
**Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kerajinan Tangan Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat
(Studi Kasus Kendang Djimbe UD Fajar Jaya Blitar)**

Fahinda Rio Dinata*)

Rois Arifin)**

M. Khoirul ABS*)**

Email : fahindario23@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the marketing strategy that can be used in the handicraft business of Kendang Djimbe UD Fajar Jaya based on a SWOT analysis in increasing sales volume. This type of research is qualitative research. The analytical method used in this research is SWOT analysis. The population in this study is the owner of the Kendang Djimbe handicraft business UD Fajar Jaya. Sources of data used in this study are primary data and secondary data. The results of this study indicate (1) In the S-O strategy, what UD Fajar Jaya can do is to carry out a system of purchasing and stocking raw materials. (2) In the W-O strategy, what UD Fajar Jaya can do is take advantage of the availability of materials to make other products. (3) In the ST strategy, what UD Fajar Jaya can do is utilize the quality of raw materials and finished products. (4) In the W-T strategy, what UD Fajar Jaya can do is to innovate and design products.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis and Sales Volume

Pendahuluan

Latar Belakang

“Menerjemahkan konsep ekonomi kreatif ke dalam bentuk pengembangan industri kreatif merupakan langkah bijak untuk menjaga keberlanjutan pembangunan ekonomi dan pengembangan komersial di era persaingan global” menurut Mulyadi (2010:226-227). Namun, setelah pandemi seperti ini penjualan ekonomi kreatif banyak yang harus turun. Pemerintah akhirnya menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan meluncurkan kampanye dirumah saja. Sektor UMKM juga terkena imbasnya. Menurut data Kementerian Koperasi, Kementerian menjelaskan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) terkena dampak pandemi virus corona (Antara, Mei 2020). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil, Menengah dan Mikro menyatakan koperasi yang bergerak di bidang jasa dan produksi juga paling terkena dampak pandemi COVID-19.

UD Fajar Jaya merupakan salah satu produsen kendang Djimbe yang ada di Kota Blitar. UD Fajar Jaya tepatnya berada di Desa Tanggung Santren Kabupaten Blitar. UD Fajar Jaya didirikan oleh Siti Mulkhoedah pada Tahun 2000, namun secara resmi terdaftar pada Tahun 2010. Berdirinya UD Fajar Jaya didasari oleh adanya lingkungan Desa Tanggung Santren yang pada dasarnya memang sebagai kampung kerajinan, terutama kerajinan kayu. Kerajinan kayu di

Desa Tanggung Santren mulai berkembang dan muncul kerajinan berupa kendang adalah karena diperkenalkan oleh wisatawan mancanegara dari Jerman yang membawa kendang dari Bali ke Desa Tanggung Santren. Sehingga kemudian masyarakat sekitar mulai mengikuti model kendang tersebut dan menciptakan corak sendiri yang menunjukkan ciri khas dari kerajinan kendang di Desa Tanggung Santren.

Permodalan UD Fajar Jaya dimulai dengan melakukan peminjaman pada Bank, hingga akhirnya saat ini dapat berdiri secara mandiri. Awal pembentukan UD Fajar Jaya pada mulanya diawali dengan kendala pemasaran. Terlebih lagi *owner* dari UD Fajar Jaya juga mengaku tidak memiliki kemampuan dalam bidang teknologi pemasaran. Selain itu, tidak adanya bantuan dari pemerintah untuk pengelolaan maupun pendanaan UD Fajar Jaya juga menjadi salah satu kendala yang dialami oleh UD Fajar Jaya.

Hingga pada akhir Tahun 2019, UD Fajar Jaya memiliki karyawan sebanyak 30 orang dan mengalami penurunan menjadi 15 orang dengan masuknya pandemi Covid-19 di Indonesia. Keseluruhan karyawan tersebut merupakan warga di sekitar wilayah operasional dan seluruhnya dipilih oleh *owner* UD Fajar Jaya karena memiliki kualifikasi yang baik. Sebagai upaya peningkatan kualitas karyawan, UD Fajar Jaya juga melaksanakan pelatihan bagi karyawannya. Namun untuk saat ini, UD Fajar Jaya cenderung mengutamakan untuk menerima calon karyawan yang telah memiliki pengalaman kerja di bidang pembuatan Kendang Djimbe. Hal ini diasumsikan oleh Kepala UD Fajar Jaya dapat meminimalisir biaya waktu untuk dilaksanakannya pelatihan. Meski sebagai perusahaan yang telah lama berdiri, namun UD Fajar Jaya hingga saat ini belum memiliki kejelasan struktur atau susunan organisasi.

Sampai batas tertentu, kota Blitar telah mengalami perubahan melalui perkembangan industri. Hal ini sangat bermanfaat bagi perkembangan ekonomi daerah, khususnya di Kota Blitar. Banyaknya industri yang sedang berkembang menyebabkan tingginya tingkat penyerapan tenaga kerja di banyak industri di Blitar. Ada produk-produk berkualitas tinggi, seperti kerajinan mesin bubut kayu, diolah menjadi kendang jimbe, yang diproduksi oleh masyarakat Blitar. Produksi kendang jimbe setiap tahun meningkat, mencapai 287. Kendang jimbe telah menjadi komoditas bagi masyarakat Blitar. Bukan hanya lambang Kota Blitar, tapi juga produk unggulan Kota Blitar.

