

Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Analisis SWOT

Mutia Arda

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri, No. 3, Medan 20238, Sumatera Utara, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keyword : Marketing, marketing strategy, competitive advantage, SWOT analysis, Medan Batik</p>	<p><i>The purpose of this research is to find various appropriate alternative strategies in marketing through various considerations, including STP (Segmenting, Targeting and Positioning), 4 P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion) and SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity and Threat) in this case is Medan Batik product. Data analysis techniques used were the Internal Strategy Factor Matrix (IFAS), the External Strategy Factor Matrix (EFAS) and the SWOT Matrix (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). In this SWOT analysis qualitative and quantitative approaches are used. Research conducted on companies to obtain data through Focus Group Discussions (FGD), interviews and documentation. The results of the study indicate that Medan Batik Craftsmen are in a very good situation because there are forces that are utilized to seize profitable opportunities. For this reason alternative strategy number 1 can be used; namely development (aggressive strategy).</i></p>
<p>Kata kunci: Pemasaran, strategi pemasaran, keunggulan bersaing, analisis SWOT, Batik Medan</p>	<p>SARI PATI</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari berbagai alternatif strategi yang tepat dalam pemasaran melalui berbagai pertimbangan, diantaranya STP (<i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i>), bauran pemasaran 4 P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>) dan analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity dan Threat</i>) dalam hal ini adalah produk Batik Medan. Teknik analisa data yang digunakan adalah Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS), Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS) dan Matriks SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunities, Threats</i>). Di dalam analisis SWOT ini digunakan pendekatan secara kualitatif dan kuantitatif. Penelitian yang dilakukan pada perusahaan untuk memperoleh data melalui Focus group discussion (FGD), wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa Pengrajin Batik Medan berada dalam situasi yang sangat baik karena ada kekuatan yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan. Untuk itu dapat digunakan alternatif strategi 1 yakni pengembangan (strategi agresif).</p>
<p>Corresponding Author: mutiaarda@umsu.ac.id</p>	<p>© 2019 Perwira. All rights reserved.</p>

PENDAHULUAN

Strategi Pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya, sangat menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam bersaing, berkembang, dan bertahan hidup. Perusahaan dituntut untuk selalu bersikap aktif dalam mencari, menarik dan mempertahankan konsumen, baik yang lama maupun yang baru. Perusahaan juga harus dapat merencanakan, merancang, dan melaksanakan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan pedoman yang berlaku bagi para produsen sehingga dapat secara efektif mengkomunikasikan, menawarkan, serta menjual produknya pada konsumen.

Ada beberapa faktor di dalam melaksanakan strategi pemasaran, dalam perspektif sempit dan dalam perspektif luas, dengan menentukan pasar target dan strategi bauran pemasaran yang terkait. Pasar target yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut. Bauran pemasaran yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget. Pentingnya pelanggan target dalam proses ini ialah dimana perusahaan meletakkan pelanggan target dipusat dan dikelilingi oleh variabel terkendali yang kita sebut bauran pemasaran (Cannon, Perreaul dan McCarthy, 2008, hal. 40).

Kota Medan yang memiliki potensi sumber daya yang potensial untuk dikembangkan belum mampu sepenuhnya dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan industri kecil. Untuk itu Pemerintah Kota Medan sudah saatnya memberikan kesempatan yang lebih besar kepada industri kecil untuk berperan dalam perekonomian.

Usaha Kecil Menengah Batik Azzahra merupakan salah satu UKM yang memelopori Produk Batik Medan yang berlokasi di Kelurahan Mabar. Batik Azzahra menampilkan keunikan desain dan corak etnik khas Sumatera Utara dan juga ikon kota Medan seperti becak, Mesjid Raya Medan, Tjong Afi, dan motif durian. Batik Azzahra dibanderol mulai dari Rp 75.000 per meter kain. Batik adalah karya seni budaya bangsa Indonesia yang dikagumi di dunia dan wajib dilestarikan keberadaannya serta dibudidayakan secara maksimal, dan batik merupakan industri kerajinan yang merupakan usaha turun-temurun dari generasi ke generasi, namun belum sepenuhnya ditangani secara profesional sehingga perkembangannya relatif sangat lamban.

