

---

---

## USULAN STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN DAYA JUAL SARUNG TENUN DENGAN METODE SWOT DAN STP DI UD. BIN ARIS

Achmad Fazar<sup>1</sup>, Dzakiyah Widyaningrum<sup>2</sup>, Elly Ismiyah<sup>3</sup>  
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik  
Jl. Sumatera 101 GKB, Gresik 61121, Indonesia  
e-mail : [fazarachmad057@gmail.com](mailto:fazarachmad057@gmail.com)

### ABSTRAK

UD. Bin Aris merupakan UMKM yang bergerak dibidang konveksi sarung tenun dan telah berdiri sejak tahun 2001. Dalam proses pemasaran produknya UD. Bin Aris tidak lepas dari penjualan produk. Terdapat permasalahan yang dihadapi UD. Bin Aris yaitu terjadi penjualan naik turun (*fluktuatif*) terutama pada masa pandemi serta adanya beberapa pesaing sejenis sehingga perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang lebih baik. Untuk itu penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui strategi apa yang diterapkan oleh UD. Bin Aris dalam pemasaran produk sarung tenun. Pada penelitian ini menggunakan metode SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats) dalam analisis SWOT terdapat beberapa matrik yaitu matrik IFE-EFE dan menggunakan metode STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*). Dengan melakukan pendekatan matriks IFE-EFE dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap penjualan produk. Dalam matriks IFE dan EFE dapat mengetahui nilai peringkat dan bobot dan skor bobot, matrik I-E digunakan untuk mencari divisi sel perusahaan dan selanjutnya pada metode STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*). Dari kedua metode tersebut kemudian didapatkan hasil strategi pemasaran produk sarung tenun pada kuadran V yaitu dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan, penetrasi pasar dan pengembangan produk. Kuadran tersebut berasal dari nilai total skor bobot matrik IFE (2,93) dan nilai total skor bobot matriks EFE (2,98).

Kata Kunci : Analisis SWOT, Matriks IFE-EFE dan STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*)

### ABSTRACT

*UD. Bin Aris is an UMKM engaged in the manufacture of woven sarongs and has been established since 2001. In the process of marketing its products, UD. Bin Aris cannot be separated from product sales. There are problems faced by UD. Bin Aris, that is, sales fluctuated (fluctuated), especially during the pandemic and there were several similar competitors, so the company had to design a better marketing strategy. For this reason, this research was conducted in order to find out what strategies were implemented by UD. Bin Aris in marketing woven sarong products. In this study using the SWOT method (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) in the SWOT analysis there are several matrices, namely the IFE-EFE matrix and using the STP method (Segmentation, Targeting, and Positioning). By taking the IFE-EFE matrix approach in identifying internal and external factors that influence product sales, the I-E matrix is used to find company cell divisions and then the STP method (Segmentation, Targeting and Positioning). From these two methods, the results of the marketing strategy for woven sarong products in quadrant V, which can be handled properly through the strategy of maintaining and maintaining, market penetration and product development. The quadrant comes from the total weight score of the IFE matrix (2.93) and the total value of the weight score of the EFE matrix (2.98).*

*Keywords: SWOT Analyst, IFE-EFE Matrix and STP (Segmentation, Targeting, and Positioning)*

---

### Jejak Artikel

Upload artikel : 4 Oktober 2024

Revisi : 27 Oktober 2024

Publish : 30 November 2024

---

### 1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan usaha yang semakin meningkat terutama pada sektor industri menyebabkan timbulnya persaingan, salah satunya industri tekstil yaitu

UMKM sarung tenun. Dengan adanya berbagai usaha yang sejenis akan menimbulkan persaingan yang cukup ketat antar perusahaan. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat ini mendorong setiap perusahaan untuk

memberikan produk yang terbaik bagi konsumen baik dari segi harga, kualitas maupun pelayanannya. UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang berperan penting bagi perekonomian Indonesia, peran UMKM yang sangat fleksibel tanpa memandang tinggi rendahnya pendidikan dari para tenaga kerjanya mampu mengurangi tingkat pengangguran (Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, 2019).

