

FORMULASI STRATEGI DENGAN MEMPERTIMBANGKAN FAKTOR BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

Sunyoto

Abstrak: Strategi pemasaran sesuai dengan kondisi lingkungan yang ada sangat diperlukan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan analisis SWOT, dan matrik QSPM didapat bentuk strategi pemasaran pada UKM industri kerajinan genteng yang dibagi dalam dua kelompok yaitu kelompok skala kecil dan kelompok skala besar dari faktor internal dan eksternal dengan mempertimbangkan *marketing mix* antara lain; a) kebijakan produk pada kelompok skala kecil dengan mempertahankan kualitas produk yang sudah ada atau bisa memilih untuk beralih usaha membuat produk selain genteng, sedangkan pada kelompok skala besar strategi yang perlu dilakukan mengembangkan usaha dengan membuat variasi dan inovasi produk sesuai dengan keinginan konsumen. b) kebijakan distribusi; pada kelompok usaha ini dengan membuat jaringan atau menjalin relasi, memanfaatkan koperasi serta memperluas lokasi usaha. c) kebijakan harga; meyeragamkan harga sesuai dengan tipe produk dari masing-masing pengrajin melalui koperasi, pemasaran produk di kelola oleh koperasi yang ada. d) kebijakan promosi; dengan adanya kemajuan teknologi informasi sekarang ini bisa dimanfaatkan sebagai sarana memperkenalkan produk-produk baru maupun lama yang di produksi. e) kebijakan Orang; mengingat kemampuan manajerial dalam mengelola usaha yang masih rendah, maka perlu adanya pengembangan SDM baik melalui pelatihan-pelatihan maupun penyuluhan terhadap para pengrajin. f) kebijakan proses; ditekankan pada teknologi produksi dengan berusaha menekan biaya produksi oleh karena itu perlu adanya inovasi atau perlu memodifikasi alat pengolahan bahan.

Kata kunci: strategi, factor bauran pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran dalam falsafah bisnis adalah pemasaran yang berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*), karena pada dasarnya konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen (Swasta dan Handoko, 2000). Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Kotler, 2002).

Sehingga pemasaran merupakan komponen yang paling penting, karena bagaimanapun baik atau bagusnya barang yang diproduksi bila tidak bisa memasarkannya akan tidak ada artinya bagi perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat menjadi hal yang sangat penting untuk memanfaatkan peluang dan menghindari atau mencegah ancaman dari luar dengan apa yang dimiliki oleh perusahaan secara efisien dan efektif. Strategi tersebut juga dibutuhkan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dan bahkan meningkatkan jumlah pelanggan demi kelangsungan hidup perusahaan. Untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut maka perlu manajemen pemasaran yang baik.

Strategi pemasaran yang dilakukan pada kerajinan genteng yang dijadikan penulis sebagai tempat kajian, akan dipersepsikan oleh konsumen melalui kinerja bauran pemasaran yang terdiri dari produk, seperti kualitas yang ditawarkan (kehalusan, presisi, kedap air), harga yang relatif murah dan bersaing antar produsen genteng. Saluran

distribusi pemasaran yang dilakukan oleh produsen atau pengrajin genteng, terlihat dari adanya beberapa pengrajin yang masih sulit memasarkan genteng yang diproduksinya, jadi masih banyak pengrajin yang bisa membuat tapi tidak bisa menjualnya dan hanya mengandalkan peran makelar dalam memasarkannya. Demikian juga dengan strategi promosi yang dilakukan produsen atau pengrajin masih sangat rendah kecuali pengrajin yang sudah besar yang melakukan strategi promosi secara intensif melalui internet, pameran dan lain sebagainya karena pengrajin tersebut menyadari bahwa melakukan promosi melalui media yang efektif merupakan usaha mencari peluang dan potensi pemasaran.

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti ingin mengetahui bentuk alternatif strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan faktor internal dan eksternal dalam menghadapi persaingan. Analisis strategi pemasaran alternatif bagi industri genteng dalam penelitian didasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal UKM saat ini. Pengembangan strategi dengan menggunakan analisis SWOT, dan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

METODE

Penentuan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*) pada daerah sentra industri kerajinan genteng di Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek. Adapun sebagai responden dalam penelitian ini adalah Pengrajin, ketua kelompok pengrajin, ketua UKM serta orang-orang yang kompeten untuk memberikan informasi melalui *focus group discussion* guna diperoleh data yang lebih lengkap. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui studi lapangan sedangkan data sekunder diperoleh melalui instansi-instansi terkait. Jumlah responden yang digunakan mengacu pada pendapat Purhantara (2010:10) karena penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif maka sumber informasi yang diambil tidak harus didasarkan pada banyaknya jumlah responden tetapi didasarkan pada kualitas informasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang merupakan hasil pengolahan data yang diperoleh dari lapangan, baik dilakukan melalui observasi ataupun data yang peroleh dari hasil diskusi. Hasil analisis tersebut dapat diperoleh jawaban tentang permasalahan yang dihadapi oleh para pengusaha atau pengrajin dalam melakukan strategi dalam menghadapi persaingan. Analisis SWOT merupakan sebuah model yang dapat mengarahkan proses perencanaan strategis dengan menggunakan informasi yang diperoleh dari analisis lingkungan perusahaan melalui IFE dan EFE. Matrik IFE dan EFE disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan berdasarkan hasil identifikasi berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi UKM industri genteng

Analisis matrik SWOT merupakan analisis untuk menghasilkan alternatif strategi yang akan digunakan oleh perusahaan. Analisis ini menggambarkan peluang dan ancaman eksternal yang dipasangkan dengan kekuatan dan kelemahan yang ada pada UKM industri genteng pada kelompok skala besar dan kelompok skala kecil.

Tebel Matrik SWOT UKM Industri Genteng Pada Kelompok Skala Kecil

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan: 1. Ketersediaan tenaga kerja tetap yang mudah 2. Kualitas produk genteng yang mempunyai daya saing 3. Ketersedian bahan baku yang melimpah 4. Tingkat harga yang bersaing 5. Genteng yang sudah mempunyai brand image di masyarakat 6. Sarana transportasi mudah	Kelemahan: 1. Kemampuan manajerial yang rendah 2. Teknologi produksi yang masih rendah 3. Lokasi usaha yang terbatas 4. Kesulitan dalam pemasaran 5. Tidak ada promosi 6. Produksi sesuai dengan banyak modal yang miliki 7. Tidak bisa memenuhi order yang berjumlah banyak 8. Harga antar pengrajin tidak seragam/ada sistem ijon
Peluang: 1. Pertumbuhan penduduk yang meningkat 2. Peluang pasar yang luas 3. Dukungan pemerintah terhadap usaha genteng 4. Kemajuan teknologi informasi 5. Kondisi ekonomi	Strategi S-O 1. Meningkatkan jaringan distribusi 2. Perluas jaringan distribusi	Strategi W-O 1. Pengembangan SDM 2. Memperbaiki proses Memperluas lokasi usaha 3. Mengoptimalkan koperasi untuk menyeragamkan harga dan meningkatkan distribusi 4. Meningkatkan promosi
Ancaman: 1. Persaingan lokal 2. Barang substitusi 3. Kebijakan pemerintah terhadap pertambangan dan reklamasi 4. Harga bahan baku yang fluktuatif 5. Teknologi konstruksi rumah 6. Biaya akibat BBM 7. Lingkungan alam	Strategi S-T Membuat inovasi produk	Strategi W-T Beralih produk

Strategi *Strenghts-Opportunity* (S-O) merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dihasilkan adalah pertama meningkatkan jaringan distribusi untuk meningkatkan pemasaran dengan memperluas pangsa pasar. Jaringan distribusi untuk meningkatkan pemasaran menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan berupa kualitas produk yang mempunyai daya saing dan brand image dari genteng trenggalek dengan memanfaatkan peluang dari perusahaan berupa pertumbuhan penduduk yang meningkat serta peluang pasar yang luas. Kedua memperluas jaringan distribusi, didasarkan pada brand image dan sarana transportasi yang mudah dijangkau dengan melihat peluang pasar yang luas serta kemajuan teknologi informasi yang bisa mempermudah komunikasi atau memperkenalkan produk kepada konsumen.

Pada strategi *Weakness-Opportunity* (W-O) merupakan strategi yang mengatasi atau meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dalam strategi W-O ini menghasilkan lima strategi alternatif yaitu pengembangan SDM, memperbaiki proses, memperluas lokasi usaha, mengoptimalkan koperasi untuk menyeragamkan harga dan untuk meningkatkan distribusi serta promosi. Pengembangan SDM diperlukan untuk memberikan wawasan yang lebih luas dalam mengelola maupun tentang teknologi di industri genteng, hal ini mengingat kemampuan manajerial serta teknologi produksi yang masih rendah dengan memanfaatkan peluang

dukungan pemerintah daerah terhadap usaha genteng yang baik. Memperluas lokasi usaha dengan membeli tanah, hal ini karena kondisi yang ada sekarang kebanyakan tidak bisa memproduksi dengan jumlah yang besar karena terhambat dengan keterbatasan lahan yang dimiliki mengingat laju pertumbuhan penduduk yang meningkat serta peluang pasar yang luas. Mengoptimalkan koperasi yang ada untuk pemasahan genteng sehingga bisa menyeragamkan harga dan meningkatkan distribusi, mengingat keterbatasan modal yang dimiliki dan tidak bisa memenuhi order dengan jumlah besar padahal mempunyai peluang pasar yang luas. Permasalahan seperti ini bisa diatasi dengan meningkatkan kekompakan antar pengusaha untuk meningkatkan pemasaran dengan membuat usaha bersama atau memanfaatkan koperasi sebagai pusat pemasaran merupakan alternatif strategi yang bisa dilakukan. Meningkatkan promosi merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap pengusaha yang ingin mendapatkan kesuksesan usaha. Kondisi sekarang yang tidak melakukan promosi serta kesulitan dalam pemasaran yang dialami oleh sebagian besar pengusaha bisa diatasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi internet, jejaring sosial dan lain sebagainya untuk memperkenalkan produk.

Strategi alternatif yang bias dihasilkan dari *Strengths- Threats* (S-T) adalah dengan inovasi produk, hal ini didasarkan pada kualitas produk genteng yang berdaya saing serta brand image yang dimiliki untuk mengantisipasi ancaman dari teknologi konstruksi rumah sekarang yang menggunakan rangka atap yang ringan. Strategi ini merupakan strategi yang meminimalkan kelemahan perusahaan dan menghindari dari berbagai ancaman yang ada. Strategi yang dapat dihasilkan dari strategi *Weakness- Threats* (W-T) adalah beralih produk, dengan melihat banyaknya kelemahan dan ancaman yang dialami yaitu lokasi usaha yang terbatas, kesulitan dalam pemasaran, tidak bisa memenuhi order yang banyak, persaingan lokal dan barang substitusi yang menjadi alasan mengapa memilih strategi ini.

Penyuluhan tentang kelestarian lingkungan juga perlu dilakukan mengingat kesadaran para pengrajin terhadap kelestarian alam yang masih rendah, kebijakan pemerintah daerah terhadap pertambangan dan reklamasi serta lingkungan alam merupakan hal yang harus diperhatikan oleh semua pihak. Penggalan tanah atau konservasi yang ramah lingkungan serta pemahaman atau pengetahuan para tenaga kerja tentang kesehatan terutama pekerja berat lebih mengandalkan doping atau minuman suplemen keras secara terus menerus dengan harapan bisa menahan lelah, capek dan sebagainya yang tidak memperhatikan bagaimana efek dari pada penggunaan tersebut.

Tabel Matrik SWOT UKM Industri Genteng Pada Kelompok Skala Besar

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan: 1. Ketersediaan tenaga kerja 2. Kualitas produk genteng yang berdaya saing 3. Ketersediaan bahan baku 4. Variasi dan inovasi produk 5. Harga yang bersaing 6. Genteng trenggalek mempunyai brand image 7. Jaringan distribusi luas 8. Luasan daerah pemasaran 9. Sarana transportasi mudah	Kelemahan: 1. Teknologi pengolahan bahan baku 2. Kesulitan dalam pemasaran 3. Promosi yang masih kurang kreatif 4. Membutuhkan modal yang besar
Peluang: 1. Pertumbuhan penduduk yang meningkat 2. Peluang pasar yang luas 3. Dukungan pemerintah daerah 4. Variasi dan Inovasi produk 5. Kemajuan teknologi informasi 6. Kondisi ekonomi 7. Fasilitas pinjaman lunak dari koperindag	Strategi S-O 1. Pengembangan usaha dengan Inovasi produk 2. Membuat variasi dan inovasi produk 3. Meningkatkan jaringan distribusi	Strategi W-O 1. Perbaikan teknologi produksi 2. Promosi melalui internet Pengembangan usaha dengan inovasi produk
Ancaman: 1. Persaingan lokal 2. Barang substitusi 3. Kebijakan pemerintah terhadap pertambangan dan reklamasi 4. Harga bahan baku yang fluktuatif 5. Teknologi konstruksi rumah 6. Biaya akibat BBM 7. Lingkungan alam	Strategi S-T Inovasi produk	Strategi W-T -