Kendang jimbe adalah sejenis alat musik yang biasa digunakan pada masyarakat tertentu (*rege*), kegiatan keagamaan, dan alat musik khas pendukung alat musik modern untuk dipajang di dalam ruangan. Ciri yang paling menonjol dari kendang ini adalah bentuknya yang berbeda dengan alat musik perkusi lainnya. Popularitas kendang jimbe di Kota Blitar tidak perlu diragukan lagi, namun minat masyarakat untuk membeli alat musik ini sangat kecil. Hal ini dikarenakan desain dan tampilan kendang Jimbe yang monoton dari waktu ke waktu. Suara konsumen pada kuisioner pendahuluan menunjukkan bahwa konsumen menginginkan atribut dan fungsi tambahan dari produk kendang jimbe yang ada. Oleh karena itu, drum jimbe membutuhkan pengembangan kualitas agar dapat meluncurkan produk baru yang lebih dapat diterima pasar.

Kendang jimbe hasil industri kecil Kelurahan Tanggung merupakan salah satu kerajinan khas Blitar dan sudah terkenal baik di dalam maupun luar negeri. Bahan baku utama drum ini adalah kulit kambing, tali batok emas khusus dan kayu mahoni. Namun, jika industri terus mengembangkan kayu jenis ini, saya khawatir bahan baku utamanya, terutama mahoni, akan

sulit didapat. Selain itu, dampak dari kegiatan produksi ini secara langsung akan mempengaruhi lingkungan.

Oleh karena itu, dalam upaya agar tetap bertahan UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran adalah suatu sistem lengkap yang mencakup kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Proses kegiatan pemasaran harus dimulai dengan produksi barang. Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan sering disebut dengan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dikendalikan yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dibutuhkan oleh pasar sasaran”. Variabel yang mempengaruhi bauran pemasaran dapat disebut 4P (produk, lokasi, harga, promosi). Di antara empat faktor, itu adalah unit yang harus dipahami oleh manajer pemasaran.

Riset ini akan fokus untuk memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dan bagaimana caranya meningkatkan perekonomian masyarakat pada usaha kerajinan tangan Kendang Djimbe UD Fajar Jaya di Blitar.

Rumusan Masalah

Bagaimana upaya yang dilakukan usaha kerajinan tangan Kendang Djimbe dalam strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT untuk meningkatkan volume penjualan usaha kerajinan tangan Kendang Djimbe UD Fajar Jaya Di Blitar?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat digunakan di usaha kerajinan tangan Kendang Djimbe UD Fajar Jaya berdasarkan analisis SWOT dalam meningkatkan volume penjualan.

Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis: Dapat memberikan referensi bagi penulis lain yang berkaitan dengan penelitian dimasa yang akan datang menyangkut tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan untuk mengembangkan ilmu Manajemen Pemasaran.

Manfaat praktis: Memberikan masukan kepada pengelola usaha berupa saran-saran dan memberikan referensi untuk lebih efektif dalam mengelola manajemen pemasaran bagi perusahaan.

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh **Wibisono (2017)** “analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan (studi kasus di sanggar seni Dusun Kreet, Kelurahan Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul) Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari strategi pemasaran yang diterapkan pada sentra kerajinan batik kayu di Sanggar Seni memasukan atau input naik turun, Artinya pendapatan yang diterima oleh Sanggar Seni tidak selalu meningkat dari bulan ke bulan, maupun tahun ke tahun, Sehingga perlu adanya strategi baru seperti menambah inovasi atau ragam berbagai produk, meningkatkan kualitas mutu dan pelayanan”.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh **Yudha (2017)** “peningkatan ekonomi masyarakat melalui usaha kerajinan tangan anyaman bambu di desa rimpak kecamatan sapuran kabupaten Wonosobo, Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya dalam peningkatan ekonomi masyarakat melalui usaha kerajinan tangan Anyaman Bambu yaitu menambah motivasi kerja masyarakat Desa Rimpak dengan memberikan pelatihan, memberikan keterampilan dan bantuan peralatan menganyam”.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh **Murdhani (2018)** analisis kinerja strategi pemasaran usaha kerajinan ketak di Kabupaten Lombok Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam upaya menentukan langkah awal yang harus dilakukan adalah menentukan posisi usaha kerajinan tersebut dalam enam industri kerajinan yang menjadi komoditi unggulan Lombok Tengah. Menurut Cravens, 1987; Lilien & Kotler, 1983; Wind, 1981 dalam Agam, 2002, “untuk sampai pada serangkaian pilihan strategi yang seharusnya dilakukan, maka terlebih dahulu manajemen perusahaan harus mengetahui posisi kondisi awal (*initial state*) dari kinerja perusahaan berdasarkan hasil operasi masa lalu”. Nilai penjualan yang diperoleh usaha kerajinan ketak dan lainnya cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, walaupun besarnya peningkatan tersebut relatif masih kecil.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh **Aziz dkk. (2019)** “analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan produk (studi kasus pada ukm Barokah desa Karang Nongko Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto), Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui faktor internal dan faktor eksternal yang dapat berguna bagi kemajuan UKM Barokah. Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal UKM Barokah terus meningkatkan kualitas produk seperti guna menarik kepercayaan *supplier*”.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh **Setiawan & Budiastira (2020)** “analisis strategi pemasaran *handmade* tas umkm aka di kelurahan bubulak kabupaten bogor (*marketing strategy analysis of aka's umkm handmade bags in kelurahan bubulak kabupaten bogor*), Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kekuatan adalah kualitas pembuatan tas pada UMKM AKA termasuk pengalaman produksi pengrajin, saluran distribusi pendek, harga terjangkau dan desain produk bervariasi serta merupakan salah satu potensi daerah; 2) kelemahan adalah kurangnya inovasi, promosi terbatas, permodalan terbatas, pengelolaan keuangan/pembukuan yang belum tersusun rapi dan pengrajin kurang fokus dalam usaha; 3) peluang adalah adanya bantuan permodalan, hubungan baik dengan pemasok, adanya langganan pedagang dan perkembangan teknologi informasi; 4) ancaman alokasi anggaran pemerintah dalam mengembangkan UMKM terbatas, fluktuasi harga bahan baku dan adanya produk tas lain; 5) alternatif strategi”.