Perlu melakukan suatu penerapan strategi yang akurat agar persaingan antar UMKM dapat berjalan dengan baik dan dikelola secara efektif dan efisien sehingga tumbuh dan berkembang dengan pesat (Rizky et al., 2022). Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Wibowo, dkk, 2015). Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Wibowo, 2015).

Pentingnya strategi pemasaran membuat UMKM bersaing untuk meningkatkan produktivitas dalam mencapai proses produksi sehingga dapat memenuhi kebutuhan *customer*. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh UMKM pada umumnya (Arifin et al., 2019). Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi UMKM kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. UMKM harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continous innovation*) (Wibowo, 2015).

Dalam kasus pemasaran produk sarung tenun di UD. Bin Aris terdapat beberapa faktor

yang dapat mempengaruhi dalam proses penjualan, seperti dalam penggunaan teknologi yang masih kurang di dalam penerapan proses sistem penjualan sehingga cakupan wilayah konsumen masih rendah. Metode analisis SWOT digunakan untuk mengetahui secara lebih strategis kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dan juga secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran (Sara Ramadona, Deny Andesta, 2020). Sedangkan Metode STP merupakan strategi penting yang dapat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya permintaan produk suatu perusahaan oleh konsumen (Aliyanti, 2019). Metode SWOT dapat digunakan untuk mengetahui beberapa faktor yang ada di perusahaan, baik faktor internal maupun eksternal pada produksi sarung tenun. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan sarung tenun berdasarkan analisis SWOT agar dapat memetakan posisi UKM sarung tenun serta analisis STP (Segmentation, Targeting dan Positioning) untuk mendapatkan fokus segmentasi pasar sasaran (Ibnu et al., 2019).

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam hal tersebut maka perlu adanya suatu kerangka pemecahan masalah yang menjelaskan langkah langkah untuk digunakan memecahkan permasalahan mulai dari mengidentifikasi masalah hingga kesimpulan yang dapat diambil.

### 2.1 Identifikasi Masalah

Pada tahap identifikasi masalah merupakan langkah awal untuk mengetahui permasalahan yang terjadi di UD Bin Aris. Tahap ini dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung ke UD Bin Aris dengan cara wawancara dengan pemilik. Dari hasil wawancara diharapkan *Output* yang didapatkan dari aktivitas identifikasi permasalahan ini berupa rumusan permasalahan pada penelitian.

### 2.2 Pengumpulan Data

Pada tahap ini pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian, maka diperlukan suatu teknik untuk pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yaitu cara yang dapat digunakan oleh peneliti guna memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian. Untuk memperoleh data-data yang relevan, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari hasil wawancara

dengan pemilik dan menyebarkan kuesioner terbuka kepada pihak terkait kekuatan UKM dan kelemahan UKM. Sedangkan data sekunder di dapatkan dari sumber dari dokumen UD. Bin Aris. Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data primer karena di dapatkan dengan menanyakan langsung kepada sumber yang dapat memberikan informasi (wawancara dan penyebaran kuesioner).

### 2.3 Pengolahan Data

Pada tahap ini pengolahan dan dilakukan setelah melalui tahap awal yaitu mempelajari literatur yang berkaitan dengan metode matrik SWOT IFE-EFE dan STP (*Segmentation, Targeting, positioning*) untuk pengolahan data selanjutnya. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif menjadi kuantitatif. Data yang diperoleh kemudian dioalah dan dianalisis kemudian metode yang dipakai dalam pengolahan data adalah Matriks IFE yaitu matriks yang di dalamnya terdapat kekuatan dan kelemahan UKM UD. Bin Aris dan Matrik EFE yang di dalamnya terdapat peluang serta ancaman yang datang dari lingkungan luar perusahaan. Kemudian dilakukan pengolahan dengan matriks SWOT untuk mendapatkan strategi dengan menggunakan faktor-faktor yang telah diperoleh dari matriks IFE-EFE sehingga dapat mengetahui strategi yang bisa diterapkan oleh UKM UD. Bin Aris.

