:98) adalah sebagai berikut: “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, berdasarkan itu unit bisnis diharapkan mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan”.

Usaha industri jipang ini sudah dijalankan sejak tahun 1989 yang beralamat di jln. Pinus Raya Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember. Setelah sekian tahun berjalan, usaha ini tetap ditekuni oleh Bapak Ahkmad dan keluarga, dengan modal dari segi pengetahuan, pengalaman, dan finansial yang memadai, Bapak Ahkmad mengubah dan merenofasi usahanya ini secara perlahan dari segi fasilitas yang awalnya masih sederhana menjadi lebih modern.

Setelah melakukan renovasi dari segi fasilitas serta pangsa pasar yang semakin lebar, barulah usaha ini dapat eksis sampai sekarang. Jika dilihat dari sejarah berdirinya usaha tersebut ini sudah lama berdiri. Semenjak Bapak Ahkmad mengelola usaha ini, usaha tersebut berjalan kurang lebih selama 27 tahunan, dan produknya diberi nama UD. Dua Delima Jember.

Dalam setiap usaha atau perusahaan mempunyai tahap-tahap tertentu dari awal bermodal kecil sampai mempunyai modal yang besar, dan dari keuntungan yang kecil sampai mendapat keuntungan yang besar, semuanya tidak luput dari cara pengelolaan usaha. Maju mundurnya sebuah usaha tergantung dari cara mengelola usaha tersebut, yang dapat terlihat dari segi pemasaran, produksi, promosi, pelayanan, pendapatan, dan lain sebagainya yang berpengaruh terhadap perusahaan. Seiring berjalannya waktu, sekarang konsumen UD. Dua Delima Jember tidak hanya dari wilayah Sukowono saja tetapi sudah termasuk Kalisat, Gambiran Kotok dan lainnya.

Tabel 1.1 Data Penjualan (*MarketShare*) Jipang yang ada di Jember, yaitu;

Perbulan	Perusahaan		
	UD.Sinar Jaya	UD. Sentosa	UD. Barokah
Januari	20,5%	18,5%	30,0%
Februari	25,8%	20,0%	19,8%
Maret	21,0%	17,8%	25,0%
April	19,7%	25,5%	21,0%
Mei	23,5%	22,3%	18,5%
Juni	22,6%	19,6%	20,5%
Juli	18,7%	18,0%	17,8%
Agustus	30,5%	25,5%	32,8%
September	20,5%	17,5%	21,0%
Oktober	24,2%	20,6%	30,0%
November	19,0%	32,5%	20,0%
Desember	22,6%	21,8%	25,5%