Strategi Pemasaran

“Strategi adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang ditetapkan” menurut David, (2011:18-19).

“Konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan” menurut Sunyoto, (2014:222).

“Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran” menurut Kotler & Keller dalam Priansa, (2017:9-10).

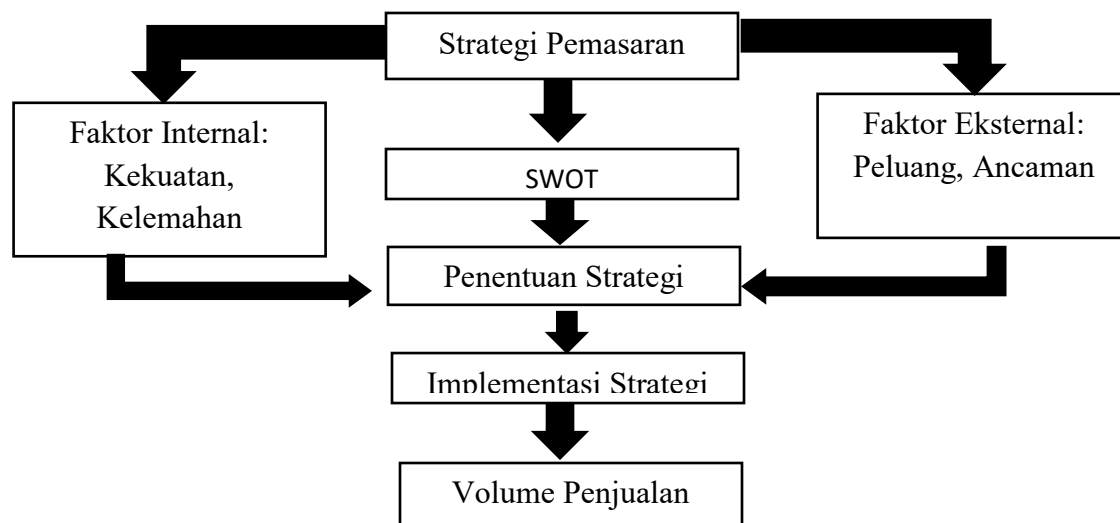
Analisis SWOT

Menurut Rangkuti dalam Dj. Rusmawati 2017:918 menjelaskan bahwa, “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan”.

Volume Penjualan

“Volume penjualan terdiri dari dua kata volume dan penjualan dimana volume adalah tingkat aktivitas perusahaan dalam produksi dan penjualan sedangkan penjualan memiliki arti kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa baik kredit maupun tunai” menurut Mulyadi, (2010:202). “Arti dari volume penjualan itu sendiri yaitu barang terjual dalam bentuk mata uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi yang baik” menurut Kotler, (2010:8).

Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Metodologi Penelitian

Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:32) “subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang”.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa objek penelitian menjadi sangat penting dalam suatu penelitian, yang berkaitan dengan judul penelitian dan data yang dibutuhkan. Subjek penelitian ini adalah pemilik perusahaan kerajinan Kendang Djimbe UD Fajar Jaya.

Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Dependen (Y)

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Adapun indikator dalam strategi pemasaran, yaitu (1) Mencapai volume penjualan tertentu, (2) Mendapat laba tertentu dan (3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

b. Variabel Independen (X)

Strategi Pemasaran (X)

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Adapun indikator dalam strategi pemasaran, yaitu (1) Produk (*Product*), (2) Harga (*price*), (3) Distribusi (*place*) dan (4) Promosi (*promotion*).

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Purhantara (2010:79), data asli adalah “data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti menggunakan alat yang telah ditentukan untuk memperoleh data langsung”. Menurut Purhantara (2010:79), “data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari subyek penelitian masyarakat”. Data tersebut telah diolah dan dapat diperoleh melalui dokumen resmi yang dimiliki oleh perusahaan.

