

STRATEGI PEMASARAN UKM WEDDING CARD “PAPPERMINT” DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT

Rinawati Zailani^a, Yekti Nor Pratiwi^b,

^{ab} Pendidikan Luar Sekolah, rinawati.zailani@gmail.com, STIKIP Catur Sakti Yogyakarta

ABSTRACT

A business certainly wants to maintain its business. One way to maintain business against ongoing competition is to develop a marketing strategy that is in accordance with the company's circumstances, which can be done with a SWOT analysis. SWOT analysis is a method to identify the company's internal conditions and external environmental conditions that affect the business process. The company's internal analysis includes identifying the strengths and weaknesses of the company, while the external analysis includes opportunities and threats from outside the company. The research was conducted on a wedding card service business "PaperMint" which is located on Jl. Kaliurang km.5. Data collection was carried out by conducting interviews which were then analyzed, the results of which showed that the company is located in quadrant I, which has high strength and great opportunities. The strategy used based on the SWOT analysis is a growth strategy (expansion and progressive) with a focus on one/two services being cultivated, developing product lines, and establishing cooperation with related businesses.

Keywords: SWOT, expansion, progresive

Abstrak

Suatu usaha tentu ingin tetap mempertahankan bisnis yang dijalani. Salah satu cara mempertahankan bisnis terhadap persaingan yang terus ada yaitu dengan menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan perusahaan yang dapat dilakukan dengan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan suatu metode untuk mengidentifikasi keadaan internal perusahaan dan keadaan eksternal lingkungan yang mempengaruhi proses jalannya usaha bisnis. Analisis internal perusahaan meliputi identifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, sedangkan analisis eksternal meliputi peluang dan ancaman dari luar perusahaan. Riset dilakukan pada suatu usaha bisnis jasa wedding card “PaperMint” yang berada di Jl. Kaliurang km.5. Pengambilan data dilakukan dengan mengadakan wawancara yang kemudian dianalisis yang hasilnya menunjukkan perusahaan terletak pada kuadran I dimana mempunyai kekuatan yang tinggi dan peluang yang besar. Strategi yang digunakan berdasar analisis SWOT tersebut yaitu strategi tumbuh (ekspansi dan progresif) dengan fokus pada satu/dua jasa yang diusahakan, mengembangkan lini produk, dan menjalin kerjasama dengan bisnis terkait.

Kata kunci: SWOT, ekspansi, progresif

1. PENDAHULUAN

Suatu perusahaan ingin terus berkembang dan bertahan dalam dunia bisnis yang dikelola. Cara yang dapat dilakukan oleh pemilik/pegelola yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai sehingga dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mengelola bisnis yang sedang berjalan.

Menurut Park & Timothy (2005), terdapat cara yang mudah dalam menyusun strategi pemasaran yaitu dengan konsep “Marketing Strategy Face” yang terdiri dari analisis 4C (*customer, company, competitor, and circumstances*), kebutuhan, dan 4P (*product, price, place, and promotion*).

Perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis keadaan internal dan eksternal. Analisis keadaan internal maupun eksternal merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan dalam pengelolaannya. Seperti yang dikemukakan oleh Zou & Tamer (2002), dalam menjalankan industri global,, perusahaan harus memperhatikan keadaan internal dan eksternal yang termasuk standardisasi program pemasaran, koordinasi kegiatan pemasaran, dan integrasi langkah untuk bersaing.

Setiap usaha perlu menganalisis keadaan lingkungan untuk menyusun tujuan dan mencapai visi dan misi yang ditentukan. Manajer maupun pemilik dapat merumuskan strategi yang digunakan, proses rencana strategi unit bisnis dimulai dengan analisis lingkungan internal dan eksternal (analisis SWOT).

