

STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN PLC DAN SWOT SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK PADA UKM TAHU (Pada UKM Tahu Mudji dan UKM Tahu Hosen Kecamatan Sukowono)

Indah Purnama Sari

Trias Setyowati¹, Haris Hermawan²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember, Jawa Timur, Indonesia

Purnamaindah797@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin berkembang akan kompetisi bersaing, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan yang dinamis ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Perusahaan dituntut untuk membuat suatu perubahan atau inovasi demi mempertahankan eksistensinya di dunia industri. Dalam pengembangan ekonomi di Indonesia, usaha kecil selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. 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 PLC (*Product Life Cycle*) dan Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, 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 deskriptif kualitatif. Berdasarkan Matriks IE posisi Tahu Mudji berada pada kuadran V ini berarti Tahu Mudji seharusnya menerapkan strategi stabilitas. Berdasarkan PLC Tahu Hosen berada pada tahap pertumbuhan (*growth*). Dari hasil penelitian alternatif strategi perusahaan yang telah di peroleh peneliti dan pihak manajemen berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada Tahu Mudji dan Tahu Hosen yang sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan, strategi pemasaran diantaranya : (a.) perbaikan mutu, bertujuan untuk meningkatkan kemampuan produk, misalnya daya tahan, kecepatan dan kinerja produk. Strategi ini efektif jika mutu produk memang masih di tingkatkan. (b.) Perbaikan ciri bertujuan untuk menambahkan ciri-ciri baru pada produk seperti ukuran, bahan pokok baru, bahan pelengkap dan sebagainya. Kebaikan dari strategi ini adalah meningkatkan image perusahaan sebagai pemimpin pasar yang progresif dan dapat merebut kesetiaan segmen pasar tertentu. (c.) Perbaikan model, bertujuan untuk menambah daya estetika produk seperti model, warna, kemasan, dan lain-lain. Menambah inovasi baru dalam produk.

Kata kunci: PLC, Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman

ABSTRACT

The development of business in Indonesia recently growing will competition competing, change, and uncertainty. The state of being dynamic competition and that raises tensions between each other company. The company association will be required to as the making of a of change or innovation in defense of its existence in the industrialized world. In the development of economic in Indonesia, small businesses always described as sectors have significant roles, because most of the population was educated low and living in small businesses activities both the traditional and modern. This research aims to review the right marketing strategies and defenceless by frist identifying, competitiveness judge faktor-faktor company internal and external environment that is affecting the company. This is done by the PLC (Product Life Cycle) and SWOT analysis (Strenght, Weakness, Oppurtunity, Threat). SWOT analysis is the analysis used to evaluate the opportunity and a threat in the neighborhood business and strength and weakness owned company internal. This study using a technique descriptive. Qualitative based on a matrix IE position Tahu Mudji is at the quadrant V it means Tahu Mudji supposed to apply a strategy. Stability based on PLC Tahu Hosen in its infancy (growth). The research alternative in strategy for a company that has for researchers and management to determine in Tahu Mudji marketing strategies and Tahu Hosen appropriate to the companies condition, marketing strategies: are (a) quality improvement, products, to improve the ability to for example endurance, speed and performance products. If this strategy effective inspections of the completed products is still in increase. (b) improvement to the people to add new product as size, new, basic material appendages and forth. For this strategy is to raise image firm as market leader of progressive and can take a different market segment. (c) improvement model, aims to aesthetic such as the increasing power products, color, packaging, ets. Increase new innovations in the product.

Keywords : PLC, strength, weakness, opportunities, threat



1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin berkembang akan kompetisi bersaing, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan yang dinamis ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Perusahaan dituntut untuk membuat suatu perubahan atau inovasi demi mempertahankan eksistensinya di dunia industri. Tuntutan tersebut dapat berupa persaingan yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi, hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran yang sesuai dengan peningkatan penjualan produk.

Dalam pengembangan ekonomi di Indonesia, usaha kecil selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. Penentuan usaha kecil menengah adalah sangat penting, hal tersebut sehubungan efisiensi atas biaya dalam memperoleh bahan baku maupun menghemat biaya transportasi dalam distribusi dan penjualan produk akhirnya.

