

ANALISA SWOT SEBAGAI DASAR PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN DI UKM “X”

Siti Rohmah^{1*}

¹*Politeknik STTT Bandung*

^{*}*sitifirdaus2013@gmail.com*

ABSTRAK

Usaha kecil dan menengah (UKM) “X” merupakan industri kecil yang bergerak di bidang konveksi pakaian jadi. Salah satu permasalahan yang ada di UKM “X” adalah pemasaran produk yang belum luas jangkauannya, sehingga dilakukan upaya untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Upaya untuk meningkatkan pemasaran produk tidaklah mudah karena harus memiliki strategi bersaing yang tepat. Perkembangan yang cepat dan tantangan dari industri 4.0 dapat menjadikan peluang sekaligus menjadi ancaman bagi seorang pengusaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan dalam UKM “X”. Untuk mencapai tujuan ini, dilakukan identifikasi, menilai faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi IKM, menggunakan metode Analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Kesempatan, Ancaman). Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki UKM “X”. Penelitian dilakukan dengan metode survey dan wawancara terhadap pemilik dan karyawan UKM “X”. Faktor-faktor internal dan eksternal UKM merupakan variabel mandiri yang saling menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan oleh UKM “X” adalah dengan melakukan pemasaran secara online serta memberikan beberapa rekomendasi untuk mengatasi berbagai kekurangan dalam menjalankan pemasaran secara online di UKM “X”.

Kata kunci : UKM, SWOT, Faktor Internal, Faktor Eksternal

ABSTRACT

Small and medium enterprises (SMEs) "X" are small industries engaged in garment apparel. One of the problems in the SMEs "X" is product marketing that is not yet broad in scope, so that efforts are made to determine the right marketing strategy. Efforts to improve product marketing are not easy because they must have the right competitive strategy. The rapid development and challenges of industry 4.0 can make opportunities as well as a threat to an entrepreneur. This study purpose to find out the right marketing strategy to be applied in the SMEs "X". To achieve this purpose, identification was carried out, assessing internal and external factors affecting the SMEs, using the SWOT analysis method (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). The SWOT analysis is used to evaluate opportunities and threats and the strengths and weaknesses of the SMEs "X". The study was conducted by survey and interview methods for the owners and employees of the SMEs "X". Internal and external factors of SMEs are independent variables that explain and influence other variables. The results of this study indicate that the right marketing strategy to be carried out by the SMEs "X" is to conduct marketing online and provide several recommendations to overcome various shortcomings in carrying out online marketing in the SMEs "X".

Keywords: SMEs, SWOT, Internal Factor, External Factor

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah negara berkembang dengan jumlah penduduk yang besar, sehingga permintaan barang konsumsi juga besar dan beragam. Dalam kondisi seperti ini akan membuka peluang bisnis bagi setiap perusahaan. Setiap perusahaan didirikan guna mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu mendapatkan keuntungan atau laba. Sedangkan laba tersebut sangat dipengaruhi oleh seberapa besar perusahaan dapat memenuhi satu atau beberapa segmen pasarnya. Permintaan inilah yang akan mempengaruhi seberapa besar volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan tersebut.

Perkembangan yang cepat berubah dan tantangan menghadapi era industri 4.0 dapat menjadikan peluang sekaligus menjadi ancaman bagi seorang pengusaha. Sehingga perusahaan harus memiliki strategi bersaing yang tepat dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mendapatkan keuntungan atau laba dengan salah satu cara yaitu meningkatkan pemasaran. Salah satu upaya untuk mengetahui strategi yang tepat bagi perusahaan adalah dengan analisa SWOT.

Analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Philip Kotler, 2009).

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2013), analisis SWOT diartikan sebagai: "analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats)".

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil (Pearce Robinson, 1997).

UKM "X" merupakan Usaha Kecil Menengah dibidang konveksi pakaian jadi busana muslim dewasa yang terletak di Komplek Bumi Parahyangan Kencana (Parken), Desa Soreang Kecamatan Soreang, Kabupaten Bandung. Dalam menjalankan usahanya, UKM "X" memiliki 6 orang karyawan, dengan penggunaan fasilitas produksi meliputi mesin obras 4 unit, mesin jahit 4 unit dan mesin potong 1 unit.

