

Analisis Strategi Pemasaran Pada Percetakan Cipta Ratu

Anwar Fauzi Rohman

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Korespondensi penulis: mn20.anwarrohman@mhs.ubpkarawang.ac.id

Syifa Pramudita Faddila

Universitas Buana Perjuangan Karawang

E-mail: Syifa.Pramudita@ubpkarawang.ac.id

Abstract. *Cipta Ratu printing is one of the printing businesses in the Karawang area, Cipta Ratu was founded in 2018 with high determination that this business is able to develop into a printing house that serves all printing needs for both the industrial segment and the general public. Cipta Ratu has a vision of becoming a printing company with a professional identity in every aspect of its business so that it becomes the mainstay of printing service users and has a mission to prioritize customer satisfaction. As the times progress, the Cipta Ratu company is faced with many similar companies that have appeared, making the Cipta Ratu printing press have to maintain its product position because industry competition is getting tougher, the conditions of intense competition are a problem faced by the Cipta Ratu printing press. The purpose of this research is to determine the marketing strategy for Cipta Ratu printing through SWOT analysis. In determining the marketing strategy it is necessary to know the internal factors of strengths and weaknesses, external factors of opportunities and threats. The strategy that can be implemented, namely the ST strategy, is a strategy that uses the strengths of the company to overcome threats or can be called a diversification strategy.*

Keywords: *Strategy, Marketing, Printing*

Abstrak. Percetakan Cipta Ratu merupakan salah satu usaha percetakan yang ada di daerah karawang, cipta Ratu didirikan pada tahun 2018 dengan tekad yang tinggi usaha ini mampu berkembang menjadi sebuah percetakan yang melayani segala kebutuhan printing baik untuk segment industri maupun masyarakat umum. Cipta Ratu memiliki visi menjadi perusahaan percetakan yang beridentitas profesional dalam setiap aspek usaha sehingga menjadi andalan para pengguna jasa percetakan dan memiliki misi untuk mengedepankan kepuasan konsumen. Semakin berkembangnya zaman maka perusahaan Cipta Ratu dihadapkan dengan banyaknya perusahaan sejenis yang muncul membuat percetakan Cipta Ratu harus mempertahankan posisi produknya karena persaingan industri semakin ketat, kondisi persaingan yang ketat merupakan masalah yang dihadapi percetakan Cipta Ratu. Tujuan penelitian ini untuk menentukan strategi pemasaran pada percetakan Cipta Ratu melalui analisis SWOT. Dalam menentukan strategi pemasaran perlu diketahui faktor internal dari kekuatan dan kelemahan, faktor eksternal dari peluang dan ancaman. Strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman atau bisa disebut dengan strategi diversifikasi.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Percetakan

Received April 30, 2023; Revised Mei 02, 2023; Accepted Juni 22, 2023

* Anwar Fauzi Rohman, mn20.anwarrohman@mhs.ubpkarawang.ac.id

LATAR BELAKANG

Usaha percetakan adalah sektor usaha industri kreatif yang cukup banyak jenisnya seperti, sablon manual/digital, graphic design, digital printing, media cetak, dan advertising. Bisnis percetakan semakin dipermudah eksistensinya, baik itu dari segi teknologi cetak, operasionalisasi, dan tenaga pendesain. Tidak hanya sekedar jasa mencetak saja, percetakan juga memperhatikan desain dari setiap produk yang dihasilkan. (Dirganoro, 2001). Dalam perkembangannya, usaha percetakan tidak hanya di dominasi oleh perusahaan besar saja, namun usaha kecil dan menengah pun memberikan andil dalam perkembangan perekonomian Kota Karawang. Oleh karena itu diperlukan adanya pengembangan dan pembinaan yang berkesinambungan untuk meningkatkan kemajuan pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) percetakan agar mampu mandiri dan menjadi usaha yang tangguh. Usaha kecil menengah, diharapkan juga memiliki keunggulan didalam memberikan kepuasan konsumen serta dapat menciptakan peluang pasar yang lebih besar.

Percetakan Cipta Ratu merupakan salah satu usaha yang berlokasi di Kota Karawang, Jawa Barat yang telah berkembang sejak tahun 2019, percetakan cipta grafika memproduksi sablon manual/digital, graphic design, digital printing, media cetak, dan advertising. Dengan jumlah karyawan 3 orang.

