

BAB V

PEMBAHASAN

A. Analisis SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats) dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan keuntungan pada UD.Tenang Binangun, Blitar

Analisis SWOT merupakan analisis yang dilakukan seorang manajer dalam membuat strategi dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Pada UD.Tenang berdasarkan perhitungan menggunakan analisis SWOT terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh lembaga tersebut di antaranya adalah:

1. Strategi SO

Strategi SO adalah di mana perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan yang dimiliki, yaitu:

- a. Melakukan promosi dengan memanfaatkan media elektronik maupun cetak.
- b. Melakukan pengembangan pasar.
- c. Menggunakan mesin yang lebih modern.
- d. Melakukan penetrasi pasar.

2. Strategi WO

Strategi ini dapat diambil melalui pemanfaatan peluang untuk mengatasi kelemahan yang ada. Dalam UD.Tenang strategi WO adalah:

- a. Menambah mesin press dengan kualitas yang lebih baik
- b. Mencari pemasok yang dapat memenuhi kebutuhan bahan baku dengan tepat
- c. Menambah tenaga kerja

3. Strategi ST

Strategi ini merupakan bentuk pengoptimalan kekuatan dalam mengatasi ancaman yang ada, strategi ST yang dapat diterapkan oleh UD. Tenang adalah dengan tetap mempertahankan kualitas produk yang baik.

4. Strategi WT

Strategi ini merupakan bentuk dari pengoptimalan kekuatan dalam mengatasi ancaman yang ada. Strategi WT dari UD.Tenang adalah:

- a. Meminimalkan biaya produksi
- b. Memilih bahan baku yang terjangkau dengan tetap mempertahankan kualitas.

Untuk mempertajam hasil dari analisis ini perhitungan dilanjutkan dengan menggunakan matriks SPACE, yaitu merupakan matriks dengan empat kuadran yang menunjukkan apakah agresif, konservatif, defensif

atau kompetitif yang paling sesuai untuk suatu organisasi atau perusahaan.⁷⁹ Dengan menggunakan matriks SPACE dapat diketahui dalam posisi mana UD.Tenang berada setelah diketahui posisi perusahaan, dapat diketahui strategi pemasaran yang paling tepat untuk diterapkan oleh UD.Tenang untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Sebelum melakukan perhitungan dengan matriks SPACE terlebih dahulu dilakukan analisis faktor internal dan faktor eksternal dari UD.Tenang. faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman. Perhitungan dengan menggunakan matriks SPACE tersebut sesuai dengan perhitungan dengan menggunakan matriks SWOT yaitu perusahaan berada pada kuadran I dengan menggunakan strategi Agresif.

- a. Faktor kekuatan internal yang dimiliki UD.Tenang adalah
Mengutamakan kualitas produk yang baik, mengutamakan bahan baku yang berkualitas tinggi, menggunakan prinsip usaha yang jujur, produksi sudah menggunakan mesin press.
- b. Faktor kelemahan internal yang dimiliki UD.Tenang adalah
Harga produk lebih mahal jika di banding produk lain disekitar perusahaan, Mesin press produksi sering mengalami rusak, Belum bisa memenuhi permintaan dalam jumlah banyak, Promosi belum memanfaatkan media elektronik maupun cetak, Perusahaan

⁷⁹ Indah Widowati, *Strategi Pengembangan Perusahaan Agroindustri (Studi Kasus PT Citra Rahardja Utama di Kecamatan Gamping Kabupaten Sleman)*, Jurnal Agraris, Vol.1 No.2 Juli 2015, hal.159

kekurangan mesin cetak dan Sumber Daya Manusia, Bahan produksi sering telat.

- c. Faktor peluang eksternal yang dimiliki UD.Tenang adalah
Konsumen lebih suka menggunakan batako daripada batu bata, Permintaan batako semakin meningkat, Perkembangan teknologi, Konsumen lebih suka menggunakan batako berkualitas baik
- d. Faktor ancaman eksternal yang dimiliki UD.Tenang adalah
Banyak pesaing dengan produk yang sama dengan harga yang lebih murah, Naiknya harga barang-barang, Cuaca yang tidak menentu.

Berdasarkan analisis menggunakan matriks IFAS, faktor internal perusahaan yang paling berpengaruh adalah faktor mempertahankan kualitas produk yang baik dan menggunakan prinsip usaha yang jujur. Kemudian berdasarkan analisis menggunakan matriks EFAS faktor eksternal yang paling berpengaruh adalah konsumen yang lebih suka menggunakan batako yang berkualitas baik.

