

## ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH KARYA UNISI DI KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU

MAR'AINI

STIE Persada Bunda Pekanbaru  
maraini@gmail.com

**Abstract:** *Analysis on the marketing development strategy of Small and Medium Industries produced by IKM Unisi aimed to find out the marketing strategies both market segmentation, target markets, positioning and marketing mix. It was conducted to develop an effort to anticipate threats and seize opportunities for sustainability and the survival ability of the Unisi IKM work and remain competitive and continue to develop in meeting the demands of consumers both locally and nationally. The analysis used SWOT to find out Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats for Unisi's IKM. The results of the study showed that the marketing strategies which were used was appropriate, but there were weaknesses in the marketing mix, especially in promotion. Unisi IKM Karya must be vigorous to promote, Public Relation sales promotions, Direct and Online marketing to get opportunities and anticipate threats.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, SWOT Analysis, Unisi IKM Work*

**Abstrak:** Analisis strategi pengembangan pemasaran Industri kecil dan menengah Karya Unisi adalah untuk mengetahui Strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh IKM Karya Unisi dan untuk menemukan strategi pemasaran baik segmentasi pasar, target pasar, *Positioning* maupun bauran pemasaran yang perlu dikembangkan sebagai upayaantisipasi ancaman dan meraih peluang untuk kelangsungan dan kemampuan bertahan IKM Karya Unisi dan tetap mempunyai daya saing serta terus berkembang dalam memenuhi permintaan konsumen baik lokal maupun Nasional. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT untuk mengetahui Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) bagi IKM Karya Unisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan secara umum sudah tepat, tetapi masih ada kelemahan tentang bauran pemasaran terutama promosi. IKM Karya Unisi harus gencarmelakukan periklanan, promosi penjualan *Publik Relation, Direct and Online marketing* untuk meraih peluang dan mengantisipasi ancaman.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, IKM Karya Unisi

### A. Latar Belakang Masalah

Industri Kecil dan Menengah (IKM) salah satu sektor usaha yang memberikan kontribusi terhadap perkembangan dan pertumbuhan ekonomi Kota Pekanbaru. Walaupun terjadi krisis ekonomi tetapi usaha industri kecil dan menengah tetap bertahan ditengah kelesuan ekonomi. Ini bermakna bahwa Usaha Industri kecil dan menengah harus tetap terus dikembangkan sebagai salah satu sektor penopang perekonomian rakyat. Agar Usaha Industri Kecil dan Menengah bertahan dan mempunyai daya saing baik ditingkat lokal, nasional maupun global diperlukan strategi untuk pengembangannya, demikian juga halnya dengan Usaha IKM Pengetaman Kayu Karya Unisi yang sudah cukup lama berpartisipasi dan memberikan sumbangan terhadap penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan rakyat di

Kota Pekanbaru. Usaha IKM Karya Unisi ini bergerak dibidang pembuatan kunzen, pintu dan jendela serta ventilasi untuk perumahan menengah dan perumahan bersubsidi yang diperuntukan bagi masyarakat ekonomi menengah kebawah. Dengan strategi pemasaran yang tepat dalam menentukan segmentasi pasar, target pasar dan *posisioning* pasar serta bauran pemasaran baik kualitas produk, promosi, harga dan distribusi Usaha IKM Karya Unisi akan mempunyai daya saing dan dapat memenuhi keinginan pelanggan serta akan terus mengalami perkembangan penjualan. Untuk mengetahui perkembangan penjualan Usaha IKM Karya Unisi dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel Data penjualan 1.1

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Prosentase Pencapaian
2013	1.200.000.000,-	990.215.000,-	82,5
2014	1.200.000.000,-	458.020.000,-	38,1
2015	1.400.000.000,-	463.752.000,-	33,1
2016	1.400.000.000,-	1.296.000.000,-	92,5
2017	1.400.000.000,-	1.924.364.000,-	137,4

Dari tabel diatas terlihat bahwa Usaha IKM Karya Unisi mengalami fluktuasi realisasi penjualan. Dari target yang ditetapkan dan dari segi permodalan yang dimiliki usaha IKM Karya Unisi ini cukup besar dan merupakan suatu kekuatan untuk dikembangkan. Dari survey yang penulis lakukan masih kurangnya promosi, masih adanya keterlambatan dari segi distribusi, masih perlunya peningkatan kualitas produk, masih terbatasnya segmentasi pasar serta belum adanya *posisioning*.

## B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Industri Kecil dan Menengah Karya Unisi yang berada di jalan Ketitiran Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer dan sekunder, yaitu data yang diperoleh dari Pelaku Usaha IKM karya Unisi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dari Usaha IKM Karya Unisi dan Data Primer melalui Wawancara dengan Pelaku Usaha IKM Karya Unisi. Menurut Bungin (2015 : 155) wawancara adalah “percakapan dengan maksud untuk mengoreksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukandua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (*interviewee*)”. Teknik analisis yang digunakan dalam Penelitian Strategi pengembangan pemasaran Industri dan Kecil Menengah Karya Unisi ini adalah: 1) Analisis Deskriptif, yakni mendeskripsikan data dan informasi yang disajikan dalam bentuk narasi; 2) Analisa SWOT untuk mengetahui Strategi pengembangan pemasaran Industri kecil dan Menengah Karya unisi. SWOT adalah kependekan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman).

Menurut Amin Widjaja Tunggal (2010 : 85 ) SWOT adalah Akronim untuk kekuatan dan kelemahan internal dan peluang, ancaman lingkungan yang dihadapi Perusahaan”.

### C. Hasil dan Pembahasan

**Segmentasi Pasar**, dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik Usaha IKM Karya Unisi (Israwati) bahwa strategi yang dilakukan untuk menentukan segmentasi pasar adalah: a) Sosio ekonomi dengan menetapkan segmentasi pasar utama perumahan bersubsidi tetapi tetap menerima pesanan perumahan menengah keatas serta konsumen secara langsung. Ini bermakna bahwa Usaha IKM karya Unisi tidak hanya melayani satu segmentasi pasar tetapi beberapa segmentasi pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing kelompok yang berbeda tersebut; b) Geografi, Usaha IKM Karya Unisi juga menetapkan segmentasi pasar secara geografis dan telah melakukan perluasan pasar ke Bogor Jawa Barat, ke Brebes Jawa Timur, ke Aeknabara Sumatra Utara dan akan melakukan perluasan pasar dalam provinsi Riau ke kota Administratif Dumai. Dari informasi ini terlihat bahwa Usaha IKM Karya Unisi tidak hanya memenuhi permintaan pasar lokal tetapi juga sudah memenuhi permintaan pasar Nasional. Strategi segmentasi pasar yang dilakukan Strategi Multi segmentasi, dengan melayani banyak segmentasi pasar akan memicu perkembangan dari usaha Karya Unisi tidak saja dari segi penjualan, tetapi juga rantai produksi dan penyerapan tenaga kerja serta kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi Kota Pekanbaru.

**Target pasar**, dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik Usaha IKM Karya Unisi ( Israwati ) bahwa strategi yang dilakukan untuk menentukan target pasar adalah: Menetapkan perumahan bersubsidi sebagai target pasar utamanya baik tingkat lokal maupun Nasional karena tingginya permintaan pasar pada perumahan bersubsidi tersebut serta adanya program pemerintah tentang perumahan bersubsidi, hal ini merupakan peluang yang besar bagi usaha Karya Unisi untuk mengembangkan usahanya.

**Positioning**, dari hasil wawancara penulis dengan pemilik Usaha IKM Karya Unisi (Israwati) bahwa strategi yang dilakukan untuk positioning terhadap produknya adalah “ Murah dan Berkualitas “. Produk murah sesuai daya beli konsumen dan berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen dengan demikian produknya tetap diminati secara terus menerus dan mempunyai daya saing dipasaran sehingga bisa dijadikan kekuatan untuk tumbuh dan berkembang.

**Bauran Pemasaran**, dari hasil wawancara penulis dengan pemilik Usaha IKM Karya Unisi (Israwati) bahwa strategi yang dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk adalah: 1) Bahan baku yang dipilih berkualitas sesuai permintaan konsumen; 2) Disain disesuaikan dengan permintaan konsumen; 3) Mesin dan teknologi yang digunakan untuk pembuatan produk sudah menggunakan teknologi modern; 4) Pekerja punya pengalaman dan keahlian dalam proses pembuatan produk; dan 5) Berusaha mencari teknologi untuk memaksimalkan penggunaan bahan baku seefisien mungkin, dengan menggunakan mesin yang bisa menyambung kayu sehingga potongan kayu bisa dimanfaatkan sepenuhnya dan tidak ada materi yang terbuang sia-sia.

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik Usaha IKM Karya Unisi ( Israwati ) bahwa strategi yang dilakukan agar harga terjangkau oleh pelanggan adalah strategi penyesuaian harga: 1) Memberikan diskon atau potongan harga kepada pelanggan sesuai kesepakatan; 2) Untuk rumah bersubsidi pemesanan dalam skala besar bisa dibayar uang muka terlebih dahulu, selanjutnya dicicil dalam jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan. Dalam penentuan strategi penetapan harga, agar terjangkau disesuaikan dengan biaya yang dikeluarkan

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik Usaha IKM Karya Unisi ( Israwati ) bahwa strategi promosi yang dilakukan masih terbatas pada: 1)Penjualan Pribadi ( *Personal Selling* ), dimana pemilik usaha menjual langsung kepada pelanggan dan sebaliknya pelanggan datang ke Usaha Karya Unisi untuk melakukan pemesanan produk; 2) *Public Relation*, untuk perumahan bersubsidi pemilik Usaha IKM Karya Unisi langsung kerjasama dengan para developer, tentu dalam hal ini dibutuhkan keahlian melobi demi terwujudnya kerjasama yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Distribusi yang dimaksud disini adalah pengiriman produk sesuai jumlah untuk sampai pada pelanggan atau disebut juga dengan distribusi fisik sebagaimana yang dikatakan oleh Tjiptono ( 2015 : 363 ) Distribusi fisik adalah “ Segala kegiatan untuk memindahkan produk dalam kuantitas tertentu ke suatu tempat tertentu dan dalam jangka waktu tertentu “Dari hasil penelitian lapangan ditemukan: 1) Usaha IKM Karya Unisi memiliki Gudang yang cukup luas untuk penyimpanan bahan baku dan produk yang sudah jadi; 2) Alat transportasi cukup tersedia untuk pengiriman produk kepada konsumen.Strategi dilakukan agar produk cepat sampai pada pelanggan sesuai hasil wawancara penulis dengan pemilik usaha IKM Karya Unisi (Israwati)distribusi langsung, dimana produk diantar langsung sesuai pesanan pelanggan baik dari segi disain, jumlah maupun waktu yang sudah disepakati, hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Analisis SWOT Untuk Pengembangan Pemasaran IKM Karya Unisi, sesuai dengan hasil penelitian Strategi pemasaran IKMKarya Unisi. SWOT dapat bermanfaat untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman yang berdampak terhadap pemasaran IKM Karya Unisi.Untuk menjelaskan bagaimana strategipengembangan pemasaran yang mungkin dilakukan dapat dianalisis sebagai berikut:

Tabel Matrik Analisis SWOT

INTERNAL	PELUANG(O)	ANCAMAN (T)
INTERNAL	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebijakan Pemerintah untuk mengembangkan Industri kecil dan Menengah</li> <li>2. Industri Kecil Menengah semakin menguat sebagai penyumbang penyerapan tenaga kerja</li> <li>3. Industri kecil menengah dapat memenuhi kebutuhan Ekonomi menengah kebawah</li> <li>4. Kebijakan pemerintah tentang perumahan bersubsidi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya produk yang sama dipasaran</li> <li>2. Adanya produk pengganti dengan fungsi yang sama dipasaran</li> <li>3. Persaingan Nasional</li> <li>4. Persaingan Global</li> <li>5. Tidak mengikuti perkembangan Teknologi</li> <li>6. Tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen</li> </ol>

YANG HARUS DILAKUKAN	STRATEGI (S-O) Kekuatan untuk meraih peluang	STRATEGI (S-T ) Kekuatan untuk meminimalisasi ancaman
<p><b>KEKUATAN (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jiwa Wirausaha pemilik tinggi</li> <li>2. Modal usaha kuat</li> <li>3. Izin Usaha</li> <li>4. Ketrampilan tenaga kerja</li> <li>5. Loyalitas tenaga kerja</li> <li>6. Bahan baku</li> <li>7. Teknologi yang digunakan</li> </ol> <p>Dalam pembuatan produk yang berkualitas dan sudah modern</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan keterampilan tenaga kerja melalui pelatihan sesuai dengan perkembangan dan selera konsumen</li> <li>2. Perlunya mempertahankan tenaga kerja yang sudah berpengalaman dan punya keterampilan untuk pembuatan produk yang berkualitas guna menjaga kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai pembeli pemakai dan pembeli pengaruh untuk produk Karya Unisi</li> <li>3. Selalu mengikuti perkembangan bentuk, model produk yang diproduksi.</li> <li>4. Selalu menggunakan teknologi baru</li> <li>5. Selalu menjaga ketersediaan dan kualitas bahan baku sesuai permintaan pelanggan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selalu mengikuti perkembangan informasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen</li> <li>2. Memberikan bonus pada tenaga kerja produksi dan tenaga administrasi sehingga tetap loyal dalam bekerja.</li> <li>3. Penyediaan dan pemenuhan sarana dan prasarana penunjang kelancaran pekerja produksi maupun tenaga administrasi.</li> <li>4. Selalu menjaga ketersediaan bahan baku sesuai permintaan konsumen</li> </ol>
<p><b>YANG HARUS DILAKUKAN</b></p>	<p><b>STRATEGI (W-O)</b> Kelemahan untuk meraih peluang</p>	<p><b>STRATEGI (W-T)</b> Kelemahan untuk mengantisipasi ancaman</p>
<p><b>KELEMAHAN ( W )</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurang Promosi</li> <li>2. Kurang stabilnya harga</li> <li>3. Kurang dalamantisipasi tentang ketepatan distribusi</li> <li>4. Kurang luasnya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perlunya dilakukan promosi secara terus menerus baik :             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Periklanan</li> <li>b. Promosi penjualan</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan Pendekatan purna jual kepada pelanggan, menerima keluhan, saran secara terus –menerus serta berusaha melakukan</li> </ol>