Data primer yang penulis peroleh dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung ke usaha kerajinan tangan kendang djimbe UD Fajar Jaya di Blitar lingk. Santren Kel. Tanggung Kec. Kepanjen Kidul Kota Blitar. dan melakukan wawancara dengan pemilik usaha kerajinan tangan kendang djimbe UD Fajar Jaya di Blitar.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini memakai analisis SWOT, langkah pertama yaitu menganalisis terlebih dahulu data-data yang diperoleh menggunakan menganalisis faktor internal & eksternal menurut perusahaan. Yaitu menggunakan memakai matriks IFAS buat mengidentifikasi faktor kekuatan & kelemahan yang dihadapi perusahaan. Matriks EFAS dipakai buat mengidentifikasi faktor peluang & ancaman menurut perusahaan. Tahap ke 2 merupakan pencocokan yaitu mencocokkan faktor- faktor internal menggunakan eksternal buat membangun strategi. “Tahap ini menggunakan Matriks SWOT untuk memperoleh alternatif strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan” (Rangkuti, 2016: 22-24).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Setelah dilakukannya pengumpulan data oleh peneliti melalui wawancara terhadap beberapa informan penelitian berkaitan dengan fokus penelitian, maka kemudian dalam poin ini peneliti menyajikan data penelitian yang telah diperoleh.

Pembahasan Hasil Penelitian Produk

Tabel 4.1. Aspek Internal dan Eksternal Produk UD Fajar Jaya

No.	Aspek	Lingkup	Kategori
1	UD Fajar Jaya hanya memproduksi Kendang Djimbe dan tidak berinovasi pada jenis produk lain	Internal	Weakness
2	Ketersediaan bahan baku UD Fajar Jaya dari <i>supplier</i> dalam keadaan baik	Eksternal	Opportunity
3	UD Fajar Jaya memiliki kemampuan yang lebih baik untuk melakukan pembelian bahan baku	Internal	Strength
4	UD Fajar Jaya menjadikan kualitas sebagai prioritas dalam memuaskan konsumen	Internal	Strength
5	UD Fajar Jaya memiliki kualitas lebih baik dibanding pesaing	Internal	Strength
6	UD Fajar Jaya memiliki desain yang sama dengan produk lain	Internal	Weakness
7	Tidak terdapatnya keluhan pelanggan atas kualitas produk UD Fajar Jaya	Internal	Strength
8	UD Fajar Jaya melakukan pemilihan bahan baku yang berkualitas	Internal	Strength
9	Terdapat setidaknya 10 pesaing di lingkungan sekitar UD Fajar Jaya menunjukkan tingkat persaingan yang tinggi	Eksternal	Threat
10	Terdapatnya pandemi Covid-19 yang menjadi penghambat penjualan produk UD Fajar Jaya	Eksternal	Threat

Sumber: Olah Data Penelitian (2021)

Promosi

Tabel 4.2. Aspek Internal dan Eksternal Promosi UD Fajar Jaya

No.	Aspek	Lingkup	Kategori
1	UD Fajar Jaya tidak menggunakan media sosial sebagai sarana promosi	Internal	Weakness
2	Pesaing UD Fajar Jaya sempat mendapat tawaran promosi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blitar	Eksternal	Threat
3	UD Fajar Jaya memiliki banyak pelanggan yang dianggap melakukan <i>Word of Mouth</i>	Eksternal	Opportunity

Sumber: Olah Data Penelitian (2021)

Harga

Tabel 4.3. Aspek Internal dan Eksternal Harga UD Fajar Jaya

No.	Aspek	Lingkup	Kategori
1	UD Fajar Jaya menetapkan harga lebih tinggi, sehingga harga pesaing lebih terjangkau	Internal	Weakness
2	Harga produk UD Fajar Jaya dapat dijangkau pasar	Internal	Strength
3	UD Fajar Jaya memiliki harga jual produk yang fleksibel mengikuti kondisi pasar	Internal	Strength
4	Terjadi peningkatan harga bahan baku untuk melakukan produksi Kendang Djimbe	Eksternal	Threat
5	UD Fajar Jaya mengalami penurunan daya tawar produk	Internal	Weakness

Sumber: Olah Data Penelitian (2021)

Distribusi

Tabel 4.4. Aspek Internal dan Eksternal Distribusi UD Fajar Jaya

No.	Aspek	Lingkup	Kategori
1	UD Fajar Jaya memiliki lokasi yang strategis untuk menarik pembeli	Internal	Strength
2	UD Fajar Jaya memiliki jaringan pemasaran luas di Luar Negeri	Eksternal	Opportunity
3	Terdapatnya <i>sales</i> atau <i>reseller</i> yang turut memasarkan Kendang Djimbe produksi UD Fajar Jaya ke konsumen akhir	Eksternal	Opportunity
4	Pesaing UD Fajar Jaya lebih menguasai wilayah pemasaran lokal	Eksternal	Threat
5	Covid-19 menyebabkan terhambatnya proses distribusi dan memicu kerusakan barang yang tersimpan di gudang karena tidak tersalurkan	Eksternal	Threat

Sumber: Olah Data Penelitian (2021)

Faktor Pendukung

Kualitas produk menjadi salah satu pendukung pada pemasaran produk Kendang Djimbe UD Fajar Jaya. Hal ini seperti diungkapkan Narasumber 1 bahwa kualitas produk adalah keunggulan produk UD Fajar Jaya sekaligus pendukung kegiatan pemasaran. Adapun maksud dari pendukung kegiatan pemasaran adalah bahwa hingga saat ini, kegiatan promosi tidak pernah dilakukan secara digitalisasi. UD Fajar Jaya cenderung memanfaatkan *word of mouth* dari para konsumen dalam menyebarkan informasi tentang produk UD Fajar Jaya. Karenanya, UD Fajar Jaya menganggap bahwa konsumen akan semakin gencar untuk melaksanakan *word of mouth* seiring dengan semakin baiknya kondisi kualitas produk yang dihasilkan.