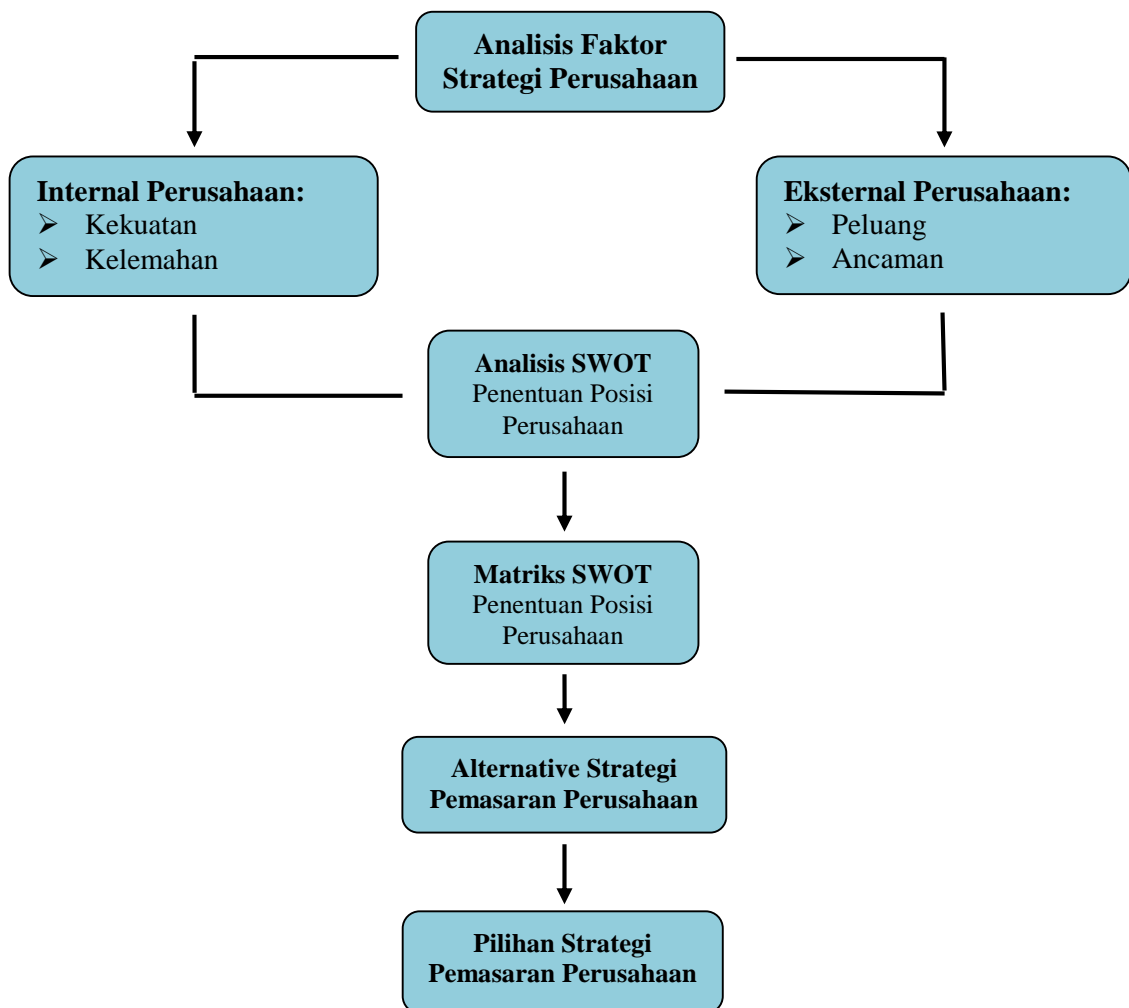
Sumber: Perusahaan Jipang Jember

Dengan semakin berkembangnya bisnis dibidang usaha makanan ringan di Sukowono-Jember, pihak UD. Dua Delima harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut sangat penting karena adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku bisnis lainnya, yang masing-masing pelaku bisnis berusaha menampilkan ciri-ciri produk yang dihasilkan, karakter dan identitas toko, kualitas dan keunggulan produk mulai dari kelezatan jipang itu sendiri, variasi ukuran dan bentuk, ketebalan dan harga yang berbeda dari usaha makanan ringan yang lainnya. Ada beberapa orang yang mungkin belum mengenal UD. Dua Delima ini dengan baik, yang memiliki anggapan bahwa “Jipang Chica-Chici” yang disediakan tersebut harganya mahal, padahal anggapan tersebut belum tentu benar adanya karena ragam pilihan rasa dan ukuran yang dijual di UD. Dua Delima ini dijual dengan harga yang sangat terjangkau namun tetap memperhatikan jaminan kualitas produknya yang terbaik.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *metode deskriptif* yaitu sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan obyek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Metode deskriptif memusatkan perhatiannya pada penemuan fakta-fakta sebagaimana keadaan sebenarnya (Dajan, 2007:19).

Dalam penelitian ini pula sumber informasi yang didapat berasal dari UD. Dua Delima Jember. Dengan alat analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT (*Strength, Weaknes, Opportunity, Threat*).



Gambar 2.1: Kerangka Konseptual

Sumber: Skripsi terdahulu yang telah dikembangkan

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006:131). Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan pada UD. Dua Delima Jember dan pelanggan UD. Dua Delima Jember.

Pada penelitian ini jumlah responden yang akan diambil adalah sebanyak 49 responden yang terbagi atas 40 sampel dari eksternal perusahaan dan 9 sampel dari internal perusahaan. Jumlah sampel diatas merupakan gabungan dari sampel eksternal dan internal. Teknik pengambilan sampel memakai Pusposived Sampling yaitu sampel yang dilakukan atas dasar kriteria-kriteria tertentu pada masyarakat yang memakai (Arikunto 2006:139). Kriteria sampel yang dipakai dalam penelitian ini dari sisi eksternal adalah pelanggan UD. Dua Delima Jember yang pernah membeli lebih dari 1 kali. Dari sisi internal adalah karyawan UD. Dua Delima Jember.

Untuk menentukan strategi pemasaran digunakan analisis dengan tahap-tahap sebagai berikut:

- a. Penentuan Posisi Perusahaan
Menentukan posisi perusahaan dengan cara memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perusahaan sehingga dapat ditentukan titik koordinat dalam diagram SWOT. (lihat gambar 2 :diagram analisis SWOT)
- b. Penentuan Strategi Pemasaran Perusahaan
Dari pilihan alternatif strategi pemasaran yang ada, peneliti bersama pihak perusahaan berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada perusahaan, sehingga strategi pemasaran yang di pilih benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi, serta tujuan perusahaan.