### 2.4 Kesimpulan

Pada tahap kesimpulan berdasarkan pembahasan masalah dan analisis yang sudah dilakukan maka akan didapatkan usulan strategi yang tepat untuk nantinya sebagai bahan pertimbangan melakukan perbaikan

## 2 HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Pengumpulan Data

Pada tahap ini akan dilakukan pengumpulan data-data yang diperlukan terkait dalam menyelesaikan permasalahan yang ada, pengumpulan data yang diperlukan untuk metode SWOT didapatkan dari hasil wawancara kepada pihak yang bersangkutan, ada 5 responden yang dilibatkan yaitu bagian pemasaran, bagian produksi, bagian keuangan, dan 2 pembeli tetap UD. Bin Aris. Ke lima responden tersebut orang yang mengerti mengenai faktor internal dan eksternal UD. Bin Aris.

### 2.1 Pengolahan Data

#### 2.1.1 *Segmentation, Targeting, Positioning*

Pada era pemasaran saat ini perusahaan harus mengelompokkan target pasar, memiliki segmen pasar yang baik dan merancang strategi pemasaran untuk melayani segmen pasar dengan baik. Proses tersebut melibatkan segmentasi pasar, penetapan target pasar, dan positioning pasar

##### 1. Segmentation

Produk sarung tenun merupakan suatu produk yang mempunyai segmentasi pasar yang sangat luas, berikut beberapa penjelasan mengenai segmentasi produk tersebut, yaitu :

##### a. Segmentasi geografik

Segmentasi ini terbagi berdasarkan tata letak wilayah misalnya kelurahan, kecamatan, kota/kabupaten, negara, kepadatan penduduk, masyarakat desa atau kota, dan sebagainya. Untuk pemasaran produk sarung sebaiknya dilakukan di daerah pedesaan dibandingkan kota besar. Alasannya adalah kebutuhan masyarakat desa pada produk sarung tenun dalam melakukan kegiatan dan aktivitas terbilang masih kental akan kesederhanaan dan unsur budaya dan adat istiadat dibandingkan dengan masyarakat perkotaan. Sehingga untuk pemasaran produk sarung tenun ini sangat cocok untuk dipasarkan ke wilayah pedesaan.

##### b. Segmentasi demografik

Segmentasi demografik ini menyangkut pada variabel seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, agama, ras dan pendidikan. Produk sarung tenun memiliki berbagai corak yang khas sehingga produk sarung tenun cocok dipakai oleh semua kalangan yaitu remaja maupun orang tua.

##### c. Segmentasi psikografik

Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik gaya hidup (*life style*) sosial atau kepribadian. Produk sarung tenun hingga saat ini terbilang masih mengikuti atau masih bertahan dengan kebutuhan gaya hidup masyarakat. Produk sarung tenun masih populer dikenakan oleh kalangan masyarakat pada umumnya dalam kegiatan keseharian maupun saat beribadah.

##### d. Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan pada pengetahuan pembeli terhadap suatu produk. Produk sarung tenun dapat disegmentasikan

menjadi pengguna produk kelas ringan dan kelas menengah.

2.1.2 Targeting

Analisis targeting merupakan proses keputusan atau pengevaluasian segmentasi pasar yang dinilai baik sesuai dengan segmen. Target pasar yang baik adalah segmen pasar yang dapat dimasuki oleh suatu perusahaan, dapat diidentifikasi, dan stabil. Memilih kelompok atau segmen pasar yang dinilai menarik untuk dilayani dalam penjualan sebagai target dalam mengevaluasi daya tarik segmen pasar serta memfokuskan pemasaran dengan spesialisasi produk. Target pemasaran distribusi sarung tenun saat ini sudah sampai di daerah pulau Jawa dan Madura. Untuk Target geografi pemasaran sarung tenun dilakukan dimasyarakat pedesaan, alasannya agar bisa memperkenalkan terlebih dahulu hasil produk sarung tenun yang dihasilkan oleh UKM agar bisa bersaing dengan produk dari UKM pesaing lainnya kemudian bisa melakukan pemasaran di beberapa pusat kota dengan cara menawarkan ke beberapa toko agar bisa terjalin kerjasama untuk kedepannya. Target demografi dari semua kalangan, yaitu mulai dari remaja hingga orang tua terutama laki-laki, karena sarung tenun ini cocok dengan kebutuhan konsumen dan sarung tenun ini mempunyai berbagai corak yang khas. Target Psikografik lebih condong ke sosial gaya hidup orang-orang pedesaan karena masyarakat pedesaan masih kental dengan unsur-unsur keagamaan dan budaya dibandingkan dengan masyarakat perkotaan, alasannya produk sarung tenun ini merupakan produk yang memiliki kepribadian yang sederhana karena produk Sarung Tenun efektif dikenankan saat beribadah maupun dalam kegiatan sehari-hari