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*), merupakan cara untuk memonitor keadaan internal dan eksternal pemasaran. Analisis eksternal (*Opportunity and Threat*), bisnis harus memperhatikan pendukung lingkungan makro dan factor lingkungan mikro yang berpengaruh pada kemampuan usaha dalam mendapatkan keuntungan. Analisis internal (*Strength and Weakness*), merupakan cara untuk mengetahui peluang dan hal yang berdampak positif bagi suatu bisnis (Kotler & Keller, 2012). Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran berdaya saing usaha bisnis *wedding card* “PaperMint” dengan pendekatan analisis SWOT?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Analisis SWOT muncul sebagai instrumen bagi organisasi profit, menyusun perencanaan & penyelesaian masalahnya. *Strength* (kekuatan) merupakan sumberdaya, keterampilan atau keunggulan khas atas orang/organisasi. *Weakness* (kelemahan) merupakan keterbatasan atau kekurangan sumberdaya, keterampilan, kapabilitas yang menghambat. *Opportunity* (peluang) merupakan situasi penting yang menguntungkan. *Threat* (tantangan) merupakan situasi penting yang tidak menguntungkan.

Menurut Shank (2009) dalam Karadakis, *et al.*, 2010, kekuatan dan kelemahan merupakan elemen yang dapat dikendalikan dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi tujuan dari proses manajemen strategik, sedangkan peluang dan ancaman merupakan factor yang tidak dapat dikontrol dalam keadaan lingkungan, tetapi kesadaran akan isu-isu yang ada dan perencanaan yang sesuai dapat mengatasi hal yang dapat mengganggu kinerja bisnis. Thompson and Strickland's (1998) dalam Valentin (2001), mengemukakan bahwa analisis SWOT dapat menunjukkan strategi yang kuat dan sebagai dasar untuk menarik konsumen dari segi kekuatan. Selain itu juga dapat mendatangkan pesaing dan pertumbuhan industry yang semakin pesat sebagai ancaman usaha.

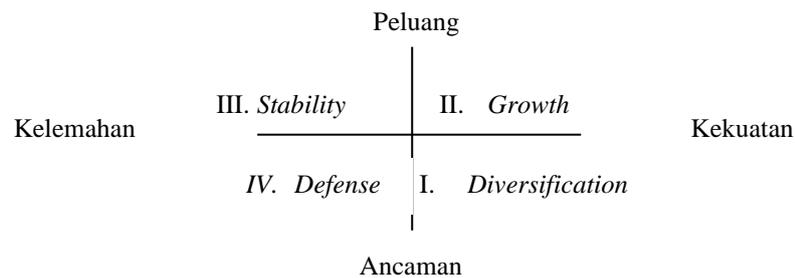
Menurut Cleland and King (1970) dalam Lembaga penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi UI (2007), dapat disimpulkan bahwa dari perubahan lingkungan yang ada di luar institusi maka akan terbetuk faktor-faktor yang menjadi kekuatan-kelemahan peluang dan ancaman.

1. Kekuatan dan Kelemahan. Kekuatan adalah faktor internal yang ada di dalam institusi yang bisa digunakan untuk menggerakkan institusi ke depan. Suatu kekuatan / *strength (distinctive competence)* hanya akan menjadi *competitive advantage* bagi suatu institusi apabila kekuatan tersebut terkait dengan lingkungan sekitarnya, misalnya apakah kekuatan itu dibutuhkan atau bisa mempengaruhi lingkungan di sekitarnya. Jika pada institusi lain juga terdapat kekuatan yang dan institusi tersebut memiliki kompetensi inti yang sama, maka kekuatan harus diukur dari bagaimana kekuatan relatif suatu institusi dibandingkan dengan institusi yang lain.
2. Peluang dan Ancaman. Peluang adalah faktor yang didapatkan dengan membandingkan analisa internal yang dilakukan di suatu institusi (*strength dan weakness*) dengan analisa internal dari kompetitor lain. Sebagaimana kekuatan, peluang juga harus diranking berdasarkan kemungkinan berhasil, sehingga tidak semua peluang harus dicapai dalam target dan strategi institusi. Peluang dapat dikategorikan dalam tiga tingkatan :
 - a. *Low* (rendah), jika memiliki daya tarik dan manfaat yang kecil dan peluang pencapaiannya juga kecil.
 - b. *Moderate* (sedang), jika memiliki daya tarik dan manfaat yang besar namun peluang pencapaian kecil atau sebaliknya.
 - c. *Best* (baik), jika memiliki daya tarik dan manfaat yang tinggi serta peluang tercapainya besar.Ancaman adalah segala sesuatu yang terjadi akibat trend perkembangan (persaingan) dan tidak bisa dihindari. Ancaman juga bisa dilihat dari tingkat besarnya pengaruh (*seriousness*) dan kemungkinan terjadi (*probability of occurrence*), sehingga dapat dikategorikan :
 - a. Ancaman utama (*major threats*), adalah ancaman yang kemungkinan terjadinya tinggi dan dampaknya besar. Untuk ancaman utama ini, diperlukan beberapa rencana darurat yang harus dilakukan institusi untuk mengantisipasi.
 - b. Ancaman tidak utama (*minor threats*), adalah ancaman yang dampaknya kecil dan kemungkinan terjadinya kecil.
 - c. Ancaman *moderate*, berupa kombinasi tingkat keparahan yang tinggi namun kemungkinan terjadinya rendah dan sebaliknya.Berdasar analisa lingkungan eksternal dapat dijelaskan bahwa :
 - i. Suatu institusi dikatakan memiliki keunggulan jika memiliki peluang utama yang besar dan ancaman utama yang kecil.
 - ii. Suatu institusi dikatakan spekulatif jika memiliki peluang dan ancaman pada saat yang sama.
 - iii. Suatu institusi dikatakan dewasa jika memiliki peluang dan ancaman yang rendah.