Komunikasi yang terjalin antara kepala UD Fajar Jaya dengan karyawan dalam keadaan baik dapat menjadi aspek yang mendukung proses operasional di UD Fajar Jaya. Kepala UD Fajar Jaya menganggap bahwa karyawan merupakan partner kerja, bukan sebagai anak buah. Hal ini diasumsikan oleh Kepala UD Fajar Jaya dapat meminimalisir timbulnya jarak antara Kepala UD Fajar Jaya dengan karyawan lainnya. Sehingga baiknya komunikasi antara Kepala UD Fajar Jaya dengan karyawan dapat menjadi pendukung pelaksanaan kegiatan operasional di UD Fajar Jaya, termasuk dalam kegiatan pembuatan produk hingga pelaksanaan distribusi.

Faktor Penghambat

Harga bahan baku di masa pandemi Covid-19 mengalami peningkatan yang cukup banyak. Akibatnya UD Fajar Jaya memerlukan biaya lebih tinggi untuk melaksanakan produksi. Sedangkan dalam hal harga jual, UD Fajar Jaya saat ini mengalami penurunan daya tawar.

Pandemi Covid-19 menghambat proses distribusi dan mengharuskan berhentinya pelaksanaan operasional perusahaan selama beberapa bulan. Termasuk permintaan yang dibuat oleh pelanggan dari luar negeri mengalami pembatalan akibat peraturan yang menyebabkan tidak bisa dilakukannya pengiriman. Akibatnya, barang yang tersedia di gudang mengalami kerusakan karena lapuk dan dimakan serangga perusak kayu.

Analisis SWOT untuk merumuskan Strategi Pemasaran
Analisis IFAS pada UD Fajar Jaya

Tabel 4.5. Analisis IFAS pada UD Fajar Jaya

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Strength				
1	UD Fajar Jaya memiliki kemampuan yang lebih baik untuk melakukan pembelian bahan baku dibandingkan pesaing	0.04	3	0.12
2	UD Fajar Jaya memiliki kualitas lebih baik dibanding pesaing, dan menjadikan kualitas sebagai prioritas dalam memuaskan konsumen, sehingga tidak terdapatnya keluhan pelanggan atas kualitas produk UD Fajar Jaya	0.11	4	0.44
3	UD Fajar Jaya melakukan pemilihan bahan baku yang berkualitas	0.09	2	0.18
4	Harga produk UD Fajar Jaya dapat dijangkau pasar	0.07	2	0.14
5	UD Fajar Jaya memiliki harga jual produk yang fleksibel mengikuti kondisi pasar	0.06	1	0.06
6	UD Fajar Jaya memiliki lokasi yang strategis untuk menarik pembeli	0.4	1	0.4
Total Strength		0.77		1.34
Weakness				
1	UD Fajar Jaya hanya memproduksi Kendang Djimbe dan tidak berinovasi pada jenis produk lain	0.07	2	0.14
2	Produk Kendang Djimbe UD Fajar Jaya memiliki desain yang sama dengan produk lain	0.07	2	0.14
3	UD Fajar Jaya tidak menggunakan media sosial sebagai sarana promosi	0.08	1	0.08
4	UD Fajar Jaya menetapkan harga lebih tinggi, sehingga harga pesaing lebih terjangkau	0.04	3	0.12
5	UD Fajar Jaya mengalami penurunan daya tawar produk	0.04	1	0.04
Total Weakness		0.23		0.52
Total Keseluruhan		1		1.86

Sumber: Olah Data Penelitian (2021)

Analisis EFAS pada UD Fajar Jaya

Tabel 4.6. Analisis EFAS pada UD Fajar Jaya

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Opportunity				
1	Ketersediaan bahan baku UD Fajar Jaya dari <i>supplier</i> dalam keadaan baik	0.07	2	0.14
2	UD Fajar Jaya memiliki banyak pelanggan yang dianggap melakukan <i>Word of Mouth</i>	0.15	3	0.45
3	UD Fajar Jaya memiliki jaringan pemasaran luas di Luar Negeri	0.14	4	0.56
4	Terdapatnya <i>sales</i> atau <i>reseller</i> yang turut memasarkan Kendang Djimbe produksi UD Fajar Jaya ke konsumen akhir	0.09	4	0.36
Total Opportunity		0.45		1.51
Threat				
1	Terdapat setidaknya 10 pesaing di lingkungan sekitar UD Fajar Jaya menunjukkan tingkat persaingan yang tinggi	0.1	4	0.4
2	Pesaing UD Fajar Jaya mendapat promosi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Blitar	0.07	3	0.21
3	Terjadi peningkatan harga bahan baku untuk melakukan produksi Kendang Djimbe	0.11	2	0.22
4	Pesaing UD Fajar Jaya lebih menguasai wilayah pemasaran lokal	0.1	2	0.2
5	Covid-19 menyebabkan terhambatnya proses distribusi dan memicu kerusakan barang yang tersimpan di gudang karena tidak tersalurkan	0.17	2	0.34
Total Threat		0.55		1.37
Total Keseluruhan		1		2.88

Sumber: Olah Data Penelitian (2021)