Setelah dilakukan analisis faktor internal dan faktor eksternal, selanjutnya menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan menggunakan matriks SPACE untuk mengetahui posisi strategi perusahaan. Dalam perhitungan matriks SPACE sumbu x didapat dari skor faktor kekuatan dan ditambah skor dari faktor kelemahan, sedangkan faktor y didapat dari skor faktor peluang ditambah skor faktor ancaman. Dari penjumlahan tersebut diperoleh hasil UD. Tenang berada pada posisi kuadran I, yaitu pada strategi agresif atau strategi berkembang,

UD.Tenang dapat menggunakan strategi ini untuk memanfaatkan peluang berdasarkan kekuatan yang dimiliki secara maksimal.

Dari hasil perhitungan memperlihatkan bahwa kemampuan bersaing dari UD.Tenang dianggap tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pesaing perusahaan pembuatan batako yang berdiri disekitar UD.Tenang, namun walaupun begitu UD.Tenang tidak pernah sepi pesanan. Bahkan pada musim-musim tertentu kewalahan memenuhi pesanan, dari hasil perhitungan menggunakan matriks SPACE menunjukkan bahwa UD.Tenang berada pada kuadran I, strategi yang cocok adalah:

1. Integrasi kebelakang

Salah satu faktor kelemahan internal dari UD.Tenang adalah bahan baku sering telat, sehingga mengakibatkan proses produksi yang terganggu, untuk mengatasi permasalahan tersebut perusahaan dapat memperpendek suplier bahan baku, atau mencari suplier yang mempunyai stok bahan baku banyak.

2. Integrasi kedepan

Seperti yang sudah dijelaskan oleh pemilik UD.Tenang bahwa konsumennya adalah masih berasal dari daerah daerah sekitar Binangun, strategi yang dapat dilakukan adalah dengan merangkul konsumen atau bekerja sama dengan konsumen yang melakukan pembangunan dengan menggunakan batako yang banyak, seperti kepada para pemborong.

3. Penetrasi pasar

Salah satu upaya UD.Tenang untuk meningkatkan volume penjualan produk adalah dengan melakukan penetrasi pasar. UD.Tenang adalah perusahaan pembuatan batako dan paving yang sudah berdiri sejak tahun 1998 dan tetap eksis sampai saat ini walaupun sudah banyak perusahaan batako yang berdiri di sekitar UD.Tenang. cara yang dapat dilakukan adalah dengan menguatkan aspek promosi, menggunakan iklan yang efektif dan variatif tetapi tetap sopan dan tidak menyinggung perasaan seseorang, organisasi, maupun golongan tertentu.

4. Pengembangan pasar

Pemasaran produk UD.Tenang saat ini adalah dalam lingkup daerah binangun, dan sudah merambah daerah kabupaten malang. Pengembangan pasar dilakukan untuk memperluas jangkauan dan untuk membuka pasar baru. Dengan pemasaran yang semakin meluas akan meningkatkan permintaan produk dan meningkatkan keuntungan.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sinta⁸⁰ Strategi yang digunakan oleh perusahaan adalah strategi integrasi. Namun strategi pemasaran yang diterapkan untuk setiap perusahaan memanglah berbeda-beda. Pada penelitian sinta ini strategi pemasaran menggunakan marketing

⁸⁰ Dewi Sinta Wulandari, *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Line Facility (At-Tashilat As-Saqfiyah) Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah dan untuk Peningkatan Kualitas Perumahan di KSU Syariah Muhammadiyah Blitar*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2016)

mix. Selanjutnya penelitian oleh Novianti pada hasil penelitiannya perusahaan berada pada posisi yang baik juga, maka strategi yang diterapkan adalah dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki perusahaan dengan kekuatan yang dimiliki.

Seperti yang sudah diketahui berdasarkan analisis perhitungan menggunakan matriks SPACE, dimana kondisi UD.Tenang berada pada posisi yang sangat baik atau kuat, dimana perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang dimiliki perusahaan untuk mengembangkan usahanya.⁸¹ Hal tersebut sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Novianti pada UD. Baston Food.

UD. Tenang mempunyai peluang usaha yaitu konsumen yang lebih suka menggunakan batako daripada menggunakan batu bata, permintaan batako yang semakin meningkat, dan adanya perkembangan teknologi. Langkah yang dapat dilakukan yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk pengadaan mesin produksi yang lebih modern atau dengan menambah mesin press yang dimiliki, selain itu kelemahan dari UD.Tenang adalah masih belum memanfaatkan media elektronik maupun cetak untuk melakukan promosi, dengan adanya peluang perkembangan teknologi maka UD.Tenang dapat memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang saat ini sebagai media untuk melakukan promosi, bisa dengan menggunakan media cetak seperti koran, maupun media elektronik seperti radio atau pemasaran online. Peluang yang dimiliki UD.Tenang juga salah

⁸¹ Novianti Diah Kartono, *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada UD. Baston Food Kudus*, (Kudus: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017).

satunya adalah dimana konsumen lebih suka menggunakan produk yang mempunyai kualitas baik. Seperti yang sudah dijelaskan oleh pemilik UD.Tenang dimana mengutamakan produk dengan kualitas baik adalah salah satu yang menjadi prinsip yang dipertahankan. Maka UD.Tenang harus tetap mempertahankan memproduksi batako dan paving dengan mengutamakan kualitas produk yang baik.