2.1.3 Positioning

Untuk analisis positioning adalah penempatan atau penanaman produk dalam persaingan pasar kepada konsumen dengan proses seleksi atribut untuk diferensiasi dan menetapkan penentuan posisi dan taktik pemasaran. Produk sarung tenun dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki pangsa pasar yang cukup luas, karena produk sarung tenun memposisikan sebagai produk yang diminati oleh konsumen terutama sarung tenun merupakan ciri khas dan budaya masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari harga produk sarung tenun yang terjangkau dan sebagainya.

Salah satu strategi pemasaran dalam memposisikan Produk Sarung Tenun, yaitu dengan melakukan variasi atau inovasi pada produk. Dengan demikian konsumen akan berfikir bahwa UKM terus berkembang dan melakukan berbagai alternatif untuk penjualan produknya. Positioning sebuah merk akan lebih kuat dan efektif jika produk tersebut merupakan produk pelopor dibidang industrinya, seperti Produk Sarung Tenun di UD. Bin Aris dibidang UKM Industri tekstil. Dalam memposisikan positioning produk sarung tenun ini adalah dengan strategi mempromosikan produk sarung tenun dengan cara menawarkan ke beberapa konsumen atau toko dengan memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik dan strategi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Sehingga UD. Bin Aris dapat memposisikan sarung tenun pada masyarakat pada kelas menengah dan anak remaja, alasannya anak remaja lebih mengetahui atau aktif dalam kemajuan teknologi dibandingkan orang tua. Selain itu harga yang ditawarkan relatif terjangkau bagi kalangan masyarakat kelas menengah.

3.2.2 Matriks IFE-EFE

Pengumpulan data ini diperoleh dari sebuah kuesioner yang diberikan kepada pihak perusahaan yang bersangkutan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan yaitu bagian pemasaran, keuangan, dan produksi serta 2 pembeli tetap UD. Bin Aris.

Tabel 3.1 Hasil Perhitungan Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

No	Faktor Internal	P	B	B	P	P	To	Perin	Bo	Pering	kat
1	Ketersediaan Bahan Baku	3	3	3	3	3	15	3	0,10		0,3
2	Tenaga Kerja Yang Berkompeten	3	3	3	3	3	15	3	0,10		0,3
3	Pengendalian Mutu	4	4	3	3	3	17	3,4	0,11		0,37
4	Harga Jual Produk	3	4	3	3	3	16	3,2	0,10		0,32
5	Pemesanan Sesuai Customer	4	4	4	4	4	20	4	0,13		0,52

6	Melayani pembelian secara ecer	4	4	4	4	4	20	4	0,13	0,52	
<b>Kelemahan</b>											
1	Pengelolaan Keuangan Sistem Pembayaran	1	1	2	2	1	7	1,4	0,04	0,06	
2	Customer Kredit	2	2	2	2	2	10	2	0,06	0,12	
3	Kurang Inovatif	1	2	2	2	2	9	1,8	0,06	0,11	
4	Modal usaha terbatas	1	1	2	2	2	8	1,6	0,05	0,08	
5	Promosi	2	1	2	2	2	9	1,8	0,06	0,11	
6	Kemasan kurang menarik	2	2	2	2	2	10	2	0,06	0,12	
							<b>Jumlah</b>	<b>156</b>	<b>29,4</b>	<b>1</b>	<b>2,93</b>