4. Hasil Dan Pembahasan

Penentuan Posisi Perusahaan

Berdasarkan penentuan posisi perusahaan, maka dapat diketahui bahwa perusahaan Krupuk rambak “Anugrah” Situbondo berada pada kuadran 1, yaitu posisi perusahaan yang mendukung kebijakan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Jadi strategi yang dapat diterapkan oleh Perusahaan UD. Dua Delima Jember adalah:

- a. Meningkatkan Pangsa Pasar
Dilihat dari potensial pasar di Jember, maka yang harus dilakukan oleh perusahaan UD. Dua Delima Jember adalah dengan meningkatkan pangsa pasar. Dengan menawarkan produk yang halal, terjamin kebersihannya, dan dengan pengemasan yang menarik. Strategi ini dimaksudkan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen perusahaan UD. Dua Delima Jember yang berasal dari luar Jember.
- b. Meningkatkan kualitas pelayanan
Pelayanan merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi ini dimunculkan karena saat ini pesaing juga meningkatkan mutu pelayanannya sehingga UD. Dua Delima Jember juga harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditunjukkan oleh konsumen. Karena konsumen lebih mengharapkan pelayanan yang memuaskan bagi dirinya.
- c. Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran
Dalam hal promosi yang dilakukan oleh perusahaan UD. Dua Delima Jember memang tidak terlalu gencar, maka dari strategi ini mutlak dilakukan karena perusahaan paling lemah didalam hal promosi. Peningkatan promosi perlu dilakukan bagi perusahaan agar konsumen banyak yang semakin tahu tentang produk yang ditawarkan dan dengan

promosi penjualan yang efektif akan mampu menarik minat konsumen yang lebih banyak. Upaya yang dilakukan adalah melalui media cetak, elektronik, event, dan lainnya.

d. Mengembangkan kualitas sumber daya manusia

Kualitas SDM merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan, karena bisa berpengaruh terhadap penjualan. Dimana kualitas SDM yang baik dapat mempercepat suatu proses produksi dan tujuan pengembangan kualitas sumber daya manusia ini adalah supaya mutu karyawan lebih baik.

Alasan pemilihan strategi ini adalah strategi yang diyakini dapat meningkatkan penjualan dan dapat lebih meningkatkan pangsa pasar yang ada, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan UD. Dua Delima Jember.

5. Kesimpulan Dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Posisi perusahaan dalam penelitian ini adalah terdapat pada kuadran 1 yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, maksudnya perusahaan harus lebih giat dalam mengatasi perkembangan pasar yang kompetitif dalam rangka memperluas pangsa pasar.
- b. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan UD. Dua Delima Jember adalah sebagai berikut:

a. Meningkatkan Pangsa Pasar

Dilihat dari potensial di Jember, maka perlu adanya perluasan pangsa pasar untuk meningkatkan volume penjualan

b. Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa

Hal ini bermaksud agar pelanggan tetap nyaman menggunakan produk perusahaan yang ditunjang dengan kualitas layanan yang memuaskan.

c. Melakukan Promosi Yang Efektif dan Tepat Sasaran

Peningkatan promosi penjualan perlu dilakukan bagi perusahaan agar konsumen banyak semakin tahu tentang produk-produk jasa yang

ditawarkan. Upaya yang dilakukan adalah melalui media cetak atau elektronik dan sebagai sponsor dalam suatu acara atau event

d. Mengembangkan Kualitas Sumber Daya Manusia

Kualitas sumber daya manusia merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan. Dimana kualitas sumber daya manusia yang baik dapat mempercepat suatu proses produksi.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Perusahaan UD. Dua Delima Jember diharapkan dapat memanfaatkan potensi wisata-wisata yang berada di Jember, untuk menarik para wisatawan yang bersal dari dalam maupun luar Jember untuk meningkatkan pangsa pasar.
- b. Perusahaan UD. Dua Delima Jember diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditujukan oleh konsumen sehingga konsumen tidak berpaling ke produk pesaing.
- c. Dengan promosi penjualan yang efektif akan mampu menarik minat konsumen yang lebih banyak. Perusahaan UD. Dua Delima Jember sebaiknya mengefektifkan kegiatan promosi secara tepat sasaran.
- d. Perusahaan UD. Dua Delima Jember sebaiknya mengembangkan kualitas SDM agar dapat mempercepat suatu proses produksi, sehingga akan meningkatkan omset penjualan.
- e. Perusahaan UD. Dua Delima Jember diharapkan mampu menetapkan posisi pasar guna mengkomunikasikan keunggulan produk dari perusahaan kepada konsumen.

Rekomendasi

Bagi pihak lain dalam hal ini adalah kalangan akademisi yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menyempurnakannya yaitu

dengan merubah jumlah sampel dan objek penelitian yang diambil sehingga penelitian ini dapat lebih berkembang dan memperluas wawasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2001. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Jauch, R, Lawrence, William F, Glueck, 2012, *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan*, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Volume tiga, Terjemahan, Edisi Kelima, Prenhallindo, Jakarta.