B. Penerapan Strategi Pemasaran Syariah yang digunakan oleh UD. Tenang

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.⁸²

Adapun etika pemasaran yang diterapkan oleh UD.Tenang adalah mengutamakan kejujuran, dan keterbukaan. Seperti dalam menentukan bahan baku, menetapkan harga, dan menawarkan produk kepada konsumen. Keterbukaan UD.Tenang kepada adalah ketika menawarkan produk kepada konsumen, diberitahukan kondisi produk yang sebenarnya dan kondisi bahan baku baik kualitas maupun harganya.

⁸² Abdullah Amri, "*Strategi Pemasaran Asuransi Syaiah*, hal.1.

1. Sikap jujur

Sikap jujur adalah salah satu prinsip utama yang diterapkan di UD.Tenang, seperti dalam menentukan harga produk, selalu didasarkan kepada kenyataan kondisi dilapangan. Apabila harga bahan baku mahal maka harga produk akan di naikkan disesuaikan oleh kenaikan harga, begitupun apabila harga bahan baku murah, maka harga produk juga akan diturunkan menyesuaikan harga bahan baku.

Menjaga kualitas produk yang bermutu supaya tidak menimbulkan rasa kecewa konsumen juga menjadi salah satu prinsip utama oleh UD.Tenang, pasalnya pemilik dari UD.Tenang yang mempunyai keyakinan bahwa rezeki sudah diatur oleh Allah SWT. Maka yang harus dilakukan adalah bersikap jujur.

2. Tidak berbuat dzalim

Saat ini UD.Tenang harus menghadapi persaingan yang sangat ketat, berbeda dengan dulu hanya ada beberapa perusahaan pembuatan batako yang berdiri di daerah Binangun, saat ini sudah sangat banyak perusahaan pembuatan batako yang beroperasi di daerah Binangun sehingga persaingan dirasa sangat ketat.⁸³ Dengan ketatnya persaingan antara produsen batako di Binangun, membuat ada beberapa produsen yang melakukan berbagai cara untuk mengupayakan produk batakonya laku dipasar, salah satunya adalah dengan menetapkan harga murah dibawah harga wajar pasar, dengan tujuan supaya konsumen lebih tertarik untuk membeli produknya. Hal tersebut merupakan pemasaran

⁸³ Wawancara dengan Bapak Sailan selaku pemilik dari UD.Tenang, Tanggal 26 Juni 2018, pukul 11.25 WIB.

yang tidak sehat dan termasuk perbuatan dzalim. Dalam Islam sendiri mempunyai aturan-aturan untuk mengatur kehidupan umatnya yang tujuan dari aturan-aturan tersebut adalah untuk menghindari umatnya dari perbuatan zalim dan salah.⁸⁴

Salah satu upaya yang dilakukan oleh pemilik UD.Tenang menanggapi masalah persaingan pasar di daerahnya adalah dengan mengajak rundingan para produsen batako yang berada di sekitar lingkungan UD.Tenang untuk menyepakati batas harga wajar, dengan tujuan untuk mengkompakkan harga batako dan paving sehingga semua produsen batako di daerah Desa Binangun tetap dapat produksi dan tidak ada yang terjatuhkan.⁸⁵

3. Keterbukaan

Sikap terbuka menjadi salah satu sikap yang diterapkan oleh UD. Tenang terhadap pelanggan. Keterbukaan tersebut mengenai kondisi produk, ketika harga produk sedang mengalami kenaikan maka pemilik dari UD.Tenang akan menjelaskan alasana mengapa harga produk dinaikan, yang biasanya disebabkan oleh kenaikan harga-harga dipasar, dengan begitu para pelanggan kebanyakan akan memahami kondisi tersebut dan tidak terjadi kesalah pahaman.⁸⁶ Kemudian keterbukaan mengenai kondisi produk, menurut penjelasan dari Bapak Sailan selaku pemilik dari UD.Tenang ciri khas produknya adalah

⁸⁴ Abdullah Amri, *Strategi Pemasaran Asuransi Syaria...*, hlm.4.

⁸⁵ Wawancara dengan Bapak Sailan selaku pemilik dari UD.Tenang, Tanggal 26 Juni 2018, pukul 11.25 WIB

⁸⁶ Wawancara dengan Bapak Sailan selaku pemilik dari UD.Tenang, Tanggal 26 Juni 2018, pukul 11.25 WIB.

mempunyai mutu yang baik tetapi harga lebih mahal dibanding tempat lain.