merupakan perhitungan nilai peringkat, nilai bobot, dan skor bobot dari faktor internal (kekuatan-kelemahan). Dimana nilai bobot dan nilai peringkat tersebut didapatkan dari penilaian ketiga bagian perusahaan dan dua pelanggan yang sering melakukan pembelian di UD. Bin Aris yang ikut serta dalam pengambilan keputusan pemasaran perusahaan yaitu bagian pemasaran (P), bagian keuangan (BP), bagian produksi (BP), pembeli 1 (P1), dan pembeli 2 (P2). Nilai bobot dari faktor internal didapatkan dari penjumlahan nilai faktor yang diberikan ketiga bagian perusahaan dan dua pembeli yang sering melakukan pembelian di UD. Bin Aris dibagi dengan jumlah total faktor internal. Contoh perhitungan nilai bobot pada matriks IFE :  $3+3+3+3+3=15/156$ .

#### 4.2.3 Matriks EFE

Pengumpulan data ini diperoleh dari sebuah kuesioner yang diberikan kepada pihak perusahaan yang bersangkutan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan yaitu bagian pemasaran, keuangan, dan produksi serta 2 pembeli tetap UD. Bin Aris.

Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Matriks EFE (External Factor Evaluation)

No	Faktor Eksternal	Total	Peringkat	Bobot	Peringkat X Bobot	
						P
<b>Peluang</b>						
		P	B	B	P	P
		K	P	1	2	

1	Hubungan Baik Dengan Pemasok Bahan Baku	3	3	3	2	2	13	2,6	0,07	0,18	
2	Pangsa Pasar	3	4	3	2	2	14	2,8	0,08	0,22	
3	Letak UKM	3	4	3	2	3	15	3	0,08	0,24	
4	Kemajuan Teknologi	4	4	3	3	3	17	3,4	0,10	0,34	
5	Pelanggan Tetap Dari Luar Kota	4	4	3	3	3	16	3,2	0,09	0,29	
6	Hubungan baik dengan customer	4	4	4	3	3	17	3,4	0,10	0,34	
<b>Ancaman</b>											
1	Setiap tahunnya terjadi kenaikan harga bahan baku	4	4	3	2	2	15	3	0,08	0,24	
2	Pesaing Sejenis	3	4	3	2	2	14	2,8	0,08	0,22	
3	Daya Tawar Menawar Beralihnya	3	4	3	2	2	14	2,8	0,08	0,22	
4	Konsumen Ke Pesaing Sejenis	3	3	3	2	2	13	2,6	0,07	0,18	
5	Pemasaran tidak mengikuti teknologi	4	4	4	3	3	16	3,2	0,09	0,29	
6	Motif	3	3	3	3	3	14	2,8	0,08	0,22	
							<b>Jumlah</b>	<b>178</b>	<b>35,6</b>	<b>1</b>	<b>2,98</b>

perhitungan nilai peringkat, nilai bobot, dan skor bobot dari faktor eksternal (peluang-ancaman) yang mana nilai bobot dan nilai peringkat diambil dari penilaian ketiga bagian perusahaan dan dua pelanggan yang sering melakukan pembelian di UD. Bin Aris yang ikut serta untuk pengambilan keputusan pemasaran perusahaan yaitu bagian pemasaran (P), bagian keuangan (BK), bagian produksi (BP), pembeli 1 (P1), pembeli 2 (P2). Matriks EFE hampir sama langkah-langkahnya dengan matriks IFE. Namun faktor strategi yang digunakan berbeda. Dimana matriks EFE ini faktor strateginya peluang dan ancaman.

