

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK PENINGKATAN DAYA
SAING PRODUK SEPATU PADA SENTRA INDUSTRI
SEPATU WEDORO SIDOARJO MELALUI PENDEKATAN
SWOT ANALISIS**

JURNAL



Disusun Oleh :

MOCHAMMAD RIFQI AMIRULLOH

01212114

PRO PATRIA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA**

2016

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK PENINGKATAN DAYA
SAING PRODUK SEPATU PADA SENTRA INDUSTRI
SEPATU WEDORO SIDOARJO MELALUI PENDEKATAN
SWOT ANALISIS**

JURNAL

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi*



PRO PATRIA
Disusun Oleh:

Nama : Mochammad Rifqi Amirulloh

NIM : 01212114

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NARETAMASURABAYA
2016**

STRATEGI PEMASARAN UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK SEPATU PADA SENTRA INDUSTRI SEPATU WEDORO SIDOARJO MELALUI PENDEKATAN SWOT ANALISIS

**Oleh
Mochammad Rifqi Amirulloh**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran sentra home industri Wedoro Sidoarjo dalam meningkatkan daya saing produk sepatu menggunakan analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian secara deskriptif, analisa SWOT, Matriks SWOT, Analisis Strategi Faktor Internal (IFAS), dan Analisa Strategi Faktor Eksternal (EFAS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sentra home industri Wedoro Sidoarjo berada dalam kuadran I (Expansion), strategi umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada. Alternatif strategi lain yang dapat diterapkan sentra home industri Wedoro Sidoarjo untuk meningkatkan daya saing yaitu Penetrasi Pasar dengan melakukan pemasaran secara besar-besaran dan Pengembangan Produk dengan memperbaiki dan menambah produk yang sudah ada.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Analisa SWOT, Faktor Internal, Faktor Eksternal, Daya Saing.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian seutau negara ataupun daerah. Peran penting tersebut telah mendorong banyak negara termasuk Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan UMKM. Walaupun kecil dalam skala jumlah pekerja, aset dan omset, namun karena jumlahnya cukup besar, maka peranan UMKM cukup penting dalam menunjang perekonomian. Setidaknya terdapat 3 (tiga) alasan yang

mendasari negara berkembang memandang pentingnya keberadaan UMKM, yaitu (1) kinerja UMKM cenderung lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif; (2) sebagai bagian dari dinamika, UMKM sering mencapai peningkatan produktivitas melalui investasi dan perubahan teknologi; (3) karena sering diyakini bahwa UMKM memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dari pada usaha besar.

Perkembangan UMKM menjadi faktor pendukung peningkatan berbagai macam usaha baik usaha kategori mikro, kecil dan menengah, khususnya di kabupaten Sidoarjo selain dikenal dengan istilah kota mode termasuk pakaian, tas, dan sepatu, terutama sentra industri di Wedoro. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko-toko yang menjual produk-produk sepatu disepanjang kawasan tersebut dan tidak jarang pula para wisatawan asing maupun domestik yang berkunjung untuk sekedar berbelanja sepatu.

Dengan berkembangnya sektor UMKM di Indonesia khususnya di kabupaten Sidoarjo maka disahkan **Undang-undang No. 20 Tahun 2008** tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada tanggal 4 Juli 2008, kini Indonesia telah memiliki definisi UMKM yang lebih lengkap dibanding dengan definisi dalam UU lama yaitu UU No. 5 Tahun 1995 mendefinisikan hanya untuk Usaha Kecil.

Sesuai dengan UU No. 20 Tahun 2008 diatas, pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro

Usaha produktif milik orang perorangan berskala mikro dan bersifat tradisional yang memenuhi kriteria kekayaan bersih, atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang sebagai berikut :

- 1) Kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan dengan penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 ,(Tiga ratus juta rupiah)
- 2) Memiliki jumlah tenaga kerja dibawah 5 (lima) orang.

2. Usaha Kecil

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang memiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar dengan kriteria menurut undang-undang sebagai berikut :

- 1) Kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- 3) Memiliki jumlah tenaga kerja 5 (lima) sampai 19 (sembilan belas) orang.

3. Usaha Menengah

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau

cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar.

- 1) Memiliki kekayaan bersih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan usaha.
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari RP. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- 3) Memiliki jumlah tenaga kerja 20 (dua puluh) sampai 99 (sembilan puluh sembilan) orang.

Perkembangan usaha sektor UMKM di Indonesia selama kurun waktu terakhir telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM yang dirilis tahun 2014 perkembangan usaha sektor UMKM dapatlah penulis ilustrasikan sebagaimana berikut ini.

**Tabel 1.1 Perkembangan Usaha Sektor UMKM Di Indonesia
Periode Tahun 2010 – 2012**

Sektor Kegiatan	2010		2011		2012	
	Tenaga kerja	Unit usaha (unit)	Tenaga Kerja	Unit usaha (unit)	Tenaga Kerja	Unit usaha (unit)
Usaha Mikro	93.014.759	53.207.500	94.957.797	54.559.969	99.859.517	55.856.176
Usaha Kecil	3.627.164	573.601	3.919.992	602.195	4.535.970	629.418
Usaha Menengah	2.759.852	42.631	2.844.669	44.280	3.262.023	48.997
Jumlah	99.401.775	53.823.732	101.722.458	55.206.444	107.657.509	56.534.592

Sumber : *Kementrian Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapatlah dijelaskan jumlah yang cukup besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi, dimana pada tahun 2010 tercatat jumlah UMKM adalah 53.823.732 unit, pada tahun 2011 tercatat jumlah UMKM adalah 55.206.444 unit, dan pada tahun 2012 tercatat jumlah UMKM 56.534.592 unit. Dapat di simpulkan bahwa perkembangan UMKM dari kurun waktu periode tahun 2010 hingga tahun 2012 terjadi peningkatan yang sangat pesat dari tahun ke tahun.

Salah satu kelemahan yang kebanyakan dimiliki oleh kalangan usaha sektor UMKM adalah pada bidang pemasaran, antara lain dalam kualitas produk, menetapkan harga produk, distribusi dan promosi. Permasalahan di bidang pemasaran ini pada gilirannya akan berdampak pada perkembangan usaha sektor UMKM itu sendiri.

Sentra industri sepatu Wedoro adalah merupakan salah satu ikon usaha sektor UMKM pembuat sepatu yang berada di wilayah Kabupaten Sidoarjo. Sentra industri sepatu Wedoro ini telah banyak dikenal oleh masyarakat Surabaya, Sidoarjo dan sekitarnya serta wilayah Jawa Timur pada umumnya, bahkan sebagian besar banyak pembeli yang datang dari luar Jawa Timur.

Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Strategi apa yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk sepatu pada sentra industri di Wedoro Sidoarjo ?

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Sartia Mirsya Affandy Nasution, Universitas Sumatera Utara (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis SWOT PT. AXA Financial Cabang Medan Sudirman”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis SWOT yaitu kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), ancaman (*Threats*) pada PT. AXA Financial Cabang Medan Sudirman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini PT. AXA Financial Cabang Medan Sudirman belum memanfaatkan peluang-peluang yang ada secara maksimal. Strategi yang diterapkan oleh PT. AXA Financial Cabang Medan Sudirman tidak hanya menggunakan strategi promosi dan *personal prospect* saja, tetapi juga melalui strategi lain seperti inovatif dalam menciptakan produk agar dapat memuaskan nasabah dan juga menambah kerja sama dengan pihak perbankan dengan beberapa bank terkemuka lain kedepan agar dapat memperoleh rasa kepercayaan (*Trust*) yang lebih pada nasabah. Kelemahan-kelemahan dengan nilai tertinggi adalah *Agent* yang tidak fokus dan kurang maksimal dalam bekerja sehingga kurang menguasai *Product Knowledge*.

Pemasaran

Pemasaran mengandung makna yang lebih luas dari pada hanya sekedar penjualan dan juga periklanan. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang mana pada saat individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penawaran, penciptaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain (Tjiptono, 2002).

Sedangkan Assauri (1999) memaparkan pemasaran sebagian dari usaha menyediakan dan menyampaikan barang ataupun jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan jug awaktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2002).

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa proses pemasaran merupakan rangkaian beberapa prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), melakukan evaluasi terhadap kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Keunggulan Bersaing

Tujuan pengembangan strategi dan taktik adalah agar perusahaan mampu bersaing dalam setiap keadaan yang dihadapi, terutama pada saat kondisi ekonomi dan politik yang kurang menguntungkan. Untuk itu perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing.

Menurut Kotler (2005), pengertian keunggulan bersaing yaitu: keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi.

Perusahaan yang bersaing dalam pasar sasaran yang sama selalu akan berbeda dalam tujuan dan sumber dayanya. Ada perusahaan berukuran besar, ada pula yang kecil. Ada yang mempunyai banyak sumber daya, yang lainnya kesulitan dana. Ada yang sudah lama berdiri dan mantap, yang lainnya baru dan belum berpengalaman. Ada yang berusaha keras mencari pertumbuhan pangsa pasar yang cepat, dan yang lainnya mencari laba jangka panjang. Selanjutnya perusahaan dapat menempati posisi bersaing yang berbeda dipasar.

Selanjutnya Kotler (1999) mengklasifikasikan strategi bersaing berdasarkan pada peran yang dimainkan perusahaan dipasar sasaran, yaitu:

1. Pemimpin Pasar (*Market Leader*)

Pemimpin pasar adalah perusahaan yang memiliki keunggulan-keunggulan dalam pangsa pasar, perusahaan seperti ini biasanya menjadi pusat perhatian perusahaan lain yang menantang atau memanfaatkan kelemahannya, dan semuanya bersiap untuk menjatuhkan. Tindakan antisipasi yang harus dilakukan perusahaan adalah:

- 1) Mengembangkan jumlah permintaan keseluruhan
- 2) Menjaga tingkat pangsa pasar yang dikuasai
- 3) Mengembangkan pangsa pasar

2. Penantang Pasar (*Market Challenger*)

Penantang pasar adalah perusahaan yang menduduki urutan kedua dalam industri. Sikap yang diambil perusahaan ini adalah menyerang. Tindakan penyerangan yang mungkin dilakukan perusahaan adalah:

- 1) Menyerang pemimpin pasar
- 2) Menyerang perusahaan regional yang lebih kecil

3. Pengikut Pasar (*Market Follower*)

Perusahaan ini biasanya hanya mengikuti perkembangan pemimpin pasar. Strategi umum yang bisa dikembangkan perusahaan antara lain:

- 1) Mengikuti dari dekat, dengan kata lain menyamai perusahaan pemimpin sebanyak mungkin, baik segmen pasar maupun wilayah bauran pemasaran.
- 2) Mengikuti dari jauh dengan membuat beberapa diferensiasi, namun tetap mengikuti pemimpin dalam hal pembentukan pasar.

4. Perelung Pasar (*Market Nicher*)

Perusahaan yang dikatakan sebagai *Market Nicher* atau perelung pasar ialah perusahaan yang memilih untuk bergerak di beberapa bagian khusus dalam pasar yang tidak menarik minat perusahaan-perusahaan yang lebih besar. Kelompok ini sering menjadi perusahaan spesialis dalam pemakai akhir, lini, *vertical*, konsumen khusus geografi, produk atau lini produk, penampilan produk atau jasa pelayanan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan deskriptif (kualitatif) dimana dilakukan dengan cara mencari hubungan secara menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan, kemudian untuk merumuskan data yang ada sehingga memberikan gambaran dan informasi yang jelas mengenai kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman serta masalah daya saing. Data deskriptif dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam survei, wawancara, ataupun observasi (Kuncoro, 2003). Penelitian kualitatif jauh lebih subyektif daripada penelitian kuantitatif dan menggunakan metode sangat berbeda, yaitu dengan mengumpulkan informasi individu, dalam menggunakan wawancara secara mendalam dan grup fokus.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha UMKM home industri sepatu di Wedoro Sidoarjo.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik usaha UMKM Produk sepatu di sentra home industri sepatu Wedoro Sidoarjo.

Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan :
 - 1) Data primer yaitu data yang diambil secara langsung dari objek / obyek penelitian oleh peneliti perorangan ataupun organisasi.
 - 2) Data kualitatif adalah data yang dideskripsikan dalam bentuk kata-kata yang mengandung makna.
2. Sumber data yang di peroleh langsung dari internal usaha, yaitu sumber data yang memperlihatkan situasi dan kondisi pada suatu perusahaan atau organisasi secara internal, dalam hal ini adalah baik hasil produksi dan penjualan terakhir.
3. Teknik Pengambilan Data dengan menggunakan teknik interview, observasi, dan dokumentasi serta data sekunder berupa hasil produksi dan penjualan terakhir.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis dalam manajemen strategi yang didasarkan untuk mengetahui adanya peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan

perusahaan melalui analisa pengamatan lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Blocher et. al. (2000:41), menyebutkan bahwa analisis SWOT merupakan prosedur sistematis untuk mengidentifikasi variabel-variabel keberhasilan kritis (CSFs) yang dimiliki oleh perusahaan meliputi kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) sebagai faktor internal, dan peluang (*Opportunities*) serta ancaman (*Threats*) sebagai faktor yang bersifat eksternal. Dengan kata lain analisis SWOT adalah cara identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan dengan cara memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) yang ada. Untuk mengetahui posisi perusahaan jika dilihat dari faktor eksternal dan internalnya, maka digunakan 2 (dua) analisa yaitu :

A. Analisis EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Di gunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan . Data eksternal perusahaan di kumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, politik, pemerintahan serta data eksternal lainnya , yang nantinya berpengaruh terhadap kesempatan (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) bagi perusahaan. Dalam sel *Opportunities* (O), dirumuskan beberapa peluang yang dihadapi oleh perusahaan. Hal ini harus mempertimbangkan deregulasi industri sebagai salah satu faktor strategis dalam sel *Threats* (T), menentukan beberapa ancaman yang dihadapi perusahaan. Adapun cara-cara penentuan matrik EFAS adalah sebagai berikut:

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar di beri rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, di beri rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- 5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu di pilih dan bagaimana skor pembobotannya di hitung.
- 6) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat di gunakan untuk

membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Jadi sebelum strategi di tetapkan, perencanaan strategi harus menganalisis lingkungan eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Masalah strategis yang akan di monitor harus di tentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi perusahaan di masa yang akan datang. Agar lebih jelas, lihat tabel EFAS di bawah ini.

Tabel 2.1 EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary)

Faktor-faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
PELUANG:				
ANCAMAN:				
TOTAL	1,0			

Sumber: Freddy Rangkuti, 1997. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis-Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama. Halaman 24.

B. Analisis IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Di gunakan untuk mengetahui faktor- faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang di anggap strategis. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat di gali dari beberapa fungsional perusahaan, misalnya dari aspek manajemen, Sumber daya manusia (SDM), pemasaran, produk dan lain-lain. Dalam sel *Strengths* (S), menentukan beberapa ancaman yang dihadapi perusahaan. Dalam sel *Weaknesses* (W), menentukan beberapa kelemahan yang masih membelit perusahaan. Adapun cara penentuan matrik IFAS adalah sebagai berikut:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) di beri nilai mulai dari + 1 sampai dengan + 4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali di bandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata - rata industri, nilainya adalah 4.

- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- 5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu di pilih, dan bagaimana skor pembobotannya di hitung.
- 6) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat di gunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

TABEL 3.2 IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary)

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
KEKUATAN:				
KELEMAHAN:				
TOTAL	1,0			

Sumber: Freddy Rangkuti, 1997. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis-Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama. Halaman 24.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis dengan menggunakan matriks SWOT, yang dilakukan dengan membandingkan faktor Peluang dan Kekuatan (Strategi SO), Peluang dan Kelemahan (Strategi WO), Kekuatan dan Ancaman (Strategi ST) serta Kelemahan dan Ancaman (Strategi WT), yang dapat dilihat pada gambar di atas, dapat dimunculkan beberapa strategi pengembangan usaha pengrajin sepatu yang bisa dilakukan oleh Pengrajin, Pemerintah dan beberapa stake holdernya.

Perhitungan IFAS

Kuisiener Internal Factor Analysis Strategi Untuk Mengetahui Kekuatan (Strength)

No	Faktor Strategis	Nilai	Bobot	Rating	Skor
1.	Mutu Produk	3	0.33	4	1.32
2.	Harga Murah	3	0.33	3	0.99
3.	Produk Unik dan Kreatif	3	0.33	4	1.32
	Total Skor	9	1	11	3.63

Sumber : Peneliti, 2016

Kuisiener Internal Factor Analysis Strategi Untuk Mengetahui Kelemahan (Weakness)

No	Faktor Strategis	Nilai	Bobot	Rating	Skor
1.	Pengawas proses produksi	3	0.16	2	0.32
2.	Manajemen keuangan belum teratur	4	0.21	2	0.42
3.	Tempat kerja kurang nyaman	4	0.21	1	0.21
4.	Manajemen persediaan bahan baku	2	0.10	2	0.20
5.	Perhitungan HPP	3	0.16	2	0.32
6.	Teknologi minimal	3	0.16	1	0.16
	Total Skor	19	1	10	1.63

Sumber : Peneliti, 2016

Perhitungan EFAS

Kuisiener Eksternal Factor Analysis Strategi Untuk Mengetahui Peluang (Opportunity)

No	Faktor Strategis	Nilai	Bobot	Rating	Skor
1.	Produk dikenal masyarakat	3	0.15	3	0.45
2.	Ketersediaan SDM	3	0.15	3	0.45
3.	Lokasi dekat Pemasok	3	0.15	4	0.60
4.	Sistem pemasaran terpusat	4	0.20	3	0.80
5.	Tempat penjualan strategis	4	0.20	4	0.80
6.	Banyak relasi	3	0.15	3	0.45
	Total Skor	20	1	20	3.55

Sumber : Peneliti, 2016

Kuisiener Eksternal Factor Analysis Strategi Untuk Mengetahui Ancaman (Threat)

No	Faktor Strategis	Nilai	Bobot	Rating	Skor
1.	Pesaing dalam negeri	4	0.19	1	0.19
2.	Sarana transportasi terbatas	4	0.19	2	0.38
3.	Pesaing luar negeri	4	0.19	2	0.38
4.	Inflasi	3	0.14	1	0.14
5.	Musim	3	0.14	2	0.28
6.	Kekuatan daya tawar grosir	3	0.14	1	0.14
	Total Skor	21	1	9	1.51

Sumber : Peneliti, 2016

Pembahasan

Posisi sentra home industri wedoro terletak pada kuadran I dimana prioritas strategi pertama Growth, kedua Kombinasi, ketiga Stabilitas dan keempat yaitu penciutan.

Beberapa alternatif yang bisa diambil untuk meningkatkan daya saing sentra home industri wedoro, yaitu :

1. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

Strategi ini dijalankan untuk meningkatkan market share dari produk yang sudah ada dan juga pangsa pasar yang ada untuk produk tertentu melalui usaha pemasaran secara besar-besaran. Strategi ini dilakukan guna meningkatkan daya saing sentra home industri wedoro.

Dalam melakukan penerapan strategi penetrasi pasar, home insutri wedoro bisa membuat sebuah pamflet, brosur dan semacamnya agar orang mengetahui adanya sentra home industri wedoro dimasyarakat. Selain itu, sentra home industri wedoro harus sering mengikut pameran UMKM dan melakukan bazar dengan memberikan potongan harga (discount) serta hadiah-hadiah yang dapat menarik perhatian konsumen, dan serta menambahkan perubahan digital markerkting dan mentoring agar banyak orang mengetahui adanya sentra home industri wedoro.

2. Pengembangan Produk (*Product Development*)

Meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau mengembangkan produk-produk yang sudah ada. Strategi ini dilakukan guna meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Dalam melakukan penerapan strategi pengembangan produk, sentra home industri wedoro dapat menambah variant dari bahan yang akan digunakan sebagai produk sandal tersebut, serta mengembangkan desain model sesuai permintaan pasar yang ada, dan serta meminta Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jatim atau Kabupaten agar membantu mengembangkan potensi yang sudah ada di sentra home industri wedoro dengan memberikan pelatihan-pelatihan kepada pengrajin agar lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produknya tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan dari analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Sentra home industri wedoro telah berada pada posisi growth yang kuat, hal ini berdasarkan hasil pencocokan pada matriks SWOT. Perusahaan juga menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada peluang yang ada.
2. Dari hasil analisis SWOT sentra home industri wedoro berada pada kuadran I (Expansion), dimana alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu :

- 1) Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

Strategi ini di jalankan untuk meningkatkan market share dari produk yang ada dan juga pangsa pasar yang ada untuk produk tertentu melalui usaha pemasaran secara besar-besaran. Strategi ini dilakukan guna meningkatkan daya saing sentra home industri wedoro. Untuk penerapannya bisa membuat sebuah pamflet, brosur dan semacamnya agar orang mengetahui adanya sentra home industri wedoro dimasyarakat. Selain itu, sentra home industri wedoro harus sering mengikuti pameran dan melakukan bazar dengan memberikan potongan harga (*discount*) serta hadiah-hadiah (*gimmick*) yang dapat menarik perhatian konsumen.

- 2) Pengembangan Produk (*Product Development*)

Meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau mengembangkan produk-produk yang sudah ada. Strategi ini dilakukan guna meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar. Untuk penerapannya sentra home industri wedoro dapat menambah variant dari bahan yang akan digunakan sebagai produk sandal tersebut, serta mengembangkan desain model sesuai permintaan pasar yang ada.

Saran

Untuk pengembangan dan peningkatan daya saing sentra home industri wedoro, adapun saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut :

1. Sentra home industri wedoro sebaiknya dapat memperbaiki kelemahan yang ada yaitu dengan menambah sumber daya manusia dan fasilitas yang dibutuhkan guna meningkatkan produksi.
2. Untuk meningkatkan volume penjualan, sentra home industri wedoro dapat melakukan langkah awal dengan membuka outlet. Outlet tersebut berfungsi sebagai display sehingga masyarakat bisa lebih dekat dan mengenal produk sentra home industri wedoro.
3. Dari analisis dan saran yang telah ditulis, maka peningkatan daya saing dari sentra home industri wedoro memiliki potensi untuk lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 1999, Manajemen Pemasaran. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- David, R. Fred. 2009. Manajemen Strategi Konsep. Salemba empat, Jakarta
- Fandy, Tjiptono, 2002. Strategi Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Susanto. 1999, Manajemen Pemasaran di Indonesia. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002, Manajemen Pemasaran. Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Philip. 2005, Manajemen Pemasaran, Jilid I. INDEKS, Jakarta
- Kuncoro, Mudrajat, 2003, Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2004, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rismiati, Catur, dan Bonda Sutrisno, 2001, Pemasaran Barang dan Jasa, Kanisius, Jakarta.
- Sugiyono, 1999, Metode Penelitian Administrasi, Alpha Beta, Jakarta.
- Swastha, B dan T Hani Handoko, 2007, Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku konsumen, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy, 2005, Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Malang: Banyumedia.
- Tambunan, T., dan Nasution, F., 2006, "Pengkajian Peningkatan Daya Saing UKM yang Berbasis Pengembangan Ekonomi Lokal", Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM, Nomor 2 Tahun I, 26 – 40. Diakses dari <http://www.depkop.go.id> pada tanggal 7 September 2010.
- Tambunan, T.T.H., 2010, "Paradigma Terhadap Peran UMKM di Indonesia Harus Dirubah", Editorial Agustus 2010, Center for Industry, SME & Business Competition Studies, Universitas Trisakti. Diakses dari http://www.fe.trisakti.ac.id/pusatstudi_industri/ pada tanggal 9 September 2010.
- UU No. 20 Tahun 2008, TENTANG Usaha Mikro Kecil dan Menengah