Berdasarkan matrik SWOT diatas diperoleh beberapa strategi alternatif Strategi *Strengths-Opportunity* (S-O) yang dihasilkan dengan menggunakan kekuatan internal dalam memanfaatkan peluang yang ada, pertama adalah melakukan pengembangan usaha yaitu dengan kekuatan kualitas genteng, brand image yang dimiliki dalam memanfaatkan peluang pertumbuhan penduduk yang meningkat serta peluang pasar yang luas. Kedua, membuat variasi dan inovasi produk, yaitu kemampuan yang sudah bisa membuat variasi dan inovasi dengan memanfaatkan dukungan pemerintah daerah serta fasilitas pinjaman lunak dari koperindag akan bisa lebih leluasa dalam membuat variasi maupun inovasi produk. Ketiga, meningkatkan jalinan kerjasama pemasaran berdasarkan jaringan distribusi yang luas dan dukungan terhadap usaha genteng dari pemerintah daerah.

Strategi *Weakness-Opportunity* (W-O) adalah strategi yang meminimalkan kelemahan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dari matrik diatas dihasilkan strategi alternatif yaitu pertama, perbaikan teknologi produksi, hal ini didasarkan atas kelemahan teknologi dalam pengolahan bahan baku, memanfaatkan dukungan pemerintah daerah dan fasilitas pinjaman lunak dari koperindag untuk modal usaha. Kedua, promosi melalui internet, dengan kelemahan kesulitan dalam pemasaran, promosi yang kurang kreatif bisa dilakukan melalui kemajuan teknologi informasi

Formulasi Strategi Dengan Mempertimbangkan Faktor Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

untuk memperkenalkan produk yang mereka buat. Ketiga, mengembangkan usaha dengan inovasi produk, mengingat usaha genteng membutuhkan modal yang besar maka bisa diatasi dengan memanfaatkan fasilitas pinjaman lunak dari koperindag.

Strategi *Strenghts -Threaths* (S-T) adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang dihadapi. Adapun strategi alternatif pada S-T adalah inovasi produk, hal ini didasarkan pada kekuatan pada variasi dan inovasi yang bisa dilakukan terhadap ancaman dari barang substitusi dan teknologi konstruksi rumah yang menggunakan rangka atap ringan.

Berdasarkan matrik SWOT di atas dapat disimpulkan hasil strategi alternatif sesuai dengan variable dalam *marketing mix* berikut:

1. Kebijakan Strategi Produk.

Berdasarkan matrik SWOT, maka kebijakan strategi produk yang dapat dilaksanakan adalah membuat variasi dan inovasi produk dan beralih produk atau beralih usaha. Pada kelompok skala kecil yang bisa dilakukan adalah dengan mempertahankan kualitas produk yang sudah ada atau beralih usaha membuat produk selain genteng. Hal ini karena kelompok ini banyak yang memiliki keterbatasan dalam mengembangkan usaha genteng ini. Sedangkan pada kelompok skala besar, strategi yang perlu dilakukan mengembangkan usaha dengan membuat variasi dan inovasi produk sesuai dengan keinginan konsumen, hal ini karena pada kelompok ini dengan kelebihan fasilitas maupun permodalan yang mereka miliki akan bisa memenuhi untuk kebutuhan tersebut.

2. Kebijakan Strategi harga

Kebijakan pada harga tidak menjadi persoalan karena masing-masing mempunyai kemampuan dalam menetapkan harga. Yang perlu diperhatikan bila ada penyeragaman harga akan lebih baik, namun perlu adanya wadah untuk itu yaitu dengan memberdayakan koperasi.

3. Kebijakan Strategi Distribusi

Strategi alternative pada distribusi sesuai dengan matrik SWOT yaitu memperluas dan memperluas jaringan distribusi dan memperluas lokasi usaha. Kelompok usaha skala kecil dalam meningkatkan pemasaran dengan memperluas jaringan distribusi, menjalin relasi atau kerjasama dalam usaha memperluas pasar, sehingga tidak hanya mengandalkan peran makelar dalam pemasaran produknya serta memperluas lokasi usaha dengan membeli lahan. Namun jika pengadaan lahan tersebut sulit dilakukan bisa melalui kerjasama antar pengrajin atau membuat usaha bersama. Sedangkan pada kelompok skala besar selalu berusaha menjalin kerjasama-kerjasama untuk memperluas pemasaran produk.