Usaha kecil menengah (UKM) adalah salah satu motor penggerak perekonomian di negara kita. Bahkan menurut informasi di berbagai media, Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan 'tulang punggung' perekonomian di Indonesia. Usaha kecil menengah (UKM) yang ada di negara kita ini menyumbang sekitar 60% dari PDB (*Product Domestic Bruto*) dan juga memberikan kesempatan kerja pada banyak masyarakat kita. Jadi, *bisnis UKM* (Usaha Kecil Menengah) di Indonesia akan terus berkembang dan memberikan peluang yang menguntungkan bagi mereka yang menyukai dunia wirausaha.

Setiap perusahaan ataupun UKM harus siap dalam menghadapi persaingan bisnis dari perusahaan-perusahaan lain, dalam persaingan yang bebas ini syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha berinovasi untuk mencapai tujuan dan menciptakan serta mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2005).

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Tujuan pemasaran adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor, dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan kelangsungan jangka panjang mereka. Pemasaran mempunyai peranan penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Banyak hal dalam menentukan strategi pemasaran di antaranya menggunakan metode PLC (*Product Life Cycle*) dan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Penggunaan metode SWOT yang efektif dapat memegang peranan penting dalam menentukan strategi kompetitif, agar dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidup atau kontinuitas perusahaan, selain itu dengan melakukan penelitian terhadap *Product Life Cycle* memungkinkan suatu perusahaan untuk melakukan inovasi dalam memperkenalkan rancangan atau pengembangan produknya, sehingga dapat lebih mengembangkan perusahaannya (Hadisoegondo, 2010).

Siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk dan juga sebagai panduan usaha dalam membantu industri untuk membuat strategi-strategi dalam pemasaran. Ketentuan-ketentuan dari konsumen untuk peningkatan penjualan produk akan menjadi acuan yang sangat penting dalam menentukan strategi itu sendiri, selain itu dengan melakukan penelitian menggunakan *Product Life Cycle* memungkinkan suatu usaha dalam merancang inovasi baru untuk menciptakan dan meningkatkan penjualan produk.

Dalam persaingan usaha yang semakin meningkat ini perusahaan berupaya memperbaiki diri dengan perencanaan yang baik dan dapat melakukan perkembangan positif dalam pertumbuhan perusahaan. Untuk memenuhi hal tersebut terciptalah analisis SWOT yang sering kali digunakan dalam pengembangan bisnis dan memiliki peran penting dalam menetapkan suatu strategi perusahaan. Keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan disebut analisis SWOT. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi yang berlandaskan pada situasi di sekeliling perusahaan yang mempengaruhi kinerja perusahaan (Rangkuti, 2015:19).

Perpaduan antara PLC dan SWOT dapat membantu perusahaan untuk membantu perusahaan untuk membuat strategi-strategi pengembangan produk, hal ini terkait dengan strategi perbaikan dan pengembangan produk yang harus diterapkan agar usahanya tetaap bisa berkembang.

Permintaan dan penawaran merupakan dua kata yang paling sering digunakan oleh para ekonom, keduanya merupakan kekuatan-kekuatan yang membuat perekonomian pasar bekerja, sedangkan mekanisme pasar itu sendiri adalah interaksi yang terjadi antara permintaan dari sisi konsumen dan penawaran dalam mempengaruhi pasar dari sisi produsen, sehingga harga yang diciptakan merupakan perpaduan dari kekuatan masing-masing pihak tersebut, oleh karena itu perilaku permintaan dan penawaran merupakan konsep dasar dari kegiatan bisnis.

Industri sering diidentikkan dengan semua kegiatan manusia yang mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Pada umumnya, semakin maju tingkat perkembangan industri disuatu daerah, maka akan meningkat pula jumlah dan macamnya. Salah satunya industri tahu yang sudah menjamur di Indonesia, karena tahu merupakan makan murah dan bergizi tinggi yang banyak di sukai oleh masyarakat dari berbagai kalangan dan tidak ada batasan usia kecuali bayi dibawah umur 1 tahun.

Salah satu alasan banyaknya UKM tidak dapat bertahan lama dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah karena kurang tepatnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Industri tahu merupakan contoh UKM yang dapat bertahan dari tahun ke tahun dengan jenis produk tahunya.

