

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA UD. TEKAD JAYA ARJASA JEMBER

Adeyilia Hidayatul Mariam , Budi Santoso, SE, MM, M.AK , Jekti Rahayu. M.Si
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui IFAS dan EFAS yang akan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman UD Tekad Jaya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Berdasarkan Matrik IE posisi UD Tekad Jaya berada pada kuadran IV . Jika dilihat dari asterisk tersebut maka UD. Tekad Jaya menempati posisi IV. Strategi stabilitas adalah strategi dimana organisasi mempertahankan ukuran organisasinya dan lever operasi bisnisnya sekarang. Kapan strategi stabilitas diterapkan ketika industri berada pada fase pergolakan dengan beberapa industri kunci dan tekanan dari luar drastis berubah menyebabkan situasi masa depan menjadi sangat tidak dapat diprediksi. Dalam situasi seperti ini, organisasi bisa menggunakan strategi stabilitas dengan menjadi penonton sementara untuk melihat kemungkinan-kemungkinanyang akan terjadi. Strategi stabilitas bukanlah strategi berjalan mundur ataupun berjalan maju. Strategi stabilitas di jalan organisasi untuk mempertahankan posisinya seperti ini (stabil).

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Matrik IE, Matrik SWOT

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine IFAS and EFAS which would be strengths, weakness, opportunity, and threats of UD Tekad Jaya. This study was a type of qualitative research, which is a research method used to examine the condition of natural object, Based on the IE Matrix the position of UD Tekad Jaya is placed in quadrant IV. When viewed from an asterisk, UD Tekad Jaya occupies position IV. From the results of research on the company's alternative strategies that have been obtained by researchers and management discuss to determine the marketing strategy at UD Tekad Jaya in accordance with the situation and conditions and objectives of UD Tekad Jaya, marketing strategies include improving service quality, maintaining prices, maintaining the availability of existing products, and develop more effective promotions. To find out the description of the companys strategy based on IFAS and EFAS formulations in the table, it is calculated in the IE Matric external internal matrix.

Keyword : Strategi Pemasaran, Matrik IE, Matrik SWOT

1. Pendahuluan

Sejak terjadinya Revolusi Industri, maka sejak itu pula negara- negara di dunia turut berlomba mengembangkan dunia industrinya. saat ini, seiring dengan semakin majunya pembangunan di dunia, Indonesia pun mau tidak mau turut terseret dalam pembangunan tersebut dan di tuntutan mengikuti arus perubahan yang terjadi untuk dapat bersaing dengan negara-negara asing. Dunia industrialisasi seringkali diartikan sebagai sebuah ‘pencarian keuntungan’. Konsep ini tidak dapat dipungkiri, karena tujuan utama suatu industri memang mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Salah satu cara yang di tempuh oleh perusahaan adalah dengan melakukan pemasaran. Pemasaran mencakup tindakan –tindakan atau usaha-usaha yang dilakukan untuk mendapat tanggapan dari kelompok yang di tuju atau konsumen. Semakin banyaknya industri-industri yang muncul, maka persaingan pun menjadi tak terhindarkan dan tentu akan semakin sulit untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, satu-satunya hal yang dapat dilakukan adalah dengan memasarkan produk atau jasa yang di tawarkan, bagaimana agar konsumen tertarik untuk melihat, mencoba dan membeli sampai akhirnya terus memakainya (Heryanto, 2016).