Total dari nilai skor bobot matriks IFE adalah 2,93 yang artinya bahwa secara internal

perusahaan masuk ke dalam kategori rata-rata atau sedang. Sedangkan total dari nilai skor bobot matriks EFE adalah 2,98 yang artinya bahwa secara eksternal perusahaan masuk ke dalam kategori rata-rata atau sedang. Dimana skor bobot total faktor IFE 1,00 sampai 1,99 menunjukkan bahwa posisi internal yang rendah, skor 2,0 sampai 2,99 menunjukkan bahwa posisi internal yang sedang atau rata-rata, dan skor 3,0 sampai 4,0 adalah posisi kuat. Pada skor bobot total faktor EFE 1,00 sampai 1,99 menunjukkan bahwa posisi eksternal rendah, skor 2,0 sampai 2,99 menunjukkan bahwa posisi eksternal yang sedang, dan skor 3,0 sampai 4,0 adalah tinggi.

#### 2.1.4 Matriks I-E

Matriks IE merupakan kunci dari dua dimensi skor bobot total faktor IFE pada sumbu X dan skor bobot total faktor EFE pada sumbu Y. Skor bobot total faktor IFE 1,00 sampai 1,99 menunjukkan bahwa posisi internal yang rendah, skor 2,0 sampai 2,99 menunjukkan bahwa posisi internal yang sedang atau rata-rata, dan skor 3,0 sampai 4,0 adalah posisi kuat. Pada sumbu Y Skor bobot total faktor EFE 1,00 sampai 1,99 menunjukkan bahwa posisi eksternal rendah, skor 2,0 sampai 2,99 menunjukkan bahwa posisi eksternal yang sedang, dan skor 3,0 sampai 4,0 adalah tinggi.

Tabel 4.3 Matriks IE  
IFE

EFE	IFE		
	Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2-2,99	Lemah 1-1,99
Kuat 3,0-4,0	I	II	III
Rata-rata 2-2,99	IV	V	VI
Lemah 1-1,99	VII	VIII	IX

Berdasarkan hasil matriks IFE dan EFE didapatkan hasil matriks IE pada posisi sedang. Matriks IFE didapatkan skor bobot dengan total skor bobotnya yakni (2,93). Sedangkan pada matriks EFE didapatkan total skor bobot yakni (2,98). Apabila nilai skor bobot pada matriks IFE dan EFE dipetakan pada matriks IE (*Internal-External*) maka didapatkan hasil perusahaan pada posisi sedang yaitu di kelas V. Dimana pada

kelas V ini adalah strategi yang dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*). Penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang paling banyak digunakan dalam jenis divisi ini. Pada pengembangan produk sarung tenun ini strategi yang dilakukan adalah memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan penjualan produk sarung tenun, memanfaatkan pangsa pasar atau target pasar yang masih terbuka lebar dimana minat masyarakat terhadap produk sarung tenun masih banyak, serta pengendalian mutu produk dan harga jual produk yang diberikan. Matriks SWOT memberikan beberapa alternatif strategi seperti halnya dengan matriks I-E, matriks SWOT memformulasikan strategi berdasarkan gabungan antara matriks IFE dan matriks EFE.

#### 3.2.5 Pengolahan Data SWOT

Pengolahan data SWOT berdasarkan wawancara kepada pemilik usaha, Tahap selanjutnya yaitu penggabungan faktor-faktor internal dengan faktor-faktor eksternal untuk mendapatkan perumusan alternatif strategi dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dimana empat strategi utama yang digunakan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (strategi SO), memperkecil kelemahan untuk memanfaatkan peluang (strategi WO), menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (strategi ST), dan memperkecil kelemahan untuk mengatasi ancaman (strategi WT). Dapat dilihat pada Tabel 4.4

Table 4.4 Hasil Matriks SWOT

Faktor Internal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Faktor Eksternal	1. Ketersediaan Bahan Baku	1. Pengelolaan Keuangan
	2. Tenaga Kerja Yang Berkompeten	2. Sistem Pembayaran Kredit
	3. Pengendalian Mutu	3. Kurang Inovatif
	4. Harga Jual Produk	4. Modal Usaha Terbatas
	5. Pemesanan Sesuai Keinginan Customer	5. Promosi
	6. Melayani Pembeli Secara Ecer	6. Kemasan Kurang Menarik

Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Hubungan Baik Dengan Pemasok Bahan Baku	1. Bisa menyesuaikan harga dan pemesanan motif serta bahan produk yang diberikan sesuai pangsa pasar yang ada (S4,S5,03)	1. Dengan adanya kemajuan teknologi bisa membantu mempromosikan produk sarung UD. Bin Aris (W5,O4)
2. Lokasi Pangsa Pasar	2. Dengan adanya diskon yang diberikan kepada customer serta hubungan baik dengan customer yang bisa membantu dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk UD. Bin Aris serta dapat melayani pembelian secara ecer ke tetangga (S4,S6,05,06)	2. Dengan adanya hubungan baik dengan customer bisa membantu dalam promosi produk sarung tenun UD. Bin Aris (W5,06)
3. Kemajuan Teknologi		
4. Pelanggan Tetap Dari Luar Kota		
5. Hubungan baik dengan customer		
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Setiap Tahunnya Terjadi Kenaikan Harga Bahan Baku	1. Mampu memberikan harga terbaik dalam proses tawar menawar dengan adanya beberapa pesaing sejenis(S4,T3)	1. Melakukan Promosi Dengan Baik Agar Pembeli Tidak Beralih Ke Pesaing sejenis (W5,T4)
2. Pesaing Sejenis	2. Customer bisa memesan bahan dan motif sarung walaupun motif dan bahan sarung yang ada di UD. Bin Aris terbatas. (S5, T6)	2. Membuat Inovasi Motif yang lebih bervariasi untuk sarung Tenun (W3,T6)
3. Daya Tawar Menawar		
4. Beralihnya Konsumen Ke Pesaing Sejenis		
5. Pemasaran Tidak Mengikuti Teknologi		
6. Motif		

#### a. Strategi S-O

- Bisa menyesuaikan harga dan pemesanan motif serta bahan produk yang akan diberikan ke pangsa pasar yang ada (S4,S5,03)
- Dengan adanya diskon yang diberikan kepada customer serta hubungan baik dengan customer yang bisa membantu dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk UD. Bin Aris serta dapat melayani pembelian secara ecer ke tetangga (S4,S6,05,06)

#### b. Strategi W-O

- Dengan adanya kemajuan teknologi bisa membantu mempromosikan produk sarung tenun UD. Bin Aris (W5,04)

- Dengan adanya hubungan baik customer yang bisa membantu dalam promosi produk sarung tenun UD. Bin Aris (W5,06)

#### c. Strategi S-T

- Mampu memberikan harga terbaik dalam proses tawar menawar dengan adanya beberapa pesaing sejenis (S4,T3)
- Customer bisa memesan bahan dan motif sarung walaupun motif dan bahan sarung yang ada di UD. Bin Aris Terbatas (S5,T6)

#### d. Strategi W-T

- Melakukan promosi dengan baik agar pembeli tidak beralih ke pesaing sejenis (W5,T4)
- Membuat inovasi motif yang lebih berinovasi untuk sarung tenun (W3,T6)

### 3 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal yang ada di UD. Bin Aris sebagai berikut :

- a. Kekuatan perusahaan, meliputi : Ketersediaan bahan baku, Tenaga kerja yang berkompeten, pengendalian mutu, Harga jual produk, Pemesanan sesuai customer, dan Melayani pembelian secara ecer.
- b. Kelemahan yang dimiliki perusahaan meliputi : Pengelolaan keuangan, sistem pembayaran customer credit, kurang inovatif, modal usaha terbatas, Promosi, dan Kemasan kurang menarik.
- c. Peluang yang harus dimanfaatkan UD. Bin Aris : Hubungan baik dengan pemasok bahan baku, Pangsa pasar, Letak UKM, Kemajuan Teknologi, Pelanggan tetap dari luar kota, dan Hubungan baik dengan customer.
- d. Ancaman yang harus dihadapi UD. Bin Aris : Setiap tahunnya terjadi kenaikan harga bahan baku, Pesaing sejenis, Daya tawar menawar, Beralihnya konsumen ke pesaing sejenis, Pemasaran tidak mengikuti teknologi, dan Motif