Pilihan Strategi Berdasar IFAS EFAS pada UD Fajar Jaya

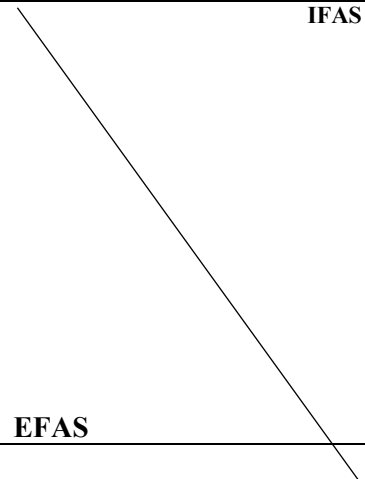
Tabel 4.7. Pilihan Strategi dalam Analisis IFAS EFAS

Skor Internal	Skor Eksternal	Pilihan Strategi
S > W (positif)	O > T (positif)	<i>Growth</i> (mendukung strategi ofensif)
S < W (negatif)	O < T (negatif)	<i>Survival</i> (mendukung strategi defensif)
S > W (positif)	O < T (negatif)	<i>Diversification</i> (mendukung strategi diversifikasi)
S < W (negatif)	O > T (positif)	<i>Stability</i> (mendukung strategi rasionalisasi)

Sumber: Syahriza (2016)

Matriks SWOT dan Strategi Pemasaran yang Disarankan pada UD Fajar Jaya

Tabel 4.8. Matriks SWOT dan Strategi Pemasaran UD Fajar Jaya

	IFAS	Strength	Weakness
		1. UD Fajar Jaya memiliki kemampuan yang lebih baik untuk melakukan pembelian bahan baku dibandingkan pesaing 2. UD Fajar Jaya memiliki kualitas lebih baik dibanding pesaing, dan menjadikan kualitas sebagai prioritas dalam memuaskan konsumen 3. UD Fajar Jaya melakukan pemilihan bahan baku yang berkualitas 4. Harga produk UD Fajar Jaya dapat dijangkau pasar 5. UD Fajar Jaya memiliki harga jual produk yang fleksibel mengikuti kondisi pasar 6. UD Fajar Jaya memiliki lokasi yang strategis untuk menarik pembeli	1. UD Fajar Jaya hanya memproduksi Kendang Djimbe dan tidak berinovasi pada jenis produk lain 2. Produk Kendang Djimbe UD Fajar Jaya memiliki desain yang sama dengan produk lain 3. UD Fajar Jaya tidak menggunakan media sosial sebagai sarana promosi 4. UD Fajar Jaya menetapkan harga lebih tinggi, sehingga harga pesaing lebih terjangkau 5. UD Fajar Jaya mengalami penurunan daya tawar produk
	EFAS	Strategi S-O	Strategi W-O
	Opportunity 1. Ketersediaan bahan baku UD Fajar Jaya dari <i>supplier</i> dalam keadaan baik 2. UD Fajar Jaya memiliki banyak pelanggan yang dianggap melakukan <i>Word of Mouth</i> 3. UD Fajar Jaya memiliki jaringan pemasaran luas di Luar Negeri 4. Terdapatnya <i>sales</i> atau <i>reseller</i> yang turut memasarkan Kendang Djimbe produksi UD Fajar Jaya ke konsumen akhir	1. Melakukan sistem pembelian dan <i>stock</i> bahan baku dengan memperkirakan <i>trend</i> permintaan produk 2. UD Fajar Jaya dapat memanfaatkan kualitas produk dan mengkomunikasikan pada konsumen sehingga pelaksanaan <i>word of mouth</i> lebih terarah pada keinginan perusahaan dan meningkatnya <i>brand awareness</i> pasar terhadap produk perusahaan 3. Memanfaatkan jaringan di luar negeri untuk membangun <i>brand image</i> UD Fajar Jaya yang memiliki kualitas terbaik 4. Memanfaatkan terdapatnya <i>reseller</i> untuk mengetahui kemampuan atau daya beli konsumen sehingga penetapan harga dapat dilakukan lebih baik tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk	1. Ketersediaan bahan baku yang baik dapat dimanfaatkan tidak hanya untuk pembuatan Kendang Djimbe, melainkan juga produk lain guna mengatasi masalah berupa tidak adanya permintaan Kendang Djimbe 2. Banyaknya pelanggan dan <i>reseller</i> dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan keunikan Kendang Djimbe produk UD Fajar Jaya 3. Melakukan ekspansi pemasaran menggunakan media sosial dan digitalisasi
	Threat	Strategi S-T	Strategi W-T

1. Terdapat setidaknya 10 pesaing di lingkungan sekitar UD Fajar Jaya menunjukkan tingkat persaingan yang tinggi 2. Pesaing UD Fajar Jaya mendapat promosi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Blitar 3. Terjadi peningkatan harga bahan baku untuk melakukan produksi Kendang Djimbe 4. Pesaing UD Fajar Jaya lebih menguasai wilayah pemasaran lokal 5. Covid-19 menyebabkan terhambatnya proses distribusi dan memicu kerusakan barang yang tersimpan di gudang karena tidak tersalurkan	1. Pemanfaatan kualitas bahan baku dan produk jadi sebagai sarana memenangkan persaingan 2. Pemanfaatan produk yang berkualitas dapat ditonjolkan dalam kegiatan promosi sehingga dapat memperoleh lebih banyak konsumen 3. Melakukan penghematan biaya produksi dengan memaksimalkan pendayagunaan bahan baku, sehingga dengan harga tetap dan biaya bahan baku yang ditekan, maka keuntungan akan meningkat 4. Memanfaatkan lokasi strategis untuk pemasaran regional sebagai upaya meminimalisir dampak terhambatnya distribusi di masa pandemi Covid-19	1. Melakukan inovasi dan desain produk sehingga dapat menciptakan perbedaan dengan pesaing, sehingga selain meminimalisir kelemahan produk juga dapat menekan timbulnya ancaman 2. Penggunaan media sosial maupun market place untuk melakukan promosi produk dan memenangkan persaingan pasar regional
---	--	--