Pada perkembangan jaman era digital seperti sekarang ini, media penjualan produk sudah mulai beralih ke media digital. Maka untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam menjalankan kegiatan usaha untuk memperoleh profit UKM Azzahra berusaha meningkatkan dan mengatur strategi dalam kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan produknya dalam era digital seperti sekarang ini. Seperti yang diungkapkan oleh (Indriyo Gito Sudarmo, 1994 : 24) bahwa strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha, sehingga tinggi rendahnya penjualan ditentukan oleh baik buruknya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan organisasinya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam hal ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut : "Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan UKM Azzahra untuk meningkatkan keunggulan bersaing Batik Medan ?".

TINJAUAN PUSTAKA

a. Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2012, Hal. 5) "Pemasaran adalah aktivitas atau serangkaian intuisi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyimpan dan mempertukarkan tawaran yang

bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum”. Menurut Cannon, Perreaul dan McCarthy (2008, hal 40) menyatakan “Strategi Pemasaran adalah menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait”. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Menurut Tjiptono (2012, hal.149) Strategi pemasaran secara umum terdiri dari tiga tahap, yaitu: Segmentasi pasar (*segmenting*), Target pasar (*targeting*), Posisi pasar (*positioning*). Manajer pemasaran harus mendesain suatu strategi pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memungkinkan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dari pasar sasarnya dan mencapai sasaran pemasarannya. Cannon, Perreaul dan McCarthy (2008, hal. 40) “Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget”. Cannon, Perreaul dan McCarthy (2010, hal. 43) menyatakan bahwa akan berguna bagi kita untuk mengurangi semua variabel dalam bauran pemasaran menjadi empat variabel dasar: Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*).

b. Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) dari internal perusahaan. Peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal. Analisis SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (member gambaran). Ranguti (2014, hal 19) mendefinisikan “Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan”. Menurut Amir (2005, hal. 29) aspek-aspek yang dapat menentukan keberhasilan bagian pemasaran ialah: 1) Analisa lingkungan eksternal, yang meliputi demografis, perekonomian, lingkungan alam, teknologi, politik, sosial budaya, dan tren. 2) Analisa lingkungan internal, yang meliputi pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing, dan publik.

c. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Tipe penelitian deskriptif pada umumnya tidak memerlukan hipotesis sehingga dalam langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis. Dalam penelitian deskriptif terdapat dua kelompok data yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif menggambarkan dengan kata-kata atau kalimat sedangkan data kuantitatif berwujud angka-angka hasil perhitungan atau pengukuran.

d. Hasil dan Pembahasan

1. Strategi yang Telah Dijalankan Batik Azzahra

Strategi yang telah dijalankan batik Azzahra antara lain sebagai berikut :

- 1) Strategi bauran pemasaran yang diterapkan masih menerapkan bauran pemasaran 4P yaitu :
 - a. Produk (*product*): batik motif khas Provinsi Sumatera Utara
 - b. Harga (*price*): berkisar Rp 75.000 per meter s.d Rp 90.000 per meter
 - c. Saluran distribusi (*place*): sistem distribusi langsung
 - d. Promosi (*promotion*): hanya memanfaatkan *word of mouth* dari para relasi dan mengikuti expo dan pameran usaha kecil.
- 2) Pemanfaatan media sosial belum berjalan secara optimal dikarenakan pemilik hanya menggunakan akun media sosial seperti facebook yang digabungkan dengan akun pribadi pemilik batik Azzahra.

- 3) Yayasan Batik Azzahra mengikuti Partnership Program atau lebih dikenal dengan sebutan PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan) oleh PT. Pertamina Persero.
- 4) Batik Azzahra juga menjadi usaha binaan Bank Sumut. Kerjasama ini membantu ketersediaan modal bagi para pelaku usaha kecil dengan adanya bantuan kredit pinjaman lunak dari Bank Sumut dengan awal modal bantuan sebesar Rp 35.000.000.
- 5) Keikutsertaan Yayasan Batik Azzahra dalam gelar pameran yang diselenggarakan Disperindag Kota Medan juga merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh usaha ini.

2. Matriks SWOT Batik Azzahra

Identifikasi faktor internal dan eksternal digunakan untuk mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Yayasan Batik Azzahra.