2. KAJIAN PUSTAKA

Strategi

Nanang Fattah dan H. Mohammad Ali (2008) mendefinisikan strategi sebagai pemikiran secara konseptual dan realistis tentang langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Menurut Sholihin (2012:64) strategi dipahami bukan hanya sebagai “berbagai cara untuk mencapai tujuan” melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri.

Menurut David (2004), ada beberapa macam tipe-tipe stategi terbagi beberapa jenis diantara yaitu:

- a. Strategi *Integrasi*
Integrasi yang mengarah kedepan dan belakang, serta integrasi horizontal kadang semua disebut integrasi vertical. Strategi integrasi vertikal memungkinkan organisasi dapat mengendalikan para pemasok, distributor, dan pesaing.
- b. Strategi *Intensif*
Menetralkan dan menenangkan pasar, terjadi persaingan perusahaan dengan produk yang ditingkatkan.
- c. Strategi *Diversifikasi*
Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi :
 - a. *Diversifikasi konsentrik*, menambah dan memproduksi produk atau jasa baru tetapi masih terkait biasanya.
 - b. *Horizontal*, menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada.
 - c. *Konglomerat*, menambah produk atau jasa baru.
- d. Strategi *Defensif*
Divestasi merupakan menjual salah satu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering dipergunakan sebagai meningkatkan modal perusahaan yang selanjutnya akan digunakan untuk investasi strategis lebih lanjut. Straegi ini akan menjadi bagian dari strategi rasionalisasi dari bisnis dianggap yang tidak menguntungkan, tidak cocok dengan aktivitas perusahaan, atau yang tidak memerlukan modal besar.

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan produk, promosi, dan tempat distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan (Manap 2016). Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial (Rangkuti 2003).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Kotler 1995). Sedangkan menurut Assauri (1996) dalam Ahkam (2015) menyatakan strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Usaha Kecil Menengah

Menurut Hubeis dalam buku Prospek Usaha Menengah (2009), UKM didefinisikan dengan berbagai cara yang berbeda tergantung pada Negara dan aspek-aspek lainnya, oleh karena itu perlu tinjauan khusus terhadap definisi-definisi tersebut agar diperoleh pengertian yang sesuai tentang UKM.

Kriteria Usaha Kecil Menengah

Kriteria usaha kecil menurut UU No. 9 tahun 1995 adalah sebagai berikut :

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak 1.000.000.000.
3. Milik warga Negara Indonesia.
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai, atau berfalsifikasi baik langsung maupun tidak dengan usaha menengah atau usaha besar.
5. Bentuk usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum, termasuk koperasi.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil memuaskan. *Marketing mix* dalam banyak *literature* disebut juga sebagai alat untuk memenangkan persaingan (Manap 2016). Menurut Swastha (2005) dalam Herlambang (2014) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang menggunakan kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

PLC (*Product Life Cycle*)/ Siklus Hidup Produk

Menurut Kotler (2001:422), suatu produk memiliki siklus produk untuk menegaskan 4 hal :

- a. Produk memiliki umur yang terbatas.
- b. Penjualan produk melewati tahap-tahap yang berbeda, dengan tantangan yang berbeda bagi penjual.
- c. Laba naik dan turun pada tahap yang berbeda dalam siklus hidup produk.
- d. Produk membutuhkan strategi pemasaran, keuangan, produksi, pembelian dan personal yang berbeda dalam tiap tahapan siklus hidupnya.

Daur hidup produk secara umum terdiri dari 4 tahapan (Kotler 2001:428), yaitu :