iv. Suatu institusi dikatakan dalam masalah jika memiliki peluang yang rendah dan ancaman yang tinggi.

Cara melakukan analisis SWOT adalah melakukan identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, setelah faktor-faktor teridentifikasi maka dilakukan pembobotan serta ranking. Bobot dikalikan rating setiap faktor mendapatkan skor untuk faktor-faktor tersebut. Bobot dihitung, 0.0 (tidak penting) sampai 1.0 (sangat penting). Jumlah bobot untuk peluang dan ancaman adalah 1.00, demikian pula jumlah bobot kekuatan dan kelemahan juga satu.

Penilaian kondisi dilakukan dengan memberi ranking pada masing-masing faktor, yaitu 1 (sangat kecil), 2 (kecil), 3 (cukup), 4 (besar), dan 5 (sangat besar). Dalam analisis SWOT, berdasarkan nilai yang didapat apakah ada peluang (nilai positif) atau ancaman (negatif), dan apakah faktor kekuatan mengungguli (+) kelemahan (-) maka didapat 4 kuadran rekomendasi.



Gambar 1. Kuadran Analisis SWOT

Kuadran dalam analisis SWOT memberikan strategi yang berbeda dalam menghadapinya:

1. Kuadran I (positif, positif)
Posisi kuadran I menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan yaitu progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.
2. Kuadran II (positif, negatif)
Posisi kuadran II menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan yaitu diversifikasi strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karena, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya.
3. Kuadran III (negatif, positif)
Posisi kuadran III menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan yaitu ubah strategi, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.
4. Kuadran IV (negatif, negatif)
Posisi kuadran IV menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan yaitu strategi bertahan, artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal dan terus berupaya membenahi diri.

Setelah mengetahui kuadran SWOT maka akan diketahui strategi berdasar matrix SWOT. Keadaan perusahaan dalam kuadran tercermin dalam matrix SWOT sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Analisis SWOT

SWOT –analysis	Analisis Internal	
	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>Opportunities</i>)	<i>S-O-Strategies:</i> Bagaimana membangun metodologi yang baru yang sesuai dengan kekuatan institusi	<i>W-O-Strategies:</i> Bagaimana menghilangkan kelemahan untuk mendapatkan peluang-peluang baru
Ancaman (<i>Threats</i>)	<i>S-T-Strategies:</i> Bagaimana menggunakan kekuatan-kekuatan internal yang ada untuk bertahan dari ancaman	<i>W-T-Strategies:</i> Bagaimana membuat strategi untuk menghindari kelemahan yang mungkin menjadi sasaran ancaman dari luar

Mempertahankan usaha bisnis tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang dapat menganalisis keadaan lingkungan dengan konsep-konsep pemasaran. Menurut Lubis (2004) suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Maka peranan promosi berguna:

1. Memperkenalkan produk atau jasa serta mutunya kepada masyarakat.
2. Memberitahukan kegunaan dari barang atau jasa tersebut kepada masyarakat serta cara penggunaannya.
3. Memperkenalkan barang atau jasa baru

Analisis SWOT yang mengidentifikasi keadaan internal perusahaan dan lingkungan eksternal suatu perusahaan dapat memberikan langkah-langkah yang dapat diambil sebagai strategi pemasaran untuk menyesuaikan kebutuhan dalam pengembangan bisnis. Analisis internal merupakan proses identifikasi kemampuan perusahaan dalam mengelola bisnis, termasuk kekuatan yang dimiliki dan kelemahan yang menjadi hambatan. Analisis eksternal merupakan proses identifikasi keadaan lingkungan di luar perusahaan, meliputi perhatian pada konsumen, keadaan ekonomi, politik, budaya, maupun pesaing yang perlu diketahui strategi yang sesuai dalam menganganinya.

Kesuksesan analisis SWOT bergantung pada ketelitian saat menganalisis keadaan internal dan eksternal, yang berkaitan dengan jumlah ahli yang terkait dan tingkat kesepakatan bersama antar ahli dalam pengungkapan pendapat analisisnya. Analisis pesaing dan industry yang cukup merupakan salah satu kunci dalam analisis keadaan eksternal (Helms & Judy, 2010).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*observational case studies*) dengan pendekatan kuantitatif yang memadukan input data kualitatif dan kuantitatif sekaligus. Teknik pengambilan data dilakukan dengan wawancara dan isian kuisioner, input data kualitatif (persepsi), kemudian diolah dengan data kuantitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil analisis kemudian disimpulkan kembali melalui penjabaran hasil analisis yang berbentuk kualitatif.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif, yaitu suatu metode yang meneliti mengenai status dan obyek tertentu, kondisi tertentu, sistem pemikiran atau suatu kejadian tertentu pada saat sekarang. Tujuannya untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifatsifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti. Metode deskriptif digunakan untuk mengkaji sesuatu apa adanya (variabel tunggal) atau pola hubungan (korelasional) antara dua variabel atau lebih.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan meliputi:

1. Studi Kepustakaan, dengan menelaah berbagai literatur baik buku, laporan penelitian, artikel maupun studi kasus yang berkaitan dengan industri fotografi dan analisis SWOT.
2. Observasi atau penelitian lapangan, dilakukan dengan pengamatan secara langsung objek penelitian. Pengamatan yang dilakukan yaitu dengan observasi potensial wilayah, aspek internal usaha, pihak pendukung dan kemitraan (jaringan dan kerjasama).
3. Wawancara, bertujuan untuk mendapatkan informasi secara langsung yang dapat menjelaskan atau menjawab permasalahan penelitian yang bersagkutan secara objektif.
4. Kuisioner, yakni berupa beberapa item pertanyaan yang mengarah pada permasalahan penelitian yang harus dijawab dan diisi oleh respondensebagai sampel terpilih.

Narasumber/responden untuk analisis SWOT ini adalah pemilik usaha wedding card “PaperMint”. Pemilihan narasumber ditentukan secara sengaja (*purposive*) karena pemilik memiliki pengetahuan terhadap usaha yang dikembangkannya, sesuai dengan permasalahan penelitian yang berkaitan dengan pengetahuan dan pengalamannya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan dengan menganalisis strategi pemasaran (Analisis SWOT) di suatu bisnis jasa *wedding card* “PaperMint” yang berada di Jl. Kaliurang km.5 Yogyakarta. Lokasi merupakan bisnis jasa *wedding card* yang masih kecil dan tidak banyak ditemui di Jl. Kaliurang. Keadaan bisnis yang masih muda dan berada pada lokasi yang strategis menjadi tujuan pengambilan sampel dalam riset. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara dan pengisian kuisioner berupa faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Hasil wawancara yang merupakan data kualitatif kemudian diolah menjadi data kuantitatif dengan perhitungan antara skor keadaan yang paling penting dan tidak dengan bobot penanganan.

Berdasar data yang dikumpulkan, faktor Internal Bisnis *Wedding Card* “PaperMint” yaitu:

1. Kekuatan (*Strengths*)
 - a. Bisnis jasa “PaperMint” mempunyai kinerja yang sangat baik di bidangnya. Penyelesaian pesanan yang *on time* menjadi kekuatan utama sehingga pelanggan merasa puas dengan hasil yang diberikan dan pada akhirnya dapat merekomendasikan bisnis kepada orang lain.
 - b. Mempunyai desain yang variatif dan beragam
 - c. Mempunyai karyawan yang rajin dan disiplin. Karyawan dan rekan kerja mempunyai sikap dan kualitas yang sangat bagus/memuaskan.
 - d. Manajemen keuangan yang sudah baik, berbasis kinerja membuat karyawan termotivasi dan puas sehingga tetap loyal untuk bekerja.
2. Kelemahan (*Weakness*)
 - a. Pengelolaan bisnis *wedding car* “PaperMint” kurang optimal karena pemilik mempunyai berbagai kesibukan.
 - b. Kurangnya karyawan dan desainer yang sesuai dengan cirri khas.
 - c. Pemasaran dan koneksi masih terbatas.

Faktor Eksternal Bisnis *Wedding Card* “PaperMint” yaitu:

1. Peluang (*Opportunity*)
 - a. Merupakan bisnis yang mempunyai prospek bagus, mempunyai peminat yang semakin bertambah.
 - b. Teknologi komputer dan peralatan yang terus maju mendukung kualitas produk yang dihasilkan.
 - c. Lokasi bisnis yang sangat strategis.
 - d. Pemberian diskon dan kerjasama dengan pemasok yang baik.
2. Ancaman (*Threats*)
 - a. Selera konsumen yang terus berubah dan berbeda-beda.
 - b. Usaha dirasa masih kecil dan mempunyai kekhawatiran terhadap pesaing.

Perhitungan analisis SWOT yang dilakukan melalui tiga tahap, yaitu:

1. Melakukan perhitungan nilai (a) dan bobot (b) point faktor serta jumlah total perkalian skor dan bobot ($c = a \times b$) pada setiap faktor S-W-O-T; Menghitung nilai (a) masing-masing point faktor dilakukan secara saling bebas (penilaian tidak boleh dipengaruhi atau mempengaruhi penilaian point faktor lainnya). Pilihan nilai yaitu menggunakan rentang nilai 1 – 5. Perhitungan bobot (b) masing-masing point faktor dilaksanakan secara saling ketergantungan (penilaian dengan membandingkan tingkat kepentingannya). Bobot yang digunakan yaitu dari 0.0 sampai 1.0.
2. Melakukan penjumlahan antara jumlah total faktor S dengan W dan faktor O dengan T. Perolehan angka S dengan W menjadi nilai atau titik pada sumbu X, sedangkan perolehan angka O dengan T menjadi nilai atau titik pada sumbu Y.
3. Mencari posisi organisasi yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT.

Berdasarkan hasil kuisioner dan wawancara didapatkan hasil:

Tabel 2. Hasil Tabulasi Data Faktor Internal “PaperMint”

Faktor Strategi Internal	Nilai (a)	Bobot (b)	(a x b)
Kekuatan (<i>strengths</i>)			
a. Profesionalitas (<i>on time</i>)	5	0.25	1.25
b. Desain yang variatif	4	0.10	0.40
c. Karyawan yang rajin dan disiplin	3	0.10	0.30
d. Manajemen keuangan yang baik	2	0.05	0.20
Total nilai kekuatan			2,05
Kelemahan (<i>weakness</i>)			
a. Pengelolaan kurang	-4	0.15	-0.60
b. Keterbatasan karyawan dan desainer	-4	0.20	-0.80
c. Pemasaran belum optimal	-2	0.10	-0.20
d. Tidak ada koneksi dengan bisnis lain	-2	0.05	-0.10
Total nilai kelemahan			-1.70

Tabel 3. Hasil Tabulasi Data Faktor Eksternal “PaperMint”

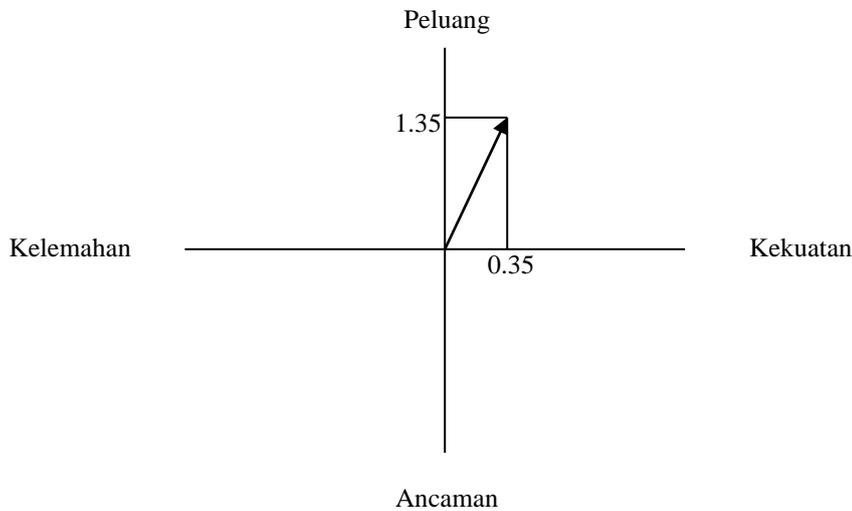
Faktor Strategi Eksternal	Nilai (a)	Bobot (b)	(a x b)
Peluang (<i>Opportunities</i>)			
a. Prospek bagus, peminat bertambah	5	0.20	1,00
b. Teknologi semakin maju	4	0.10	0.40
c. Lokasi sangat strategis	5	0.25	1.25
d. Diskon dan pemasok mendukung	2	0.05	0.10
Total nilai peluang			2.75
Ancaman (<i>Threats</i>)			
a. Selera konsumen yang terus berubah	-4	0.20	-0.80
b. Persaingan bisnis	-3	0.20	-0.60
Total nilai ancaman			-1.40

Penentuan kuadran dengan menjumlahkan S-W dan O-T, hasil yang diperoleh yaitu:

Tabel 4. Perhitungan Faktor Internal dan Eksternal “PaperMint”

Faktor Internal	Nilai	Faktor eksternal	Nilai
Kekuatan	2.05	Peluang	2.75
Kelemahan	-1.70	Ancaman	-1.40
Jumlah	0.35	Jumlah	1.35

Berdasar data tabulasi dan perhitungan yang dilakukan, maka dapat digambarkan kuadran kondisi usaha *wedding card* “PaperMint” sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Perhitungan Analisis SWOT “PaperMint”

Berdasar perhitungan dan penempatan dalam kuadran SWOT, diperoleh hasil bahwa usaha *wedding card* “PaperMint” berada kuadran I, yang artinya dalam masa pertumbuhan. Usaha *wedding card* “PaperMint” dalam strategi pertumbuhan, dapat melakukan strategi dengan strategi ekspansi (perluasan) dan terus melakukan peningkatan pada strategi yang dilakukan pada saat ini.

Strategi dalam kuadran I pada bisnis ini, dapat dilakukan beberapa hal antara lain dengan meningkatkan segi kekuatan dan peluang yang dimiliki, serta memperkecil kelemahan maupun ancaman yang dapat terjadi pada usaha *wedding card* “PaperMint”. Berdasar hasil penelitian, peneliti dapat memberikan beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh usaha *wedding card* “PaperMint”.

Tabel 4. Matrix Analisis SWOT

	Kekuatan	Kelemahan
Peluang	Strategi : a. Melakukan ekspansi b. Tingkatkan usaha lain baik yang terkait maupun tidak	Strategi : a. Membuat group diskusi di media sosial b. Memakai jasa magang c. Menjalin kerjasama
Ancaman	Strategi : a. Diversifikasi produk dan pasar b. Tingkatkan inovasi pada usaha	Strategi : a. Tingkatkan pelayanan pada konsumen b. Sarana pemasaran diperkuat bertahan dalam persaingan bisnis