Tabel 1.1 Perolehan omset penjualan (2018)

No	Bulan	Total Pendapatan
1	Januari	Rp. 285.000.000,-
2	Februari	Rp. 287.000.000,-
3	Maret	Rp. 289.000.000,-
4	April	Rp. 295.000.000,-
5	Mei	Rp. 305.000.000,-
6	Juni	Rp. 287.000.000,-
7	Juli	Rp. 288.000.000,-
8	Agustus	Rp. 298.000.000,-
9	September	Rp. 290.000.000,-
10	Oktober	Rp. 289.000.000,-
11	November	Rp. 294.000.000,-
12	Desember	Rp. 288.000.000,-
13	Total	Rp. 3.495.000.000,-

Sumber: UD. Tekad Jaya Jember (2018)

Pada tabel diatas diketahui pendapatan UD. Tekad Jaya Jember pada bulan mei 2018 meningkat dan pada bulan oktober 2018 mengalami penurunan. UD Tekad Jaya Jember disinyalir lebih baik daripada 3 UD lainnya yang sangat mempengaruhi para konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan fenomena diatas maka dapat disimpulkan bahwa masalah ini layak untuk ditelaah lebih lanjut.

1.1 Rumusan Masalah

Menurut Manap (2016), analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana profil lingkungan IFAS (*Internal factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal factor Analysis Summary*) pada UD Tekad Jaya Jember serta menentukan strategi alternatif pemasaran pada UD Tekad Jaya Jember

1.2 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1.2.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lingkungan IFAS (*Internal factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal factor Analysis Summary*) pada UD Tekad Jaya Jember serta mengetahui strategi alternatif pemasaran pada UD Tekad Jaya Jember

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk menjadi sebuah pertimbangan dan masukan untuk UD. Tekad Jaya Jember dalam meningkatkan strategi pemasaran produknya.

1) Bagi Penulis

Untuk mengetahui IFAS dan EFAS di UD. Tekad Jaya Jember sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan pemasaran bagi perusahaan itu sendiri.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini akan memberi masukan untuk perusahaan darisegi Internal dan Eksternal.

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi suatu pertimbangan sekaligus masukan bagi UD. Tekad Jaya Jember dalam menentukan strategi pemasaran dalam menentukan untuk meningkatkan penjualan produknya

3) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan acuan bagi peneliti lainnya, khususnya bagi peneliti sejenis.

2. Tinjauan Pustaka

Analisis S.W.O.T adalah suatu metode analisis yang menentukan peluang, ancaman, kekuatan, serta kelemahan suatu perusahaan atau organisasi yang sedang beroperasi (Kotler 2007). Analisis ini akan menjadi dasar untuk

pengambilan kebijaksanaan guna menentukan strategi yang akan digunakan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Menurut (Pearce & Robinson, 2007) elemen-elemen analisis S.W.O.T terdiri dari:

- a. *Strenghts (S)*, yaitu kekuatan / keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan.
- b. *Weakness (W)*, yaitu kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat menghambat perusahaan dalam persaingan.
- c. *Opportunities (O)*, yaitu kesempatan / peluang yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan.
- d. *Thearts (T)*, yaitu ancaman yang menghambat perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Dalam penerapan analisis S.W.O.T terdapat dua komponen besar yang digunakan, komponen tersebut adalah sebagai berikut (Pearce & Robinson, 2007):

- a. Faktor Internal Perusahaan
Faktor internal perusahaan merupakan hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan dan situasi operasional perusahaan. Dimana kekuatan (*Strength*) merupakan sumber daya, ketrampilan dan keunggulan relative perusahaan. Sedangkan kelemahan (*Weakness*) perusahaan merupakan keterbatasan yang menghambat efektifitas kinerja perusahaan.
- b. Faktor Eksternal Perusahaan
Faktor eksternal perusahaan merupakan hal-hal yang berkaitan dengan situasi dan kondisi yang dihadapi perusahaan dari luar lingkungan perusahaan, dimana hal ini akan mempengaruhi arah dan tindakan strategi perusahaan.

Langkah-langkah membuat strategi pemasaran pada perusahaan melalui analisis SWOT:

- a. Mengidentifikasi faktor strategis perusahaan.
- b. Penentuan posisi perusahaan.
- c. Penentuan alternatif strategi pemasaran perusahaan.
- d. Penentuan strategi pemasaran perusahaan.