Sumber: Olah Data Penelitian (2021)

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa terdapat beberapa keunggulan usaha yang dimiliki oleh UD Fajar Jaya Blitar. Adanya keunggulan-keunggulan tersebut memungkinkan perusahaan dapat menghadapi kondisi ekonomi saat ini yang belum stabil. Oleh karena itu UD Fajar Jaya Blitar harus dapat menetapkan strategi-strategi yang paling menguntungkan, agar selalu eksis dan memenangkan persaingan. Strategi yang mungkin dapat dilakukan adalah 4P product (produk), promotion (promosi), price (harga) dan place (lokasi).

Setiap konsumen membeli suatu produk, tentu saja menginginkan adanya manfaat (*benefit*) dari membeli atau mengonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, setiap usaha memiliki *core* bisnis tertentu yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Artinya, *core* bisnis tersebut merupakan keunggulan bersaing perusahaan. Agar konsumen atau calon-calon konsumen mengetahui keunggulan produk/jasa yang dijual atau ditawarkan oleh perusahaan UD Fajar Jaya. Hal pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan promosi seperti media sosial kurang dilakukan oleh UD Fajar Jaya kurang dapat diakses oleh calon konsumen, sehingga menjadi kelemahan. Selain itu, perusahaan UD Fajar Jaya harus meningkatkan kualitas produk yang bisa membuat calon konsumen berminat dalam pembelian.

Strategi 4P mencakup produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan lokasi (*place*). Strategi ini dapat mengantisipasi penjualan yang memiliki kecenderungan menurun. Dengan strategi ini UD Fajar Jaya dapat melakukan dan menuruti keinginan-keinginan masyarakat/konsumen melalui kegiatan riset dan pengembangan. Dengan ini diketahuinya keinginan-keinginan konsumen tersebut, tentu akan memudahkan perusahaan untuk menarik

minat konsumen dalam membeli produk. Hal ini harus secara terus menerus agar konsumen tetap loyal dan berminat untuk menikmati produk tersebut.

Product (produk) menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu adanya tambahan inovasi produk, dan meningkatkan kualitas produk, agar dapat meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibisono (2017) dan Setiawan & Budiastra (2020) yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas produk dan menambah inovasi produk agar dapat meningkatkan penjualan.

Promotion (promosi) sesuai analisis bahwa promosi sangatlah penting bagi penjualan suatu produk bagi perusahaan. Hal ini dapat dibuktikan dari temuan dilapangan bahwa kurangnya promosi menyebabkan menurunnya penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Aziz dkk. (2019) dan Setiawan & Budiastra (2020) menyatakan bahwa meningkatkan promosi melalui optimalisasi penggunaan berbagai media agar dapat diketahui oleh masyarakat lokal maupun internasional.

Price (harga) dilihat dari hasil penelitian yang didapat menyatakan bahwa harga bahan baku bisa mempengaruhi harga jual dan dapat menentukan langkah awal posisi perusahaan di pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Murdhani (2018) dan Setiawan & Budiastra (2020) menyatakan bahwa harga yang terjangkau oleh konsumen dapat menentukan posisi perusahaan di pasar.

Place (lokasi) hal ini dapat dibuktikan dengan temuan dilapangan yang menunjukan bahwa strategi penempatan lokasi dapat menjadi faktor pendukung bagi perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Yudha (2017) yang menyatakan bahwa letak lokasi geografis yang strategis suatu perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan dapat meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar.

Simpulan dan Saran

Simpulan

- 1) Dalam strategi S-O, yang dapat dilakukan oleh UD Fajar Jaya adalah melakukan sistem pembelian dan *stock* bahan baku dengan memperkirakan *trend* permintaan produk; meningkatkan peluang *brand awareness* pada konsumen, mengkomunikasikan kualitas produk pada konsumen sehingga pelaksanaan *word of mouth* lebih terarah dan meningkatnya *brand awareness*, memanfaatkan jaringan di luar negeri untuk membangun *brand image*, serta memanfaatkan *reseller* untuk mengetahui kemampuan atau daya beli konsumen.
- 2) Dalam strategi W-O, yang dapat dilakukan oleh UD Fajar Jaya adalah memanfaatkan ketersediaan bahan untuk membuat produk lain, serta banyaknya pelanggan dan *reseller* dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan keunikan produk UD Fajar Jaya.
- 3) Dalam strategi S-T, yang dapat dilakukan oleh UD Fajar Jaya adalah memanfaatkan kualitas bahan baku dan produk jadi sebagai sarana memenangkan persaingan menonjolkan kualitas produk dalam kegiatan promosi penghematan biaya produksi dengan memaksimalkan pendayagunaan bahan baku, serta pemanfaatan lokasi strategis untuk pemasaran regional.
- 4) Dalam strategi W-T, yang dapat dilakukan oleh UD Fajar Jaya adalah melakukan inovasi dan desain produk serta menggunakan media sosial maupun *market place* untuk melakukan promosi produk.

Batasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini telah diupayakan semaksimal mungkin sesuai dengan maksud & tujuan penelitian. Tetapi demikian masih dirasakan adanya keterbatasan & kelemahan yang disebabkan oleh waktu, tenaga dan biaya sehingga hanya dilakukan pada ruang lingkup yang kecil yaitu UD Fajar Jaya dan UD Surya Aji, sehingga peneliti kurang mengumpulkan data-data pendukung seperti data observasi yang terkait dalam penelitian masih kurang lengkap.

Saran

Bagi Perusahaan Berdasarkan data penelitian yang diungkap, dapat diketahui bahwa saat ini UD Fajar Jaya memiliki berbagai celah dan kekurangan dalam bauran pemasarannya. Termasuk dalam aspek produk, UD Fajar Jaya hanya mengandalkan Kendang Djimbe sebagai hasil produksi, sehingga ketika permintaan mengalami penurunan, maka keuangan perusahaan mendapatkan dampak yang sangat besar. Karenanya UD Fajar Jaya dapat melakukan inovasi baru dan melebarkan lini usahanya dengan menciptakan produk kerajinan yang menggunakan bahan baku serupa. Selain itu, pada aspek promosi UD Fajar Jaya juga tidak menggunakan media sosial maupun market place lainnya. Hal ini tentu dapat menjadi ancaman di masa mendatang karena saat ini industri telah bergerak pada digitalisasi. Karenanya disarankan bagi UD Fajar Jaya untuk turut melakukan promosi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang terintegrasi pada internet. Saran lainnya adalah bahwa hingga saat ini UD Fajar Jaya tidak memiliki keunggulan lain selain kualitas produk, karenanya UD Fajar Jaya perlu untuk menemukan ide lainnya dalam menciptakan produk yang unik dan menunjukkan kekhasan dari produksi UD Fajar Jaya.

Bagi peneliti selanjutnya: Penelitian ini ditunjukan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran pada UD Fajar Jaya dengan menganalisis SWOT pada bauran pemasaran yang telah dilaksanakan. Dengan demikian, penelitian ini dianggap cocok untuk menjadi referensi bagi akademisi, terutama pada bidang manajemen yang ingin memperdalam terkait topik serupa. Terlebih lagi, peneliti juga memahami bahwa akademisi tidak hanya dapat mengacu pada teori yang ada. Sehingga penelitian ini selain berguna bagi peneliti untuk menggali informasi di lapangan dan pengaplikasian ilmu perkuliahan, juga dapat berguna bagi akademisi lainnya dalam memperluas pandangan dengan membaca bukti empiris. Selain itu, penelitian ini juga dianggap masih memiliki banyak kekurangan, termasuk lingkup penelitian dan analisis yang digunakan. Di masa mendatang disarankan ada penelitian serupa yang membahas topik serupa namun dengan teknik analisis berbeda atau dengan pendekatan lainnya. Sehingga penelitian dapat diperbandingkan atau digunakan untuk melengkapi hasil penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- AZIZ, AHMAD FAHMI (2019) ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK (Studi Kasus Pada UKM Barokah Desa Karang Nongko Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto). Bachelor thesis, UNIVERSITAS ISLAM MAJAPAHIT MOJOKERTO.
- David, Fred R, 2011. Strategic Management, Buku 1. Edisi 12 Jakarta

- Freddy Rangkuti, 2016, Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Edisi Duapuluh Dua, Cetakan Keduapuluh Dua, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Mulyadi. 2010. Sistem Akuntansi, Edisi ke-3, Cetakan ke-5. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Murdani, H. L. A. (2018). ANALISIS KINERJA STRATEGI PEMASARAN USAHA KERAJINAN KETAK DI KABUPATEN LOMBOK TENGAH. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Suara Khatulistiwa*, 3(2). <https://doi.org/10.33701/jipsk.v3i2.294>
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Purhantara, Wahyu, Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Setiawan, L. H., & Budiastira, I. W. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Handmade Tas UMKM AKA di Kelurahan Bubulak Kabupaten Bogor (Marketing Strategy Analysis of AKA ' s UMKM Handmade Bags in Kelurahan Bubulak Kabupaten Bogor). *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(5), 869–880.
- Sugiyono, universitas negeri. (2015). metode penelitian bab III. *Biomass Chem Eng*, 49(23–6), 40–68. Retrieved from https://eprints.uny.ac.id/53740/4/TAS_BAB_III_13416241020.pdf
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Wibisono. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Sanggar Peni Dusun Krebet, Kelurahan Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul), 1–28.
- YUDHA, ERIKA KUSUMA NIM. 13230018 (2017) PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT MELALUI USAHA KERAJINAN TANGAN ANYAMAN BAMBU DI DESA RIMPAK KECAMATAN SAPURAN KABUPATEN WONOSOBO. Skripsi thesis, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.
- Yunni Rusmawati DJ. 2017. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Di Cv. Lamongan Sports Center), Volume II, No. 3

Fahinda Rio Dinata*) Adalah Alumni FEB Unisma

Rois Arifin**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Khoirul ABS***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma