



Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Kaca Ukir “Eka Jaya Glass Art” Gilang Sidoarjo

¹Brilian Handika Darius, ²Lia Nirawati
^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat Surat
Email: briliandarus@gmail.com

Article History:
Diajukan: 30-03-2021; Direvisi: 14-04-2021; Diterima: 28-04-2021

ABSTRAK

UMKM merupakan bisnis yang bisa dikembangkan salah satunya yaitu kerajinan kaca ukir. Eka jaya glass art merupakan salah satu UMKM di kota sidoarjo yang memiliki produk yang unik. Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan UMKM kaca ukir sehingga dapat dikenal oleh masyarakat, dengan dilakukan Analisa bauran pemasaran 4P yang meliputi (product, price, place dan promotion). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis SWOT. Populasi dalam penelitian ini adalah pihak management dan konsumen UMKM kaca ukir. sampel yang dipilih oleh peneliti berjumlah 47 orang yang meliputi Owner, Sekretaris, Karyawan. Dengan menggunakan Teknik penarikan sample quota sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan jika analisis IFAS dan EFAS dari UMKM kaca ukir memiliki Skor kekuatan sebesar 2,08 dan skor kelemahan sebesar 1,01. Sedangkan untuk skor peluang sebesar 1,83 dan skor ancaman sebesar 0,87 yang menunjukkan posisi UMKM kaca ukir berada di kuadran I yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented Strategi) untuk meningkatkan penjualan kaca ukir eka jaya glass art.

Kata kunci: Bauran pemasaran; Analisis SWOT; UMKM

ABSTRACT

UMKM is a business that can be developed, one of which is carved glass crafts. Eka Jaya Glass Art is one of the MSMEs in the city of Sidoarjo which has unique products. This research was conducted to develop carved glass MSMEs so that they could be recognized by the public, by conducting a 4P marketing mix analysis which includes (product, price, place and promotion). The method used in this research is by using a SWOT analysis. The population in this study were the management and consumers of carving glass MSMEs. The sample chosen by the researcher amounted to 47 people including the owner, secretary, employees, and consumers. By using a quota sampling technique. The results of this study indicate that the IFAS and EFAS analysis of engraved glass MSMEs has a strength score of 2.08 and a weakness score of 1.01. Meanwhile, the opportunity score is 1.83 and the threat score is 0.87, which indicates the position of engraved glass MSMEs is in quadrant I which supports an aggressive growth policy (growth oriented strategy) to increase sales of eka jaya glass art engraved glass.

Keywords: Marketing Mix; SWOT Analysis; UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara. Salah satu jenis usaha yang menjanjikan dengan potensi keuntungan lumayan besar adalah bisnis kerajinan kaca. Perkembangan industri kaca saat ini di Indonesia sangat signifikan, bahkan kerajinan kaca Indonesia mampu menembus pasar ekspor mancanegara. Industri kerajinan kaca (mirror) merupakan jenis kerajinan yang menggunakan kaca sebagai bahan dasar untuk pembuatan produknya. Produk kaca ukir yang mempunyai seni-seni yang tinggi dan mutu yang baik tentu mempunyai minat atau para pelanggan yang luas, terlebih jika Promosi dilakukan secara luas dan tepat sasaran tentu hal itu akan sangat berpengaruh terhadap minat pelanggan dan tentunya bisa untuk menaikkan volume penjualan pada prosuk kaca ukir tersebut. Oleh karena itu penting adanya Analisa SWOT dimana metode ini digunakan untuk untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang harus dilakukan untuk mendapat hasil yang diinginkan.

1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi marketing mix yang tepat dan dapat diterapkan kepada UMKM Kaca Ukir Gilang Sidoarjo.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler, (2001:76) Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan

2.2 UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Menurut Rudjito pengertian UMKM adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya

2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Buchari Alma (2014:143) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, aagar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan

2.4 Analisis SWOT

Menurut Suryanto, (2016:4.16) Analisis SWOT adalah analisis untuk menentukan kekuatan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya dan untuk mengidentifikasi bidang-bidang mana perusahaan mungkin akan mengalami ancaman

2.5 Volume Penjualan

Menurut Ismaya (2006:38) volume adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu

3. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif digunakan dengan pertimbangan pendekatan yang mengambil sudut pandang hasil amatan peneliti atas dasar pengumpulan data dan interpretasi melalui kontak langsung di lapangan

3.2 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan langsung di rumah produksi kaca ukir “Eka Jaya Glass Art” Taman Sidoarjo yang berdampingan dengan rumah pemilik usaha kaca ukir Gilang Sidoarjo.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pihak management dan konsumen UMKM kaca ukir. sampel yang dipilih oleh peneliti berjumlah 47 orang yang meliputi Owner, Sekretaris, Karyawan. Dengan menggunakan Teknik penarikan sample quota sampling

3.4 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu dengan menggunakan data primer dan sekunder data primer meliputi Wawancara, Dokumentasi, dan Kuisisioner dan untuk data sekunder sendiri bersumber dari buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Eka Jaya Glass Art merupakan usaha menengah kecil masyarakat (umkm) yang bergerak dalam kerajinan kaca hias. Usaha ini didirikan sejak tahun 1997 oleh bapak H. Anang Lukman Hakim S.sos. UMKM Eka Jaya Glass Art berlokasi di Jl. Gilang Gg Prapat 142 A Taman sidoarjo yang merupakan *Home Industry* (Industri Rumahan) yang terletak di sebelah kanan rumah bapak Anang. Dan dalam produksinya masih menggunakan tenaga manusia. Untuk membuat ukiran yang diinginkan oleh konsumen sedangkan untuk mengoperasikan mesin hanya ketika memoles kaca dan memotong kayu untuk kusen jendela.

4.1 Strategi Bauran Pemasaran UMKM Eka Jaya Glass Art

a. Product (Produk)

Strategi produk yang digunakan UMKM kaca ukir adalah dengan menerima pesanan by request dari pelanggan. Eka Jaya Glass Art menyediakan berbagai bentuk olahan kaca ukir diantaranya kaca *stainglass*, kaca *inlay*, kaca *grafir*, kaca *sandblast*, kaca *febel* dan juga *souvenir* sehingga selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dengan kualitas dan kesesuaian pesanan yang diinginkan pelanggan.

b. Harga (Price)

Harga produk dari UMKM kaca ukir relatif terjangkau mulai dari Rp.35.000 hingga Rp.1.000.000/kaca dan harga yang ditentukan oleh perusahaan sebanding dengan permintaan konsumen dan tentunya UMKM kaca ukir selalu memberikan beberapa perbandingan harga dan produk yang sesuai dengan kemampuan konsumen. Dalam strategi penetapan harga selalu disesuaikan dengan bahan dan tingkat kerumitan gambar yang diminta konsumen, apabila konsumen meminta desain motif gambar yang rumit maka harga bisa naik lebih daripada sebelumnya yang hanya desain sederhana dan tidak rumit.

c. Place (Tempat)

Lokasi yang dipilih UMKM kaca ukir Eka Jaya Glass Art ini terletak di Desa Gilang RT 20 RW 06 Taman, Sidoarjo lokasinya pas samping rumah, karena tempat tersebut sudah cukup strategis, aman dan mudah dijangkau oleh konsumen. Target pasar dari Eka Jaya Glass itu sendiri adalah kalangan menengah hingga kalangan atas.

d. Promotion (Promosi)

Strategi promosi yang dilakukan UMKM Kaca ukir cukup sederhana yaitu yang pertama mengandalkan kepercayaan dan selalu memberikan pelayanan dan pengerjaan yang tepat waktu. Selalu mengupgrade produknya dengan cara meningkatkan kreativitas dan memberikan inovasi yang terus menerus agar konsumen lebih tertarik dengan produk dari Eka Jaya Glass Art. Dalam memasarkan produk Eka Jaya Glass Art melalui sosial media, website dan melakukan kerja sama dengan kontraktor, pengrajin kayu, dan para pemborong bangunan. Eka Jaya Glass Art dalam melancarkan promosinya selalu memberikan pelayanan yang baik hingga pesan-antar sampai ke rumah/tempat pembeli.

4.4 Tabel Matriks SWOT UMKM kaca ukir

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>Strength (S):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pilihan produk yang beragam. 2) Produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan. 3) Desain Kaca yang unik dan mempunyai nilai seni tinggi 4) Mengutamakan kualitas dari bahan baku 5) Pelayanan yang ramah dan mudah dipahamiunggulan.Pelayanan yang baik dan ramah 	<p>Weakness (W):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Bagian Pemasaran kurang memaksimalkan dalam kegiatan promosi digital atau media sosial 2) Letak lokasi yang kurang strategis 3) Banyaknya pesaing dengan menjualkan produk yang sama dan harus menuntut untuk selalu mengikuti selera pasar 4) Harga yang dirasa kurang terjangkau bagi beberapa orang
<p>Opportunity (O):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak 2) Pangsa pasar yang luas 3) Kualitas produk yang diakui konsumen 4) Pesaing di Gilang (sidoarjo) sedikit 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan sesuai dengan protocol kesehatan di masa pandemic dan mempertahankan harga yang terjangkau untuk menarik lebih banyak konsumen. 2) Meningkatkan promosi melalui media social instagram, gofood dan grabfood agar mencakup pasar yang lebih luas. 3) Menyesuaikan dengan perkembangan zaman untuk berinovasi dan mengembangkan produk agar bisnis selalu berkembang. 4) Tetap gencar memberikan promo yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Menambahkan system pembayaran non tunai dengan memanfaatkan teknologi yang ada seperti gopay, ovo, dana dan shopeepay. 2) Menambah sumber daya manusia dan membuat sistem manajemen agar lebih baik lagi. 3) Memperluas kapasitas kedai kopi agar konsumen lebih aman dan nyaman sehingga dapat meningkatkan penjualan.
<p>Threats (T):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama 2) Adanya pandemi Covid 19 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sesuai dengan standar kesehatan di masa pandemic dan mempertahankan harga yang terjangkau agar dapat bersaing dengan pesaing yang sejenis. 2) Memanfaatkan dan 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang sesuai dengan standar kesehatan dan protocol kesehatan di masa pandemic covid. 2) Menambah SDM agar manajemen

<p>seperti sekarang ini</p> <p>3) Pesaing yang memberikan harga miring.</p> <p>4) Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik</p>	<p>meningkatkan berbagai promosi melalui social media untuk memancing minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan penjualan di masa pandemic.</p> <p>3) Tetap mempertahankan gofood dan grabfood sebagai media promosi dan distribusi di masa pandemic.</p>	<p>operasional terkelola dengan baik untuk mengatasi aspek kelemahan dan ancaman agar dapat tetap bertahan di masa pandemic.</p> <p>3) Meningkatkan kegiatan promosi di media social dan tetap memberikan promo yang menarik agar konsumen tertarik dan dapat menambah pendapatan di masa pandemic.</p> <p>4) Menggunakan system pembayaran non tunai agar konsumen merasa nyaman dan aman untuk bertransaksi di masa pandemic.</p>
---	--	---

Dari hasil analisis Matriks SWOT diatas, menunjukkan bahwa strategi UMKM Kaca Ukir dapat ditentukan oleh gabungan dari faktor internal dan eksternal. Gabungan kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut.

5. Pembahasan

Berdasarkan Berdasarkan rumusan strategi matrik SWOT dan perencanaan kombinasi strategi SWOT, maka hasil dari rumusan strategi matrik SWOT yang pertama atau yang memiliki nilai paling tinggi adalah SO yang memiliki nilai 3,91 kemudian yang kedua diikuti oleh ST yang memiliki nilai 2,95 dan yang ketiga diikuti oleh WO memiliki nilai 2,84 dan yang terakhir mempunyai nilai paling rendah WT yakni 1,88. Hal ini menandakan bahwa posisi Eka Jaya Glass Art didalam matriks berada di posisi kuadran I dengan perincian kekuatan (strength) dikurangi dengan kelemahan (weakness) menjadi 1,07 skor. Lalu peluang (opportunity) dikurangi dengan ancaman (threat) dengan menjadi 0,96 skor.