3.Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mulai dari melihat gambaran umum UD Tekad Jaya , visi dan misi sampai melihat kondisi yang ada dapat di ketahui faktor internal dan eksternalnya. Faktor internal dan eksternal (IFAS dan EFAS) yaitu

Tabel Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan

Faktor Internal	Faktor Eksternal
<p>Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan produk yang lengkap di UD. Tekad Jaya 2. Kualitas produk yang selalu di jaga 3. Harga yang terjangkau 4. Peluang untuk berkembang 5. Pelayanan yang ramah 	<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada 2. Kelangkaan pupuk kimia 3. Sedikitnya pesaing yang menjual produk yang sama
<p>Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang kurang efektif 2. Persaingan yang sangat ketat 3. Banyaknya masyarakat yang menggunakan pupuk kimia 	<p>Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya kompotitor baru 2. Permainan harga yang bersaing 3. Promosi dari pihak lain dapat menarik konsumen

Sumber: Penulis 2019

Matrik SWOT pada UD Tekad Jaya

Berdasarkan Matrik IE posisi UD Tekad Jaya berada pada kuadran IV. Jika dilihat dari asterisk tersebut maka UD Tekad Jaya menempati posisi IV. Dari hasil penelitian alternatif strategi perusahaan yang telah di peroleh peneliti dan pihak manajemen berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada UD Tekad Jaya yang sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan dari UD Tekad Jaya, strategi pemasaran diantaranya, meningkatkan kualitas pelayanan, mempertahankan harga, mempertahankan ketersediaan poduk yang ada, serta mengembangkan promosi yang lebih efektif lagi. Untuk mengetahui gambaran strategi perusahaan berdasarkan formulasi IFAS dan EFAS pada tabel di perhitungkan dalam matrik internal eksternal IE Matrik.

UD Tekad Jaya harus tetap bisa menjaga kelengkapan produk, kualitas produk untuk menjaga kepuasan konsumen. Alfredo dkk (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Perencanaan Strategi Pemasaran paket data kampus dalam persaingan dibidang data internet didapatkan hasil bahwa analisis SWOT sangat tepat untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan sehingga kemudian dapat menghasilkan strategi yang terbaik yang dapat dilakukan sebuah usaha untuk mempertahankan pangsa pasar. Penelitian Alfian dkk (2016) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran perusahaan yang berorientasi ekspor dalam peningkatan volume penjualan diketahui bahwa strategi ekspor untuk memasuki pasar internasional karena biaya produksi di Indonesia lebih murah dibandingkan produksi di negara Eropa dan Amerika sehingga didapatkan hasil analisis SWOT yang dapat dilakukan adalah strategi S-O. Begitu juga dengan penelitian (Darwis Agustriana 2016) yaitu Implementasi Strategi Pemasaran dengan menggunakan blue ocean strategi pada perusahaan sosis, diketahui bahwa perusahaan sosis ini mengalami penurunan penjualan produk dari segi kemasan, pemasaran, promosi dan iklan produk. Dalam hal ini UD. Tekad Jaya adalah kios resmi penjualan pupuk yang ada di Arjasa Jember, UD. Tekad Jaya menjual beberapa macam jenis pupuk yang terdiri dari pupuk organik, pupuk urea, pupuk NPK dan pupuk ponskha. UD. Tekad Jaya adalah kios pupuk yang berdiri di Arjasa jember, dan banyak yang mendirikan usaha sejenis dan menjual poduk yang sama. Akan tetapi banyaknya kompetitor yang bergerak dibidang yang sama tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual UD. Tekad Jaya, sengitnya persaingan harga tidak mempengaruhi minat beli para konsumen.

- c. Dari hasil pilihan alternatif strategi perusahaan yang telah diperoleh, strategi pemasaran perusahaan UD Tekad Jaya yang sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan UD Tekad Jaya. Dari hasil diskusi antara peneliti dan pemilik perusahaan mendapatkan hasil strategi pemasaran sebagai berikut:

- 1. Meningkatkan Kualitas pelayanan**

Dalam perusahaan kualitas pelayanan adalah faktor yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi pelayanan ini di tingkatkan karena banyaknya pesaing yang muncul, sehingga UD Tekad Jaya bisa meningkatkan kualitas pelayanannya agar bisa menarik konsumen, karena konsumen saat ini lebih mengharapkan kualitas pelayanan yang memuaskan.