Tabel 1 Evaluasi Kondisi Faktor Internal Perusahaan

Aspek	Jawaban	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Promosi	2	$2/18 = 11\%$	2	0,22
Usaha dekat dengan bahan baku	2	$2/18 = 11\%$	1	0,11
Variasi produk	4	$4/18 = 22\%$	3	0,66
Fasilitas Produksi	3	$3/18 = 17\%$	3	0,51
Keahlian operasional karyawan	2	$2/18 = 11\%$	3	0,33
Manajemen perusahaan	2	$2/18 = 11\%$	2	0,22
Modal	3	$3/18 = 17\%$	4	0,68
Total	18	100%	18	2,73
Rata-rata				0,39

Analisis strategis faktor internal meliputi faktor-faktor yang mendukung kekuatan dan kelemahan. Total skor faktor untuk analisis ini adalah sebesar 2,73. Skor terbesar untuk faktor kekuatan berasal dari Modal yang sudah cukup memadai, Variasi produk yang cukup banyak, Fasilitas produksi yang sudah standar. Sementara faktor Kelemahan yang besar adalah Usaha yang jauh dari bahan baku, Promosi yang masih kurang, Manajemen perusahaan yang kurang baik, serta Keahlian operasional karyawan yang kurang memadai.

Tabel 2 Evaluasi Kondisi Faktor Eksternal Perusahaan

Aspek	Jawaban	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Permintaan Produk	3	$3/20 = 15\%$	4	0,6
Harga Bahan Baku	3	$3/20 = 15\%$	3	0,45
Pesaing dalam Kota	4	$4/20 = 20\%$	3	0,6
Cuaca	2	$2/20 = 10\%$	2	0,2
Kebijakan Pemerintah Daerah	2	$2/20 = 10\%$	2	0,2
Bantuan CSR dari perusahaan	3	$3/20 = 15\%$	4	0,6
Kemajuan Teknologi Digital	3	$3/20 = 15\%$	2	0,3
Total	20	100%	20	2,95

Rata-rata				0,42
------------------	--	--	--	-------------

Analisis strategis faktor eksternal meliputi faktor-faktor yang mendukung peluang dan ancaman. Total skor faktor untuk analisis ini adalah sebesar 2,95. Skor terbesar untuk faktor peluang berasal dari Permintaan produk, Pesaing dalam Kota Medan yang belum banyak, dan Adanya bantuan CSR dari perusahaan khususnya BUMN di Kota Medan. Sementara faktor ancaman meliputi Faktor cuaca, Kebijakan Pemerintah Daerah yang belum optimal, Kemajuan teknologi digital, dan Harga bahan baku yang mahal

Setelah melakukan *focus group discussion* dengan manajemen Yayasan Batik Azzahra, maka dapat dipetakan matriks SWOT sebagai berikut:

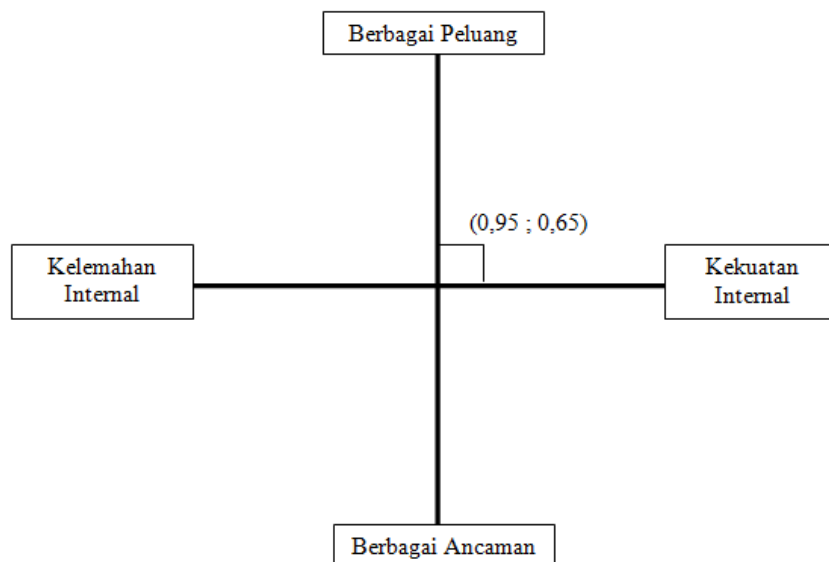
Tabel 3 Matriks SWOT Batik Azzahra

	Kekuatan <ol style="list-style-type: none"> Modal yang sudah cukup memadai Variasi produk yang cukup banyak Fasilitas produksi yang sudah standar 	Kelemahan <ol style="list-style-type: none"> Usaha yang jauh dari bahan baku Promosi yang masih kurang Manajemen perusahaan yang kurang baik Keahlian operasional karyawan yang kurang memadai.
Peluang <ol style="list-style-type: none"> Permintaan produk, Pesaing dalam Kota Medan yang belum banyak, Adanya bantuan CSR dari perusahaan khususnya BUMN di Kota Medan. 	Strategi S-O <ol style="list-style-type: none"> Pemasaran berbasis internet Membuat hak paten produk dan logo batik Azzahra. Mengembangkan UMKM berbasis web portal dan pertukaran mahasiswa untuk magang atau PKL (Praktik Kerja Lapangan). 	Strategi W-O <ol style="list-style-type: none"> Mencari bahan baku alternatif Perusahaan mencari pelanggan atau distributor pareto Memanfaatkan pelatihan yang diadakan BUMN
Ancaman <ol style="list-style-type: none"> Faktor cuaca, Kebijakan Pemerintah Daerah yang belum optimal, Kemajuan teknologi digital, Harga bahan baku yang mahal. 	Strategi S-T <ol style="list-style-type: none"> Menyediakan ruang khusus untuk meminimalisir faktor cuaca (hujan) ketika menjemur kain batik. Merekrut karyawan baru yang ahli dalam bidang IT. 	Strategi W-T <ol style="list-style-type: none"> Bekerjasama dengan Desperindag Kota Yogyakarta agar dapat mendaftarkan karyawannya dalam pelatihan batik. Bergabung dengan lembaga atau wadah industri kecil yang ada di Kota Medan

Berdasarkan tabel evaluasi kondisi faktor internal perusahaan dan tabel evaluasi kondisi faktor eksternal perusahaan diketahui skor untuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman adalah :

- a. Skor kekuatan : 1,85
- b. Skor kelemahan : 0,88
- c. Skor Peluang : 1,8
- d. Skor Ancaman : 1,15

Nilai skor evaluasi kondisi faktor internal perusahaan adalah 0,95 (kekuatan dikurangi kelemahan) dan nilai evaluasi kondisi faktor eksternal perusahaan adalah 0,65 (peluang dikurangi ancaman).



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT Batik Azzahra

Dari diagram analisis SWOT Batik Azzahra diketahui bahwa Strategi SO (*Strength and Opportunity*) yang cocok digunakan yayasan batik Azzahra. Strategi SO atau agresif ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.

3. Strategi yang Akan Dijalankan Baik Azzahra

Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Keunggulan Bersaing pada Batik Azzahra sebagai berikut:

1. Mengembangkan Pemasaran Berbasis Internet

Untuk mengembangkan pemasaran berbasis internet dapat dilakukan melalui blog, website, *marketplace* (tokopedia, bukalapak, shopee), media sosial (facebook dan instagram) untuk memperluas pangsa pasar tidak hanya di Kota Medan tetapi juga diluar Kota Medan.

Pihak manajemen batik Azzahra dapat merekrut atau memanfaatkan salah satu karyawannya sebagai sosial media marketing untuk mengembangkan pemasaran berbasis internet. Sosial media marketing adalah orang yang sangat pintar dalam memasarkan sesuatu dalam dunia online. Mencari seseorang yang mengerti profesi dan mampu menggunakan alat digital terbaru ini dapat menjadi suatu proses yang rumit. Untuk menemukan sosial media marketing yang cocok untuk batik Azzahra, beberapa hal yang harus dilakukan adalah :