UKM "X" saat ini memproduksi pakaian jadi muslim dewasa berbagai jenis, seperti gamis, stelan dan atasan, dengan berbagai motif jenis celup ikat (*tie dye*) pada produk busana

muslim tersebut. Pemasaran produk UKM “X” tersebar di wilayah pasar potensial dibidang sandang seperti di Kota Bandung, Jakarta, Cirebon dan Jawa Tengah.

Persaingan usaha pada kelompok UKM konveksi semakin lama semakin ketat. Hal ini menuntut UKM untuk merancang strategi bersaing yang sesuai dengan kemampuan internal UKM dan tuntutan eksternal lingkungan persaingan. Salah satu strategi untuk menghadapi persaingan tersebut adalah UKM harus dapat menyesuaikan terhadap perubahan-perubahan baik dari perancangan maupun permintaan pasar terhadap produk. Untuk mengatasi hal ini perlu adanya upaya meningkatkan strategi pemasaran produk pada UKM .

Strategi pemasaran yang saat ini diterapkan UKM “X” yakni dengan cara kontak langsung dengan konsumen dan dari mulut ke mulut, tidak mempunyai pasar yang tetap akibatnya pemilik IKM sering membawa kembali produk yang tidak terjual ke tempat produksi, namun strategi tersebut masih kurang efektif untuk memasarkan produk karena membutuhkan waktu dan biaya yang cukup tinggi. Sehingga dengan demikian, UKM “X” memerlukan suatu strategi yang lebih efektif dalam memasarkan produknya untuk mempromosikan nama merek UKM “X”.

Maksud dari penelitian ini adalah memberikan alternatif pemecahan permasalahan yang dihadapi UKM dalam hal strategi pemasaran produk.

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di UKM “X”.

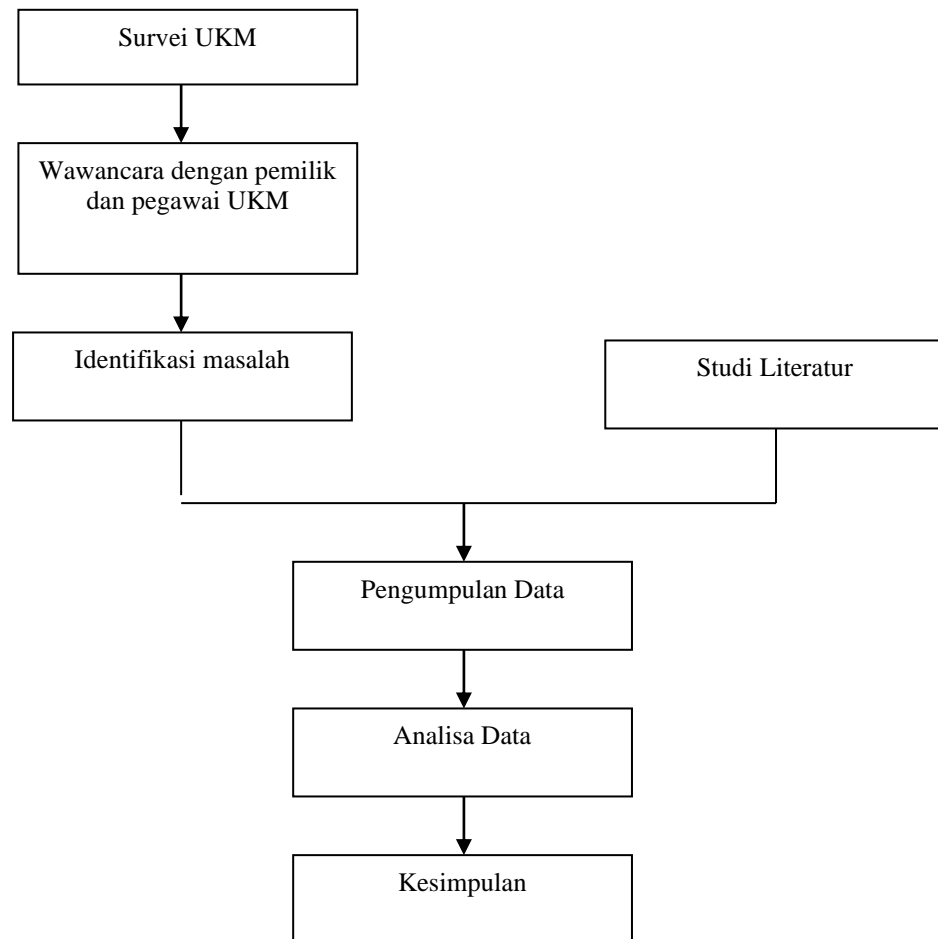
METODE PENELITIAN

A. Alur Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan dengan beberapa tahapan yang meliputi: survey UKM, wawancara terhadap pemilik dan karyawan UKM, mengidentifikasi masalah, melakukan studi literatur, mengumpulkan data , menganalisis data, memberikan rekomendasi dan mengambil kesimpulan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.

B. Pengumpulan Data

Industri pakaian jadi selalu berada dalam persaingan ketat, dengan variasi produk tinggi, permintaan yang berubah-ubah, menyebabkan UKM memerlukan strategi untuk memperkenalkan produk ke konsumen, Industri pakaian jadi harus dapat menghasilkan produk sesuai dengan keinginan konsumen dan kualitas tinggi. Pengumpulan data dilakukan di UKM “X” yang beralamat Komplek Parahyangan Desa Soreang Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat.



Gambar 1. Bagan Alir Penelitian

1. Analisa Lingkungan Internal

Tahapan ini berintikan pada analisis kondisi internal yang meliputi faktor kelebihan atau kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) organisasi. Analisis kondisi internal juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing (*competitive advantage*) organisasi (Yusanto, dkk, 2003).

Menurut Philip Kotler (2009), analisa kekuatan dan kelemahan adalah perusahaan perlu menganalisa faktor-faktor internal perusahaan yang menjadi kemampuan menemukan peluang yang menarik dan memanfaatkan peluang tersebut. Suatu perusahaan pasti tidak harus memperbaiki seluruh kelemahannya, atau sebaliknya perusahaan malah menyombongkan seluruh kekuatan perusahaan yang dimiliki.

2. Analisa Lingkungan Eksternal

Dalam melakukan analisa eksternal, perusahaan menggali dan mengidentifikasi semua peluang (*opportunity*) yang berkembang dan menjadi trend pada saat itu serta ancaman (*threath*) dari para pesaing dan calon pesaing. Kebanyakan perusahaan menghadapi lingkungan eksternal yang berkembang secara tepat, kompleks dan global, yang membuatnya semakin sulit diinterpretasikan. Untuk menghadapi data lingkungan yang sering kali tidak lengkap, perusahaan dapat menempuh cara yang disebut analisis lingkungan eksternal (Yusanto, dkk, 2003).

Menurut Philip Kotler (2009), analisa peluang dan ancaman adalah perusahaan perlu mengetahui dan menganalisa bagian-bagian lingkungan yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuan perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari kekuatan lingkungan makro dan pelaku lingkungan mikro, dimana seluruh variabel tersebut dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan atau laba. Kekuatan lingkungan makro perusahaan meliputi demografi, ekonomi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya.

Tujuan utama pengamatan lingkungan adalah untuk melihat peluang baru. Peluang pemasaran adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan yang akan mengurangi penjualan dan laba. Dari analisa peluang dan ancaman akan terdapat beberapa kemungkinan yaitu :

- 1) Usaha yang ideal, yaitu peluang yang lebih besar daripada ancaman
- 2) Usaha yang spekulatif, yaitu peluang dan ancaman sama-sama besar.
- 3) Usaha yang matang, yaitu peluang dan ancaman sama-sama kecil.
- 4) Usaha yang bermasalah, yaitu peluang lebih kecil daripada ancaman.