4. Kebijakan Strategi Promosi

Strategi berkaitan promosi harus dilakukan, kegiatan ini berhubungan dengan pengenalan produk yang dibuat. Dengan adanya kemajuan teknologi informasi sekarang ini bisa dimanfaatkan sebagai sarana memperkenalkan produk-produk baru maupun lama yang di produksi.

5. Kebijakan Strategi Orang

Mengingat kemampuan manajerial dalam mengelola usaha yang masih rendah maupun kesadaran terhadap kelestarian lingkungan, maka sejalan dengan Sunyoto (2013) perlu adanya pengembangan SDM baik melalui pelatihan-pelatihan maupun penyuluhan terhadap para pengrajin, sehingga bisa mengembangkan usaha yang mereka kelola dengan baik

6. Kebijakan Strategi proses

Strategi pada proses ditekankan pada teknologi produksi dengan berusaha menekan biaya produksi (Kamillah, 2005), karena itu perlu adanya inovasi atau perlu memodifikasi alat pengolahan bahan (memodifikasi seleb).

Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM)

Matrik QSPM merupakan analisis pada tahap pengambilan keputusan untuk memilih strategi yang terbaik menurut prioritas dari alternatif strategi yang telah diperoleh melalui analisis strategi matriks IE dan matrik SWOT. Rangkuti (2002) mengatakan bahwa pada prinsipnya masing-masing strategi dari ke empat set kemungkinan alternatif strategi tersebut memiliki karakteristik tersendiri, sehinga dapat digunakan secara terpisah, namun dapat juga digunakan secara bersama-sama untuk saling mendukung. Keputusan menggunakan kemungkinan alternatif strategi disesuaikan dengan posisi perusahaan yang bersangkutan dari prioritas yang akan dicapai. Adapun hasil alternatif strategi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Rekapitulasi Hasil Alternatif Strategi dari Matrik QSPM

Alternatif Strategi Kelompok Skala Kecil	TAS	Alternatif Strategi Kelompok Skala Besar	TAS
1. Melakukan pemasaran dengan memperluas pangsa pasar dengan membuat jaringan distribusi, menjaga kualitas produk dan meningkatkan promosi.	4.69	1. Melakukan pengembangan usaha secara maksimal dengan melakukan variasi dan inovasi produk, menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk memperluas pasar.	5.61
2. Mengoptimalkan peran koperasi sebagai sarana pemasaran produk dengan menyeragamkan harga serta memanfaatkan tenaga makelar sebagai tenaga penjualan	4.91	2. Melakukan efisiensi biaya produksi dan operasional melalui perbaikan teknologi produksi dan meningkatkan promosi.	4.55
3. Beralih usaha atau melakukan usaha jenis lain, mengingat banyaknya kelemahan yang dimiliki kelompok usaha ini serta berbagai ancaman yang sulit untuk dihindari.	3.51		

Berdasarkan alternatif strategi pada tabel diatas didapatkan bahwa strategi yang terbaik pada kelompok skala kecil adalah strategi yang mempunyai nilai TAS tertinggi yakni mengoptimalkan peran koperasi sebagai sarana pemasaran. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dengan pemanfaatan koperasi sebagai sarana untuk memasarkan genteng dari para anggotanya, antara lain; 1) Harga yang ditetapkan bisa seragam karena yang menetapkan harga adalah koperasi. 2) Kemudahan dalam permodalan sehingga pengrajin tidak perlu lagi melakukan penjualan gentengnya dengan sistem ijon dengan alasan kurangnya modal usaha. 3) Kerjasama antar pengrajin berjalan dengan baik dan ini merupakan modal yang paling efektif untuk menutupi kekurangan yang dimiliki UKM, seperti kemampuan manajerial dan teknologi yang masih rendah untuk memanfaatkan peluang yang bisa dijangkau oleh perusahaan. 4) Perlu adanya penyeragaman ukuran genteng dari masing-masing tipe oleh para anggota atau pengrajin. Pada strategi ini ditekankan pada penetapan harga dan kualitas produk yang seragam serta memudahkan distribusi, sehingga apabila terdapat pesanan dengan

jumlah yang besarpun bisa melayani dengan baik dan kepercayaan konsumen akan tetap terjaga