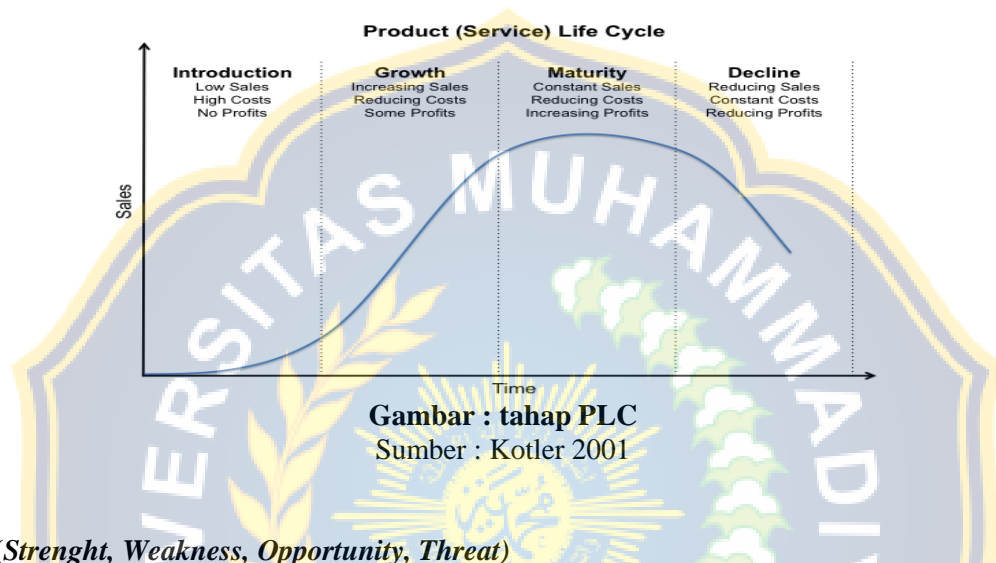
1. Tahap pengenalan, yaitu dimulai pada saat produk masuk ke pasaran, diperlukan waktu untuk menyebarkan produk dan mengisi saluran penjualan, sehingga pertumbuhan penjualan akan berjalan lambat.
2. Tahap pertumbuhan, yaitu ditandai dengan lonjakan cepat dalam penjualan. Tingkat pertumbuhan akhirnya berubah dari tingkat dipercepat ketingkat yang berkurang kecepatannya. Perusahaan harus memperhatikan permulaan tingkat yang berkurang untuk menyiapkan strategi baru.
3. Tingkat kedewasaan, pada suatu titik tingkat pertumbuhan produk akan melambat, dan produk akan memasuki tahap kemapanan relative. Tahap ini biasanya berlangsung lebih

lama dari tahap lainnya karena kebanyakan manajemen pemasaran berhubungan dengan produk yang mapan.

4. Tahap kemunduran, penjualan sebagian besar produknya pada akhirnya akan menurun. Penjualan dapat jatuh pada titik nol, atau bertahan dititik yang rendah. Penjualan menurun karena adanya sejumlah alasan diantaranya perkembangan teknologi, pergeseran selera konsumen, serta meningkatnya persaingan domestic dan luar negeri.

Strategi Pemasaran berdasarkan PLC

Konsep siklus hidup produk sering digunakan oleh perusahaan untuk menggambarkan kinerja dan mekanisme produk dimasa yang akan datang atau untuk mengembangkan strategi pemasaran yang harus dipakai saat produk berada ditahap tertentu siklus hidupnya.



Gambar : tahap PLC
Sumber : Kotler 2001

SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) adalah suatu teknik yang dirancang khusus untuk membantu mengidentifikasi strategi pemasaran yang harus dijalankan perusahaan. Analisis SWOT mencakup lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis SWOT dapat bermanfaat dalam menemukan keunggulan strategis yang dapat dieksploitasi dalam strategi pemasaran tertentu (Prawitasari, 2010).

Analisis SWOT yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan perusahaan lain (Richard L.Daft 2010:253). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan untuk itu perencanaan strategi harus menganalisa factor-faktor strategi perusahaan dalam kondisi saat ini (Fredri Rangkuti 2004: 18).

Analisis SWOT merupakan salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi yang berlandaskan pada situasi di sekeliling perusahaan yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Factor ini diklasifikasikan sebagai factor internal dan eksternal perusahaan yaitu hubungan antara organisasi dan masyarakat yang menciptakan dan mendukungnya (Rangkuti 2015:19).

Matrik SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Maktrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Tabel : GAMBAR MATRIK SWOT

IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
EFAS	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Fredi Rangkuti (2004:18)

Model analisis SWOT

Menurut Solihin (2012:164), analisis SWOT sendiri merupakan alat analisis yang bertahan paling lama serta banyak digunakan oleh perusahaan untuk melakukan analisis situasional dalam formulasi strategi.

a. Tabel IFAS

Terdiri dari lima kolom. Untuk menyusun tabel IFAS, para manajer harus memiliki catatan analisis lingkungan internal yaitu faktor kekuatan dan faktor kelemahan.

b. Tabel EFAS

Terdiri dari lima kolom. Untuk menyusun tabel EFAS, para manajer harus memiliki catatan analisis lingkungan eksternal yaitu faktor peluang dan faktor ancaman.