<p>segmentasi pasar</p> <p>5. Kurang luasnya Pasar sasaran</p> <p>6. Belum menguatnya <i>positioning</i> sebagai produk “ Murah dan Berkualitas “</p>	<p><i>c.Publik Relation</i></p> <p><i>d. Direct and Online marketing</i></p> <p>2.Potongan harga khusus untuk pelanggan yang sudah berulang-ulang melakukan pembelian</p> <p>3. Membuat rincian daftar harga sesuai dengan kualitas bahan baku dan segmentasi pasar yang sudah ditetapkan</p> <p>4. Membuat Priode Pembayaran atau melakukan pembayaran Angsuran.</p> <p>5.Menambah Transportasi supaya produk tepat waktu sampai pada pelanggan untuk menjaga kepercayaan pelanggan.</p> <p>7. Memperluas segmentasi pasar</p> <p>8. Memperluas pasar sasaran tidak hanya perumahan bersusidi tetapi juga perumahan menengah keatas.</p> <p>9. Tetap memposisikan produk sebagai produk murah dan berkualitas.</p>	<p>peningkatan kualitas produk.</p> <p>2.Selalumengikuti perkembangan tentang kemungkinan masuknya pesaing dengan tetap menjaga kepercayaan pelanggan.</p> <p>3. Selalu mengantisipasi naiknya tingkat penjualan pada produk pengganti dengan meyakinkan pelanggan serta menjelaskan kelebihan mutu bahan baku, teknonogi yang digunakan serta model –model produkdisesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen</p> <p>4.Tetap menjaga hubungan baik dengan penyalur bahan baku agar produksi berjalan lancar</p> <p>5.Tetapmenjaga keseimbangan biaya produksi dan biaya promosi supaya tidak mengalami resesi.</p> <p>6. Pada saat pendistribusian barang selalu mengawasi pemuatan dan selalu memperingati pekerja agar hati-hati waktu penurunan barang</p>
---	---	--

		pesanan pelanggan sehingga tidak mengalami kerusakan.  7.Selalumenjaga ketepatan waktu sampainya produk ditangan pelanggan
--	--	--

#### D. Penutup

Dari penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan:1) Strategi multi Segmen pasar yang dilaksanakan secara Geografi sudah cukup luas dan secara sosio ekonomi lebih focus pada kalangan menengah kebawah yaitu Perumahan bersusidi,tetapi juga tetap memenuhi permintaan segmen pasar menengah keatas; 2) Target pasar sesuai segmen utamanya, maka target pasarnya adalah perumahan bersubsidi; 3) Belum menguatnya *Positonig* sebagai produk murah dan berkualitas dan 4) Bauran pemasaran yang dilaksanakan masih kurang terutama promosi

#### Daftar Pustaka

- Amin Widjaja Tunggal, 2010, Dasar-Dasar manajemen strategic Harvaindo, Jakarta  
Burhan Bungin, 2015, Metodologi Penelitian KualitatifPTRaja Grafindo Persada, Jakarta  
Fandy Tjiptono, 2015, Strategi Pemasaran Andi , Yokyakarta  
Kustoro Budiarta. 2010, Pengantar bisnisMitra Wacana Media, Jakarta  
Nurmansyah, SR. 2018, Pengantar Manajemen Pemasaran.Unilak Press. Pekanbaru  
Nurmansyah, SR,2018, manajemen Pemasaran Strategis, Unilak Press, Pekanbaru  
Sudaryono, 2016, Manajemen Pemasaran, Andi , Yokyakarta