Perusahaan berada pada kuadran I dimana perusahaan dalam keadaan prima, mempunyai peluang yang besar dan berada pada kondisi internal yang kuat. Strategi pemasaran yang disarankan yaitu strategi pertumbuhan dengan ekspansi. Beberapa cara yang dapat dilakukan antara lain:

1. Mempertahankan kekuatan yang ada, dan juga meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Pemilik dan karyawan harus terus berinovasi terhadap desain maupun pelayanan pesanan, memberikan kontribusi terhadap pilihan konsumen sehingga konsumen merasa dibantu, tidak hanya bisnis yang hanya fokus pada profit yang diterima.
2. Melakukan ekspansi yang dapat dilakukan dengan membuka cabang lain di tempat yang strategis. Bisnis saat ini yang berada di Jl. Kliurang mempunyai lokasi yang strategis karena belum ada bisnis lain yang sejenis di dekatnya, akan tetapi perlu diperhatikan bisnis lain yang dapat mengancam bisnis

tersebut, yaitu banyaknya bisnis jasa fotografi di Jl. Kaliurang yang kemungkinan menjalin kerjasama dengan bisnis *wedding card* di tempat lain.

3. Menjalinkan kerjasama dengan bisnis lain yang terkait yang mempunyai prospek bagus. Di Jl. Kaliurang terdapat beberapa bisnis terkait seperti studio foto dan salon, maupun dapat melakukan kerjasama dengan *wedding organizer*. Bentuk kerjasama yang dapat dilakukan yaitu dengan memberi diskon atau paket terusan apabila pelanggan menggunakan/memakai jasa salon maupun fotografi yang terkait, sehingga menambah jumlah pelanggan dan kesempatan tumbuh lebih besar. Menurut Nurmianto, *et al.*, 2004, menjalin kemitraan dengan usaha lain dapat memberikan pengelolaan yang lebih profesional.
4. Membuat group dalam media sosial (*facebook, whatsapp, telegram, dll*) yang dimiliki sehingga konsumen dapat diskusi atau menyampaikan aspirasi baik kepada pemilik usaha maupun kepada sesama anggota. Forum diskusi tersebut dapat menjadi alternatif perbaikan pelayanan dan juga media promosi serta sarana diskusi bagi pelanggan yang menginginkan informasi.

Selain, itu, untuk mendukung kekuatan dan peluang, beberapa strategi dapat digunakan untuk mengatasi kelemahan dan ancaman dalam mengembangkan usaha, yaitu:

1. Fokus pada satu/dua produk atau jasa. Fokus pada satu atau dua produk/jasa yang dilakukan dengan serius dan sangat baik, akan mengurangi risiko dan lebih member keuntungan daripada berkeinginan untuk melakukan bisnis dengan menjual multi produk atau multi jasa untuk memenuhi kebutuhan pasar.
2. Mengembangkan lini produk untuk melengkapi produk dan jasa yang sudah ada. Hal tersebut akan memberikan variasi produk dan dapat menjadi strategi yang dapat menarik pembeli retail yang bertipe suka mengkonsumsi produk yang beragam namun masih satu lini, misalnya dapat mengembangkan desain tidak hanya pada undangan, tetapi juga pada kartu ucapan dan kartu nama.
3. Strategi mengatasi kelemahan bisnis dari keterbatasan karyawan, dapat memperkerjakan karyawan partimer, kontraktor independent, magang, pegawai lepasan (*freelancer*) ataupun keluarga. Hal tersebut dapat meringankan *cashflow* dengan cara menyesuaikan biaya dengan level pekerjaan yang ada dan dapat menggunakan tenaga kerja yang berkompeten, yang mungkin pemilik usaha tidak sanggup memperkerjakan secara *full time*, mengingat pemilik bisnis mempunyai banyak kesibukan di luar bisnis *wedding card*.
4. Join dengan pemilik bisnis lain untuk mempromosikan bisnis yang sudah dijalani. Bekerja sama dengan pemilik bisnis yang masih berkaitan merupakan salah satu teknik pemasaran yang murah dan mudah.