2. Menjaga kualitas produk dan mempertahankan harga

UD Tekad Jaya adalah salah satu kios pupuk yang menjual pupuk bersubsidi dengan harga yang relatif terjangkau, dalam kegiatan ini UD Tekad Jaya melakukan kegiatan pemasaran produk tanpa produk pemasaran tidak akan bisa berjalan, maka dari itu UD Tekad Jaya berusaha untuk menjaga kualitas produk yang tersedia serta mempertahankan harga yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangatlah dibutuhkan dimana harga dapat mempengaruhi perilaku minat beli konsumen terhadap suatu produk.

3. Mengembangkan promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen, promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan dengan mengembangkan strategi promosi dapat diyakini akan meningkatkan tingkat penjualan dan dapat lebih meningkatkan pangsa pasar yang ada, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk UD Tekad Jaya.

4. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan, Berdasarkan Matrik IE posisi UD Tekad Jaya berada pada kuadran IV . Jika dilihat dari asterisk tersebut maka UD. Tekad Jaya menempati posisi IV. Strategi stabilitas adalah strategi dimana organisasi mempertahankan ukuran organisasinya dan lever operasi bisnisnya sekarang. Kapan strategi stabilitas diterapkan ketika industri berada pada fase pergolakan dengan beberapa industri kunci dan tekanan dari luar drastis berubah menyebabkan situasi masa depan menjadi sangat tidak dapat diprediksi. Dalam situasi seperti ini, organisasi bisa menggunakan strategi stabilitas dengan menjadi penonton sementara untuk melihat kemungkinan-kemungkinanyang akan terjadi. Strategi stabilitas bukanlah strategi berjalan mundur ataupun berjalan maju. Strategi stabilitas di jalan organisasi untuk mempertahankan posisinya seperti ini (stabil).

Dari hasil penelitian alternatif strategi perusahaan yang telah di peroleh peneliti dan pihak manajemen berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada UD Tekad Jaya yang sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan dari UD Tekad Jaya, strategi pemasaran diantaranya, meningkatkan kualitas pelayanan, mempertahankan harga, mempertahankan ketersediaan produk yang ada, serta mengembangkan promosi yang lebih efektif lagi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari analisis yang dilakukan, maka saran yang mungkin dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak perusahaan UD Tekad Jaya.

- a. Menjaga dan menetapkan strategi pemasaran yang lebih teliti dalam menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal.
- b. Menambah pasar yang lebih luas, agar UD Tekad Jaya bisa melakukan promosi secara lebih efektif dan lebih luas.
- c. Meningkatkan keuntungan UD Tekad Jaya, seperti menjaga kelengkapan produk.
- d. Kelemahan analisis SWOT, penelitian ini berkaitan dengan penentuan bobot dan rating yang bersifat subjektif

Daftar Pustaka

Afif Nur Rahmadi dan Budi Heryanto. 2016. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri*. Vol.1 No.2 September 2016,pp.153-169

Alvian Fawaid dkk. 2016. *Analisis strategi pemasaran perusahaan yang berorientasi ekspor dalam peningkatan penjualan*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 39 No. 1 Oktober 2016.

Kotler,P. Amstrong, G.2008. *PrinsipPrinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler,P. Keller,K Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas, Jilid 1. Penerbit Erlangga.

Niluh Gede Wulan ,dkk. 2016. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik*. E-jurnal agribisnis dan agriwisata Vol. 5 No. 1 Januari 2016.

Stanton, William, J. 2013. *Prinsip Pemasaran*.Alih Bahasa oleh Buchari Alma Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga

Tjiptono Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.