Alternatif yang kedua adalah melakukan pemasaran dengan memperluas pangsa pasar dengan membuat jaringan distribusi, meningkatkan promosi. Bagaimanapun baiknya kualitas produk yang dibuat bila tidak ada yang membeli tentu tidak akan ada artinya bagi pengusaha. Pemasaran yang baik bisa menjadi tolak ukur keberhasilan usaha, oleh karena itu meningkatkan pemasaran dengan membuat jaringan distribusi serta meningkatkan promosi merupakan langkah strategis untuk dilakukan guna memperluas pangsa pasar. Dan alternatif strategi yang ketiga adalah beralih usaha atau melakukan usaha jenis lain. Strategi ini bisa diambil mengingat banyaknya kelemahan yang dimiliki kelompok usaha ini serta berbagai ancaman yang sulit untuk dihindari.

Sedangkan strategi yang terbaik pada kelompok usaha skala besar yang pertama tentu adalah strategi yang mempunyai nilai TAS tertinggi yaitu melakukan pengembangan usaha secara maksimal dengan melakukan variasi dan inovasi produk serta menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk memperluas pasar. Dengan memanfaatkan dukungan dan fasilitas pinjaman modal usaha dari pemerintah daerah, pengusaha akan bisa lebih leluasa dalam melakukan inovasi-inovasi maupun variasi produk sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga keberlangsungan usaha akan terjaga.

Alternatif strategi yang kedua adalah melakukan efisiensi biaya produksi dan operasional melalui perbaikan teknologi produksi dan meningkatkan promosi. Biaya produksi yang besar tentu akan berpengaruh terhadap harga jual maupun pendapatan yang diterima, oleh karena itu sebagai alternatif strategi yang bisa dilakukan dengan menekan biaya-biaya yang timbul terutama dalam proses pengolahan bahan baku yaitu dengan melibatkan lima mesin seleb dan tenaga kerja yang berjumlah besar atau sekitar 25 orang secara bersamaan. Hal ini bisa diatasi dengan menciptakan modifikasi mesin seleb yang bisa menghemat penggunaan tenaga kerja yang banyak tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa bentuk strategi pemasaran pada UKM industri genteng berdasarkan faktor internal dan eksternal dengan mempertimbangkan *marketing mix* antara lain; a) kebijakan produk pada kelompok kecil dengan mempertahankan kualitas produk yang sudah ada atau memilih untuk beralih usaha membuat produk selain genteng. Sedangkan pada kelompok skala besar, strategi yang perlu dilakukan mengembangkan usaha dengan membuat variasi dan inovasi produk sesuai dengan keinginan konsumen. b) kebijakan distribusi; pada kelompok usaha ini dengan membuat jaringan atau menjalin relasi, memanfaatkan koperasi serta memperluas lokasi usaha. c) kebijakan harga; meyeragamkan harga sesuai dengan tipe produk dari masing-masing pengrajin melalui koperasi, jadi pemasaran produk di kelola oleh koperasi yang ada. d) kebijakan promosi; dengan adanya kemajuan teknologi informasi sekarang ini bisa dimanfaatkan sebagai sarana memperkenalkan produk-produk baru maupun lama yang di produksi. e) kebijakan Orang; mengingat kemampuan manajerial dalam mengelola usaha yang masih rendah maupun kesadaran terhadap kelestarian lingkungan, maka perlu adanya pengembangan SDM baik melalui pelatihan-pelatihan maupun penyuluhan terhadap para pengrajin. f) kebijakan proses; ditekankan pada teknologi produksi dengan berusaha menekan biaya produksi, karena itu perlu adanya inovasi atau perlu memodifikasi alat pengolahan bahan (memodifikasi seleb).

Prioritas strategi yang harus dilakukan berdasarkan matri QSPM yaitu pada kelompok skala kecil mengoptimalkan peran koperasi sebagai sarana pemasaran sedangkan pada kelompok skala besar melakukan pengembangan usaha secara maksimal dengan melakukan variasi dan inovasi produk guna memenuhi kepuasan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Hani Handoko. (2000). *Manajemen. Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Buchari Alma : BPFE-Yogyakarta..
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium (Jilid I)*. Prenhallindo, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2002. *Analisis SWOT : Tehnik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2005. *Analisis SWOT : Tehnik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kamillah, A. *Analisis Strategi Perusahaan PT PISMATEX Pekalongan*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sunyoto, 2013. *Dampak Kegiatan Usaha Kerajinan Genteng Terhadap Perekonomian dan Keberlangsungan Usaha*. Sistem Vol. 9 No. 3