Tabel :
MATRIK FAKTOR STRATEGI INTERNAL (IFAS)

Faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keterangan
Kekuatan	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Kelemahan	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Total	X	X	X	

Sumber : Fredi Rangkuti (2004:18)

Tabel :
MATRIK FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL (EFAS)

Faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keterangan
Peluang	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Ancaman	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Total	X	X	X	

Sumber : Fredi Rangkuti (2004:18)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan kegiatan ilmiah, seorang peneliti harus menggunakan rata-rata yang sesuai agar nantinya penelitian yang dihasilkan dapat mendekati kebenaran. Menurut Sugiyono

(2014:24) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Secara umum ada empat macam tujuan penelitian yaitu, tujuan yang bersifat deskripsian, pembuktian, pengembangan dan penemuan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan teknik sebagai berikut :

- a. Penelitian Lapangan, yaitu pengumpulan data langsung yang menjadi objek penelitian untuk melihat dari dekat perusahaan tersebut dengan menggunakan metode :
 1. Pengamatan (*observasi*)

Metode observasi adalah mengadakan pengamatan secara langsung pada pegawai yang dijadikan responden kemudian melakukan pencatatan data yang dilakukan (Sugiyono, 2012).
 2. Wawancara (*interview*)

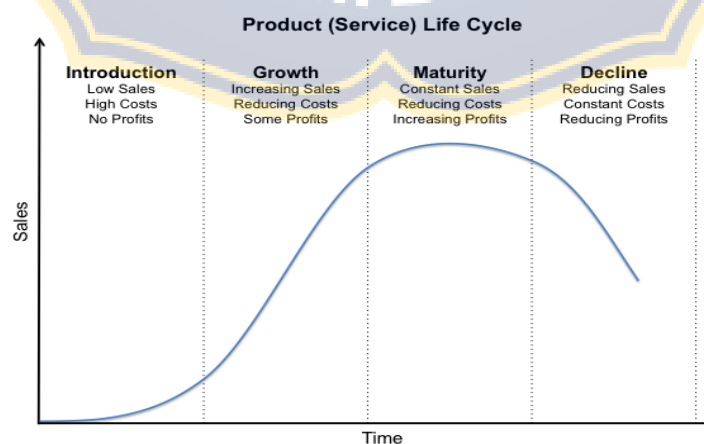
Wawancara adalah serangkaian wawancara yang dimaksudkan untuk melengkapi kuisioner atau jawaban yang kurang terarah, sehingga dari wawancara ini diharapkan dapat diperoleh keterangan lebih lanjut dari pihak yang bersangkutan (Sugiyono, 2012).
 3. Dokumentasi
Metode dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat, makalah, agenda, dan sebagainya (Sugiyono, 2012).
- b. Penelitian Kepustakaan, yaitu mengumpulkan data sekunder atau data yang diperoleh dari data yang telah dibukukan, baik berupa laporan-laporan maupun hasil penelitian terdahulu.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang. Dalam memecahkan permasalahan diatas diperlukan suatu analisis yang mendukung kebenaran dari pemecahan masalah. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data secara deskriptif. Penelitian deskriptif umumnya bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat terhadap suatu populasi atau daerah tertentu mengenai berbagai sifat dan faktor tertentu (Santoso, 2005).

- a. Metode Grafik *Product Life Cycle*

Metode *Product Life Cycle* dapat menunjukkan sampai tahap mana suatu produk dalam perkembangannya sehingga dapat ditemukan strategi pemasarannya.



Gambar : Tahap *Product Life Cycle*

Sumber : Kotler 2001

Keterangan : grafik pada sumbu vertikal menunjukkan hasil penjualan, sedangkan sumbu horizontal pada grafik menunjukkan waktu terjadinya penjualan.