Artinya disituasi seperti ini sangat menguntungkan bagi Eka Jaya Glass Art, sehingga harus dimanfaatkan dan dikembangkan dengan sebaik mungkin. Namun Eka Jaya Glass Art disarankan untuk melakukan strategi progresif dengan kekuatan internal perusahaan dan dapat mendapatkan keuntungan yang banyak dengan memanfaatkan peluang dan meningkatkan pelayanan yang baik serta selalu menawarkan nilai plus ke konsumen dari perusahaan. Serta Eka Jaya Glass Art selalu melakukan pembaharuan dan selalu berinovasi untuk mengembangkan produknya, mengingat perkembangan yang sangat dinamis dan ketat dengan adanya kompetitor. Dengan adanya inovasi Eka Jaya Glass Art mampu bersaing dengan kompetitor dan mampu mempertahankan para konsumennya agar tidak berpaling kepada kompetitor untuk mencapai perkembangan bisnis yang baik. Serta selalu giat dan konsisten dalam menjalankan Promosi melalui sosial media dengan memanfaatkan teknologi untuk mempermudah promosi, pemasaran dan penjualan. Selalu memperhatikan karyawan karena SDM yang paling penting dan menjadi aset perusahaan adalah karyawan. Mempunyai karyawan yang memiliki skill dan kemampuan yang memadai adalah hal yang dapat memberikan keuntungan jangka panjang, maka dari itu perusahaan harus selalu

Meningkatkan skill dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan yang berkaitan dengan perkembangan teknologi. Agar apapun yang diproduksi tidak ketinggalan zaman dan mampu bersaing dengan kompetitor yang lain.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan pada UMKM kaca ukir

1. Dengan ini hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran dengan menggunakan indikator 4P yaitu Produk (product) Harga (price), Promosi (Promotion), Tempat (place). UMKM kaca ukir mempunyai berbagai macam produk kaca ukir yang mempunyai nilai seni tinggi dan dapat digunakan untuk membuat tampilan rumah semakin menawan. Harga yang ditawarkan terbilang terjangkau karena harga dibuat berdasarkan permintaan model atau pesanan dari konsumen. Promosi yang digunakan melalui media elektronik dan media sosial yang membuat jangkauan pemasarannya menjadi luas bahkan tidak sedikit konsumen dari luar kota Sidoarjo datang untuk memesan kaca ukir dari UMKM Kaca Ukir Gilang Sidoarjo. Tempat yang cukup memadai dengan berbagai macam alat yang digunakan untuk membuat produk kaca ukir yang berkualitas.
2. Melalui analisis IFAS dan EFAS dapat diketahui bahwa UMKM kaca ukir memiliki skor kekuatan sebesar 2,08 dan skor kelemahan sebesar 1,01 dan Skor peluang sebesar 1,83 dan skor ancaman 0,87. Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS serta diagram analisis SWOT yang menunjukkan hasil tepat pada kuadran I dapat diketahui bahwa kuadran ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan. UMKM kaca ukir memiliki peluang dan kekuatan lebih besar sehingga dapat mengerahkan faktor internal untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang digunakan dalam kondisi ini adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

6.2 Saran

- a. Untuk lokasi produksi bisa ditambahkan petunjuk jalan karena lokasi terbilang cukup sulit untuk ditemui bagi orang yang tidak tahu, jadi bisa ditambahkan petunjuk jalan yang mengarah kepada lokasi produksi kaca ukir
- b. Selalu melakukan inovasi tentang desain dan pola yang baru supaya konsumen mempunyai banyak pilihan ketika hendak ingin membeli bisa juga dengan menjalin kerjasama dengan kontraktor perumahan setempat yang ingin.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Anita Primastiwi, Drs. Sunardi. 2015. *Pengantar Bisnis, Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Sugiyono (2017) *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung : Alfabeta
- Suryanto. 2016. *Perencanaan dan pengembangan bisnis* : Tangerang Selatan : Universitas Terbuka
- Menurut Buchari Alma 2014:143 menyatakan bahwa bauran pemasaran,.
- Udaya, Jusuf, Luky Yunia W, Devi Anggraini A. 2013. *Manajemen stratajistik*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Freddy Rangkuti, 2016, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Edisi Duapuluh Dua, Cetakan Keduapuluh Dua. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2004

Abdul, Rivai dan Darsono Prawironegoro. (2015). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.