- a. Temukan seseorang yang mengerti marketing
Cari seseorang yang sudah terbukti mampu mengumpulkan audiens, mempromosikan sebuah brand, dan bekerja dengan tim untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan.
- b. Cari seseorang yang berpikir secara kritis
Ketika merekrut sosial media marketing tersebut, tanyakan mengenai hipotesis yang sudah mereka coba pada tempat kerja mereka sebelumnya. Kandidat yang terbaik akan memberikan Anda penjelasan yang detail dan tidak sembarangan.
- c. Eksekusi untuk menyempurnakan
Jangan menempatkan karyawan magang atau yang belum dilatih pada posisi ini.
- d. Jika perusahaan sudah merekrut, libatkan manajemen perusahaan.
Sosial media bukan magic yang dapat langsung dilihat dan dirasakan, oleh karena itu sediakan waktu untuk menerjemahkan budaya dan tujuan perusahaan kepada karyawan baru.

2. Membuat hak paten produk dan logo

Memperkenalkan berbagai macam variasi produk dengan membuat hak paten produk dan logo batik Azzahra sehingga tidak disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab dengan memanfaatkan bantuan dana program CSR. Produk atau logo yang sudah dipatenkan tidak boleh ditiru atau dijiplak tanpa izin.

Untuk bisa mematenkan hak paten dan logo perusahaan, maka Yayasan Batik Azzahra dapat mengurusnya ke Kantor Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham) dengan melengkapi persyaratan administrasi, surat permohonan beserta lampiran, dan formulir permohonan. Ketika proses pembayaran diselesaikan, Anda memasuki proses menunggu dengan memperhatikan proses berikut ini :

- a. Pemohon Hak Paten wajib mematuhi semua persyaratan
- b. Dirjen HAKI akan memberikan pengumuman tentang Hak Paten tersebut setelah 18 bulan tepat setelah Anda mengajukan permohonan Hak Paten.
- c. Pengumuman Hak Paten akan dilangsungkan selama 6 bulan dengan tujuan untuk mengetahui respon masyarakat apakah keberatan atau tidak.
- d. Jika tahapan pengumuman tersebut terlewati, maka permohonan Hak Paten Anda diterima. Oleh sebab itu, pemohon Hak Paten berhak atas hak eksklusif terkait produk dan logo selama 20 tahun dari mulai *filling date*.

3. Bekerjasama dengan universitas untuk UMKM berbasis web portal dan pertukaran mahasiswa untuk magang.

Bekerjasama dengan beberapa universitas untuk mengembangkan UMKM berbasis web portal dan pertukaran mahasiswa untuk magang atau PKL (Praktik Kerja Lapangan) dengan memanfaatkan fasilitas produksi yang sudah standar.

KESIMPULAN

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*), dan kelemahan (*weaknesses*). Dari diagram analisis SWOT Batik Azzahra diketahui bahwa Strategi SO (*Strength and Opportunity*) yang cocok digunakan yayasan batik Azzahra. Strategi SO atau agresif ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya. Adapun beberapa strategi SO tersebut antara lain :

1. Mengembangkan pemasaran berbasis internet untuk memperluas pangsa pasar tidak hanya di Kota Medan tetapi juga diluar Kota Medan
2. Memperkenalkan berbagai macam variasi produk dengan membuat hak paten produk dan logo batik Azzahra.
3. Bekerjasama dengan beberapa universitas untuk mengembangkan UMKM berbasis web portal dan pertukaran mahasiswa untuk magang atau PKL (Praktik Kerja Lapangan).

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufiq (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan rasakan*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Cannon, Perreault dan McCarthy (2008). *Pemasaran Dasar*. Edisi enam belas. Salemba Empat. Jakarta.
- Juliandi, Azuar dan Irfan (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi kedua. Citapustaka Media Perintis. Bandung.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas. Erlangga. PT. Gelora Aksara Pratama. Bandung.
- Lupiyoadi, Rambat (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi tiga. Salemba Empat. Jakarta.
- Peter, J. Paul dan C. Olson, Jerry (2014). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Salemba empat. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy (2014). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Edisi delapan belas. Gramedia. Jakarta.
- Solihin, Ismail (2012). *Manajemen Strategik*: Erlangga. PT. Gelora Aksara Pratama. Bandung.
- Suharto, Frento T (2014). *Menambang Kekayaan dari Bisnis Emas*. Kompas Gramedia. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi dua. C.V Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Salemba Empat. Jakarta.