- b. Analisis sesuai tahapan *Product Life Cycle*
Dengan menentukan fase suatu produk, maka manajemen dapat memformulasikan suatu respon strategi dan menentukan level sumberdaya sesuai dengan siklus hidup produk tersebut.
- c. Matrik SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Tabel : GAMBAR MATRIK SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S) Tentukan 5-10 faktor- faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan 5-10 faktor- faktor kelemahan internal
OPPORTUNITY (O) Tentukan 5-10 faktor- faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor- faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. UKM Tahu Mudji

Berdasarkan Matriks IE posisi Tahu Mudji berada pada kuadran V yang bertanda *asterisk* (3,4;2,1). Jika dilihat dari *asterisk* tersebut maka UKM Tahu Mudji menepati posisi V. Dalam kuadran V ini berarti, UKM Tahu Mudji seharusnya menerapkan strategi stabilitas. Strategi ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan di perusahaan.

Berdasarkan hasil strategi S-O, Menurut Stanton (2006), yang dimaksud dengan produk adalah sekumpulan atribut yang tangible (nyata) dan intangible (tidak nyata) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang bisa memuaskan keinginannya. Untuk itu UKM Tahu Mudji harus bisa menjaga cita rasa, agar konsumen tidak kecewa ketika membeli tahu di UKM Tahu Mudji.

Menurut Tjiptono (2002), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi. Lokasi usaha hal utama yang perlu dipertimbangkan, dengan lokasi yang strategis menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. UKM Tahu Mudji saat ini menduduki lokasi yang strategis karena berada di pinggir jalan dan dekat dengan pemukiman.

Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono (2011), menjelaskan kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan pada UKM Tahu Mudji akan mempunyai kesan kepuasan dan loyal pada konsumen, dengan begitu otomatis akan menambah pelanggan.

Dari hasil pilihan alternatif strategi perusahaan yang telah diperoleh, peneliti dan pihak manajemen berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada UKM Tahu Mudji yang benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan UKM Tahu Mudji. Dari hasil diskusi antara peneliti dan pihak usaha didapat strategi pemasaran sebagai berikut :

a. Meningkatkan kualitas pelayanan

Pelayanan merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi ini dimunculkan karena saat ini pesaing juga meningkatkan mutu pelayanannya sehingga UKM Tahu Mudji juga harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar tidak timbul keluhan-keluhan konsumen.

b. Mempertahankan harga dan ketersediaan produk yang ada serta memberikan inovasi baru

Dalam kegiatan pemasaran produk menjadi hal utama, tanpa produk pemasaran tidak bisa berjalan, maka dari itu UKM Tahu Mudji selalu berusaha melengkapi produk yang ada. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk itu UKM Tahu Mudji harus tetap mempertahankan cita rasa produk yang ada serta harga yang dimiliki, dilihat dari harganya pun produk tahu ini sangat murah dan terjangkau untuk semua kalangan.

b. UKM Tahu Hosen

Berdasarkan Matriks IE posisi Tahu Hosen berada pada kuadran V yang bertanda *asterisk* (3,4;2,1). Jika dilihat dari *asterisk* tersebut maka UKM Tahu Hosen menepati posisi V. Dalam kuadran V ini berarti, UKM Tahu Hosen seharusnya menerapkan strategi stabilitas. Strategi ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan di perusahaan.

Berdasarkan hasil strategi S-O, Menurut Stanton (2006), yang dimaksud dengan produk adalah sekumpulan atribut yang *tangible* (nyata) dan *intangibile* (tidak nyata) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang bisa memuaskan keinginannya. Untuk itu UKM Tahu Hosen harus bisa menjaga cita rasa, agar konsumen tidak kecewa ketika membeli tahu di UKM Tahu Hosen.

Menurut Tjiptono (2002), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi. Lokasi usaha hal utama yang perlu dipertimbangkan, dengan lokasi yang strategis menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. UKM Tahu Hosen saat ini menduduki lokasi yang strategis karena berada di pinggir jalan dan dekat dengan pemukiman.

Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono (2011), menjelaskan kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan pada UKM Tahu Hosen akan mempunyai kesan kepuasan dan loyal pada konsumen, dengan begitu otomatis akan menambah pelanggan.

Dari hasil pilihan alternatif strategi perusahaan yang telah diperoleh, peneliti dan pihak manajemen berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada UKM Tahu Hosen yang benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan UKM Tahu Hosen. Dari hasil diskusi antara peneliti dan pihak usaha didapat strategi pemasaran sebagai berikut :

a. Meningkatkan kualitas pelayanan

Pelayanan merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi ini dimunculkan karena saat ini pesaing juga meningkatkan mutu pelayanannya sehingga UKM Tahu Hosen juga harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar tidak timbul keluhan-keluhan konsumen.

b. Mempertahankan harga dan ketersediaan produk yang ada serta memberikan inovasi baru

Dalam kegiatan pemasaran produk menjadi hal utama, tanpa produk pemasaran tidak bisa berjalan, maka dari itu UKM Tahu Hosen selalu berusaha melengkapi produk yang ada. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk itu UKM Tahu Hosen harus tetap mempertahankan cita rasa produk yang ada serta harga yang dimiliki, dilihat dari harganya pun produk tahu ini sangat murah dan terjangkau untuk semua kalangan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. Produk pada UKM Tahu Mudji dan UKM Tahu Hosen berada pada tahap pertumbuhan (growth), yaitu dengan ditandai oleh adanya hasil penjualan yang meningkat dari tahun 2014-2018 dan hasil perhitungan dengan metode *polli and cook*.
2. Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan, bahwa berdasarkan Matrik IE posisi UKM Tahu Mudji dan UKM Tahu Hosen berada pada kuadran V yang bertanda *asteriks* untuk UKM Tahu Mudji (3,4;2.1) sedangkan untuk UKM Tahu Hosen (3,4;2,0). Dalam kuadran V ini berarti, UKM Tahu Mudji dan UKM Tahu Hosen seharusnya menerapkan strategi stabilitas. Strategi ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan perusahaan.

Dari hasil penelitian alternatif strategi perusahaan yang telah di peroleh peneliti dan pihak manajemen berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada UKM Tahu Mudji dan UKM Tahu Hosen yang sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan, strategi pemasaran diantaranya :

- a. perbaiki mutu, bertujuan untuk meningkatkan kemampuan produk, misalnya daya tahan, kecepatan dan kinerja produk. Strategi ini efektif jika mutu produk memang masih di tingkatkan.
- b. Perbaiki ciri bertujuan untuk menambahkan ciri-ciri baru pada produk seperti ukuran, bahan pokok baru, bahan pelengkap dan sebagainya. Kebaikan dari strategi ini adalah meningkatkan image perusahaan sebagai pemimpin pasar yang progresif dan dapat merebut kesetiaan segmen pasar tertentu.
- c. Perbaiki model, bertujuan untuk menambah daya estetika produk seperti model, warna, kemasan, dan lain-lain. Menambah inovasi baru dalam produk.

Saran

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

1. Pihak UKM Tahu Mudji dan UKM Tahu Hosen hendaknya melakukan pengembangan produk baik dari sisi kualitas, kemasan dan bentuk.
2. Pihak UKM Tahu Mudji dan UKM Tahu Hosen hendaknya terus membangun saluran distribusi baru guna menembus pasar baru yang lebih intensif.
3. Harus lebih berhati-hati jika ingin melakukan analisis lingkungan yang terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, 1996, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Daft L Richard, 2010, *Era Baru Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fattah Nanang dan H. Muhammad Ali., 2008, *Landasan Manajemen Pendidikan*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Herlambang Susatyo, 2014, *Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyeng Publishing.
- Hubeis, 2009, *Prospek Usaha Kecil dalam Wadah Inkubator Bisnis*. Jakarta: Buku Kompas.
- Kinrear and Kenneth, 1990, *Pengantar Metode Riset Sosial*. Bandung.
- Kotler and Keller, 2002, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Kotler, 1995, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Kotler and Armstrong, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*. Yogyakarta.
- Kotler and Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler and Armstrong, 2011, *Marketing an Introduction*. Jakarta: Perason.
- Manap Abdul, 2016, *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Nikles G Wiliam, 1990, *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Partomo dan Rachman, 2002, *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Prawitasari, 2010, *Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi*. Jakarta: Erlangga.

Rangkuti Freddy, 2003, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti Freddy, 2004, *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti Freddy, 2015, *Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Santoso, 2005, *Metode Penelitian*, Jakarta: Prestasi Pustaka.

Solihin, 2012, *Analisis Kebijakan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Stanton, 2006, *Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.

Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.