3. Kekuatan (*Strenght*)

Menurut Sondah (1995), kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor-faktor lain. Faktor-faktor kekuatan yang dimaksud dengan faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

Elemen kekuatan UKM "X" adalah :

1. Dapat mengikuti model dipasar.
 2. Dalam memproduksi produk tidak hanya berpatokan satu jenis model desain pakaian.
 3. Memiliki jaringan pemasaran produk.
 4. Memiliki SDM UKM yang terampil.
4. **Kelemahan (*Weakness*)**

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan (Paerce Robinson, 1997).

Elemen kelemahan UKM "X" adalah :

1. Pemasaran produk belum optimal.
 2. Tidak memprioritaskan kualitas produk.
 3. Belum memiliki ciri khas produk.
5. **Peluang (*Oportunity*)**

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan–kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

Elemen peluang UKM "X" adalah :

1. Peluang pasar produk masih terbuka.
 2. Peluang jasa makloon jahit masih terbuka.
6. **Ancaman (*Threat*)**

Menurut Michael A Hitt (1997) ancaman (*threath*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan. Ringkasnya, peluang dalam lingkungan eksternal mencerminkan kemungkinan dimana ancaman adalah kendala potensial.

Elemen ancaman UKM “X” adalah :

1. Duplikasi model oleh pesaing.
2. Banyaknya UKM lain memproduksi jenis produk yang sama.
3. Harga bahan baku cenderung mengalami fluktuasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh UKM “X” dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Matrik SWOT IKM M. Rizky Collection

INTERNAL	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
EKSTERNAL	S1. Dapat mengikuti model yang ada dipasaran	W1. Pemasaran produk belum optimal
	S2. Dalam Memproduksi produk tidak hanya berpatokan pada satu jenis model pakaian	W2. Tidak memprioritaskan kualitas produk
	S3. Memiliki jaringan pemasaran produk	W3. Belum memiliki ciri khas produk
	S4. Memiliki SDM yang terampil	
PELUANG (O)	STRATEGI S – O	STRATEGI W – O
O1. Peluang pasar produk UKM “X” masih terbuka	1. Meningkatkan pemasaran Online (O1 + S1 + S2 + S3)	1. Mengoptimalkan sistem pemasaran produk dengan memanfaatkan informasi teknologi (O1 + W1)
O2. Peluang jasa makloon jahit masih terbuka	2. Menyebarkan iklan tentang jasa makloon melalui toko Online (O2 + S1 + S4)	2. Meningkatkan kualitas dan ciri khas produk untuk memperluas pemasaran

		(O1 + W2 + W3)
ANCAMAN (T)	STRATEGI S – T	STRATEGI W – T
T1. Duplikasi model oleh pesaing	1. Sistem produksi berdasarkan siklus hidup produk (membuat produk yang lebih bervariasi) (T1+T2+S1+S2+S3+S4)	1. Memperluas jaringan pemasaran (T1+T2+W1)
T2. Banyaknya UKM sejenis yang memproduksi produk yang sama	2. Selalu melakukan survei standar harga pasar pada produk yang sejenis sebagai acuan harga jual produk (T3+S3)	

Berdasarkan Tabel 1 matrik SWOT diatas maka dapat diketahui terdapat 7 strategi yang memungkinkan dapat dilaksanakan sebagai dasar penetapan strategi pemasaran bagi UKM “X” dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini .

Tabel 2. Dasar Strategi Pemasaran Berdasarkan Pemetaan Matrik SWOT

No.	Pilihan Strategi	Kelompok Strategi	Kategori Strategi
1.	Meningkatkan pemasaran <i>Online</i>	Pemasaran secara <i>online</i>	S - O
2.	Menyebarkan iklan tentang jasa makloon melalui toko <i>Online</i>		S - O
3.	Mengoptimalkan sistem pemasaran produk dengan memanfaatkan informasi teknologi		W - O
4.	Memperluas jaringan pemasaran		W - T
5.	Meningkatkan kualitas dan ciri khas produk untuk memperluas pemasaran	Pemasaran secara manual	W - O
6.	Sistem produksi berdasarkan siklus hidup produk (membuat produk yang lebih bervariasi)		S - T

7.	Selalu melakukan survei standar harga pasar pada produk yang sejenis sebagai acuan harga jual produk		S - T
----	--	--	-------

Berdasarkan Tabel 2 diatas terdapat empat strategi dari tujuh strategi yang termasuk dalam kelompok strategi pemasaran secara *online*, maka dari itu untuk menjalankan keempat strategi tersebut perlu menerapkan sistem pemasaran dengan memanfaatkan media internet, salah satunya dengan pemasaran *online*.

Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Secara *On line* pada UKM “X”

Dalam melakukan pemasaran secara *online* dengan menggunakan media internet salah satu caranya adalah dengan membuat toko *online* akan muncul kelebihan dan kekurangan baik dari segi penerapan strategi pemasaran, lingkungan dan tingkat ekonomisnya. Kelebihan dan kekurangan dalam penerapan pemasaran secara *online* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran secara *online*

Kelebihan :

- Dapat memperluas jaringan pemasaran
- Sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah order bagi UKM
- Mempermudah calon pembeli mencari produk
- Banyak pilihan barang yang disediakan untuk calon pembeli

Kekurangan:

- Terjadi persaingan kata pencarian di internet dengan *website* atau toko *online* yang sejenis dan telah lama berdiri.

2. Lingkungan

Kelebihan :

- Jarak dan waktu bukan lagi menjadi kendala dalam memasarkan produk
- Jangkauan pemasaran bisa dimana saja dan kapan saja asalkan ada jaringan dan perangkat elektronik yang mendukung
- Akses perolehan informasi lebih mudah dan nyaman
- Sumber komunikasi lebih beragam

Kekurangan :

- Belum adanya karyawan untuk mengelola pemasaran secara *online*
- Belum tersedianya jaringan internet di lingkungan UKM
- Lokasi UKM yang cukup jauh dari keramaian kota

3. Ekonomis

Kelebihan :

- Biaya pemasaran dapat dijangkau
- Pemasaran secara *online* tidak perlu ditunggu selama 24 jam
- Tidak ada pajak bangunan
- Tidak membutuhkan modal dan kapasitas yang besar untuk mengelola pemasaran secara *online*
- Mempermudah bagi konsumen untuk membeli produk dengan cara berkunjung ke alamat toko *online*
- Tidak memerlukan banyak karyawan untuk mengelola pemasaran secara *online*
- Komunikasi bisnis dilakukan secara langsung dengan konsumen
- Bebas menentukan harga jual produk, sesuaikan dengan harga pasar di konsumen akhir

Kekurangan :

- Diperlukan kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli
- Selalu berhati-hati untuk menghindari dari tindakan penipuan

Rekomendasi untuk Mewujudkan Pemasaran Secara *Online* di UKM "X"

Analisa dari beberapa kekurangan yang muncul dari adanya penerapan pemasaran yang dilakukan secara *online* dapat diatasi dengan cara:

1. Dengan menggunakan analisa SWOT dapat dirancang strategi bersaing dengan menimbang kemampuan internal dan melihat tuntutan eksternal dari pesaing
2. Membuat katalog produk yang biasa di produksi dengan desain yang menarik dan memuat informasi lengkap mulai dari bahan baku, detail ukuran serta harga produk
3. Mendesain website agar pemasaran secara *online* dapat diterapkan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa SWOT dan pembahasan yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang tepat untuk UKM "X" saat ini adalah dengan melakukan pemasaran secara *online*. Adapun rekomendasi yang diberikan selanjutnya untuk melakukan pemasaran secara *online* adalah dengan merancang strategi bersaing sesuai dengan kemampuan internal dan tuntutan eksternal pesain, membuat katalog produk, dan mendesain *website* agar pemasaran secara *online* dapat terwujud.

DAFTAR PUSTAKA

- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal.193
- Michael A. Hitt, dkk, *Manajemen Strategis Menyongsong Era Persaingan Globalisasi*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal.4
- Muhammad Ismail Yusanto, dkk, *Manajemen Strategis Perspektif Syari'ah*, (Jakarta:Khairul Bayaan, 2003), hal.2
- Pearce Robinson, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1997), hal. 229-230
- Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Indeks, 2009), hal.632
- Sondang P.Siagian, *Manajemen Strategi*, (Jakarta:Bumi Aksara, 1995), hal.17