Dalam pemahaman yang luas, usaha jasa mempunyai beberapa dimensi yang harus diperhatikan untuk mendukung usaha yang dikelola. Menurut Zeithaml *et al.*, (1990) dalam Rismayana (2010), dimensi tersebut antara lain:

1. *Tangibel*. Dimensi yang berhubungan dengan penampilan, fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasinya. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan mendesain interior toko, fasilitas pendukung (teknologi komunikasi), dan penampilan karyawan.
2. *Reliability*. Dimensi yang berhubungan dengan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Bentuk usaha yang dapat dilakukan yaitu penyelesaian pekerjaan yang tepat waktu sesuai janji, dan kerjasama dengan pihak lain (pemasok dan jasa transportasi) yang lebih baik.
3. *Responsiveness*. Dimensi yang berhubungan dengan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dengan tanggap. Bisnis *wedding card* "PaperMint" dapat memberikan masukan kepada pelanggan yang memilih desain dan kemudahannya, sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai.
4. *Assurance*. Dimensi yang berhubungan dengan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh staf atau karyawan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen. Jaminan dan garansi pada kualitas produk/jasa dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas.
5. *Emphaty*. Dimensi yang berhubungan dengan kepedulian dan perhatian per individu yang diterapkan badan usaha dalam menghadapi konsumen. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasar analisis yang dilakukan, bisnis jasa *wedding card* "PaperMint" berada pada kuadran I dimana strategi yang digunakan yaitu strategi *Growth* (ekspansi dan progresif) dengan cara fokus pada satu/dua jasa yang diusahakan, mengembangkan lini produk, dan kerjasama dengan perusahaan lain.

Matrix SWOT menunjukkan bisnis jasa *wedding card* “PaperMint” menggunakan strategi S-O dengan mempertahankan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang yang besar. Strategi yang dapat dikembangkan yaitu berinovasi pada kreativitas desain dan kerjasama dengan bisnis terkait.

5.2. Saran

Kekuatan internal yang kuat dan didukung keadaan eksternal yang besar menjadi semangat bagi pemilik dan karyawan untuk terus melakukan pertumbuhan dan ekspansi, baik dengan membuka cabang maupun pengembangan produk. Kerjasama dengan bisnis lain yang terkait menjadi pilihan yang dapat digunakan, dan mempekerjakan karyawan *magang/freelancer* dapat digunakan untuk mengatasi kekurangan karyawan desainer.

Dalam pengembangan produk dan pemanfaatan peluang pemilik/pengelola tidak boleh mengesampingkan kelemahan dan ancaman yang dapat mengganggu aktivitas produksi. Ancaman selera pelanggan yang terus berubah dapat menjadi motivasi untuk berinovasi dan dapat bertahan menjadi bisnis yang dapat memuaskan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Helms, M.M., & Judy, N. (2010), “Exploring SWOT Analysis – Where Are We Now? A Review of Academic Research from The Last Decade,” *Journal of Strategy and Management*, Vol.3, No.3, pp. 215-251.
- Karadakis, K., Kiki, K., & George, K. (2010). “Event Leveraging of Mega Sport Event: A SWOT Analysis Approach,” *International Journal of Event and Festival Management*, Vol.1, No.3, pp.170-185.
- Kotler, P., & Kevin, L.K. (2012), *Marketing Management*, 14th ed. Prentice Hall.
- Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. (2007), *Metodologi Penelitian: Analisis SWOT*, h. 105-114.
- Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. <<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/1233/1/manajemen-arlina%20lbs3.pdf>>.
- Nurmianto, E., Arman, H.S., & Syafril, S. (2004), “Perumusan Strategi Kemitraan Menggunakan Metode AHP dan SWOT,” *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 6, No.1, Juni, h.47-60.
- Park, M.H.J., & Timothy, C.J. (2005), “The Essence of Marketing Strategy,” *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, Vol.10, No.1, pp. 35.
- Rismayana, R. (2010), *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Rumah Makan Jejamuran*. Skripsi Sarjana Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada (tidak dipublikasikan).
- Valentin, E.K. (2001), “SWOT Analysis From A Resources-Based View,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.9, No.2, pp.54-69.
- Zou, S., & Tamer, S.C. (2002), “The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance,” *Journal of Marketing*, Vol.66, No.4, pp.40.