2. Berdasarkan analisis pada matriks I-E perusahaan berada pada posisi kuadran V yaitu dimana perusahaan berada pada kondisi internal dan eksternal yang sedang. Adapun strategi yang dapat diterapkan UD. Bin Aris

adalah strategi pertahanan dan pelihara ( *Hold and Maintain* ) berupa strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk, sedangkan alternatif-alternatif yang dihasilkan dari matriks SWOT adalah sebagai berikut :

**a.Strategi S-O**

- Bisa menyesuaikan harga dan pemesanan motif serta bahan produk yang akan diberikan ke pangsa pasar yang ada (S4,S5,03)
- Dengan adanya diskon yang diberikan kepada customer serta hubungan baik dengan customer yang bisa membantu dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk UD. Bin Aris serta dapat melayani pembelian secara ecer ke tetangga (S4,S6,05,06)

**b.Strategi W-O**

- Dengan adanya kemajuan teknologi bisa membantu mempromosikan produk sarung tenun UD. Bin Aris (W5,04)
- Dengan adanya hubungan baik customer yang bisa membantu dalam promosi produk sarung tenun UD. Bin Aris (W5,06)

**c.Strategi S-T**

- Mampu memberikan harga terbaik dalam proses tawar menawar dengan adanya beberapa pesaing sejenis (S4,T3)
- Customer bisa memesan bahan dan motif sarung walaupun motif dan bahan sarung yang ada di UD. Bin Aris Terbatas (S5,T6)

**d.Strategi W-T**

- Melakukan promosi dengan baik agar pembeli tidak beralih ke pesaing sejenis (W5,T4)
- Membuat inovasi motif yang lebih berinovasi untuk sarung tenun (W3,T6)

3. Alternatif strategi pemasaran pada UD. Bin Aris yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk segmentasi dan targeting pasar diharapkan UD. Bin Aris bisa memfokuskan pemasaran produk sarung tenun ke pedesaan atau daerah sekitar karena sosial gaya hidup masyarakat pedesaan masih kental akan budaya dan unsur-unsur keagamaan. Kemudian bisa melakukan pemasaran di beberapa pusat kota dan diiringi memberikan harga yang terjangkau dengan tetap memberikan kualitas yang baik, serta memberikan diskon harga untuk pembelian produk dengan jumlah banyak. Produk

sarung tenun yang cocok dipakai oleh semua kalangan yaitu remaja hingga orang tua terutama laki-laki.

- b. Positioning : Memposisikan Produk sarung tenun sebagai produk yang diminati oleh konsumen terutama sarung tenun merupakan ciri khas dan budaya masyarakat Indonesia. Harga produk sarung tenun yang terjangkau untuk kalangan masyarakat menengah hingga kebawah dan dengan cara menawarkan ke beberapa konsumen atau toko dengan memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aliyanti, T. N. (2019). *Implementasi Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya*.
- Arifen, R., Purwanti, V. D., Suci, D. A., Agustawan, R. H., Sudrajat, A. R., & Sumedang, S. A. (2019). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM*. 1–7.
- Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, S. D. (2019). Program studi Pendidikan Ekonomi , Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan , Universitas Jember. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 13, 123–128. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Ibnu, M., Udin, B., Gustopo, D., & Nursanti, E. (2019). Upaya Meningkatkan Penjualan Minyak Kayu Putih Ruu Dengan Metode Marketing Mix , Berdasarkan Analisis SWOT Dan STP Di Wasur Kabupaten Merauke. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri*, 5(1), 15–20.
- Rizky, M., Aistiawan, S., & Andesta, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat. *Serambi Engineering*, VII(1), 2683–2692.
- Sara Ramadana, Deny Andesta, E. I. (2020). STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERIPIK UD. BAGUS ABADI JAYA MENGGUNAKAN METODE SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) DAN QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) Sara. *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, 1(4).
- Wibowo, D. H. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM ( Studi pada Batik Djajeng Solo ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.