Sejak mengawali bisnisnya Percetakan Cipta Ratu senantiasa dihadapkan dengan berbagai macam rintangan dan hambatan, banyaknya perusahaan sejenis yang muncul membuat Percetakan Cipta Ratu sulit untuk mempertahankan posisi produknya karena persaingan industri yang semakin ketat. Kondisi persaingan yang ketat merupakan masalah yang dihadapi Percetakan Cipta Ratu. Untuk itu Percetakan Cipta Ratu harus dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan.

Menurut Kotler (2002) untuk mencapai suatu posisi yang lebih unggul dibandingkan pesaing, perusahaan harus mengetahui tujuan, kekuatan dan kelemahan serta pola reaksi perusahaan terhadap pesaing, sehingga dapat dirumuskan suatu strategi yang sesuai. Oleh karena itu, proses perumusan strategi sangat diperlukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses perumusan strategi, perusahaan harus mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan serta faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Menurut David (2006) dengan mengetahui faktor-faktor tersebut diharapkan

perusahaan dapat membuat sejumlah strategi alternatif untuk perusahaan dan memilih strategi tertentu untuk digunakan.

KAJIAN TEORITIS

a. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005). Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Menurut definisi ini, pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran, di mana pertukaran tersebut dapat berupa uang dan semua bentuk kombinasi lainnya dari pertukaran. Menurut Assauri (2007) pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Pengertian pemasaran menurut Saladin (2003) adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

b. Sistem Pemasaran

Seperti halnya dengan fungsi-fungsi lain, dalam sistem pemasaran ini juga terdapat beberapa faktor yang saling bergantung dan saling berinteraksi satu sama lain, yaitu:

- a. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran
- b. Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan
- c. Pasar yang dituju
- d. Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Mereka ini adalah pengecer, pedagang besar, lembaga keuangan, agen pengangkutan dan sebagainya
- e. Faktor-faktor lingkungan seperti factor demografi, kondisi perekonomian, factor social dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

Dengan adanya kelima factor tersebut, maka sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga/lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan factor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya (Stanton, 1993).

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2007). Menurut David (2006) strategi pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Proses manajemen strategis terdiri atas tiga tahap : formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Evaluasi strategi adalah tahap final dalam manajemen strategis. Manajer sangat ingin mengetahui kapan strategi atau tidak dapat berjalan seperti yang diharapkan, evaluasi strategi adalah alat utama untuk mendapatkan informasi ini. Menurut McCarthy dalam Kotler (2005) strategi pemasaran adalah strategi yang disatukan, luas, terintegrasi, dan komprehensif yang dirancang untuk menghasilkan bahwa tujuan dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan pemasaran yang tepat oleh organisasi.

d. Elemen –elemen pemasaran

1) Segmentasi Pasar, Targeting, Positioning

Menurut Kasali (2007) segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Sedangkan targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana pemasar melihat pasar itu sendiri. Dengan demikian pasar yang dilihat oleh dua orang yang berbeda, yang didekati oleh metode segmentasi yang berbeda dan menghasilkan peta yang berbeda pula. Segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok potential customer yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Apabila segmentasi telah dilakukan, maka perusahaan melakukan pemilihan satu atau beberapa segmen yang akan dimasuki.

2) Unsur Taktik Pemasaran

a) Diferensiasi

Diferensiasi sebenarnya merupakan sebuah upaya untuk mengintegrasikan tiga hal yang harus mendukung satu sama lain. Tiga hal tersebut meliputi content (apa yang ditawarkan pada pelanggan), context (bagaimana kita menawarkan), infrastructure (faktor-faktor pemungkin untuk diferensiasi). Diferensiasi juga diartikan kemampuan untuk menyediakan nilai unik dari superior kepada pembeli dari segi kualitas, keistimewaan atau ciri-ciri khusus atau layanan purna jual.

b) Bauran pemasaran

Lubis dan Erlina (2004) mendefinisikan bauran pemasaran adalah kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variable mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pasar sasarannya. Menurut definisi tersebut bauran pemasaran adalah kombinasi instrument yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan yang terutama terfokus kepada target pasar yaitu konsumen perusahaan.

c) Unsur Nilai Pemasaran

- Merek atau brand

Merek bukanlah nama yang disandang oleh sebuah produk, tetapi juga sebagai alat penanda bagi penjual ataupun produsen, untuk mengidentifikasi produk yang kita tawarkan kepada pelanggan

- Pelayanan atau service

Pelayanan merupakan nilai yang berkaitan dengan pembelian jasa pelayanan kepada konsumen (Rangkuti, 2004)

- Proses

Proses merupakan nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung (Rangkuti, 2004)

d) Konsep Bauran Pemasaran

McCarthy dalam Kotler (2005), mengemukakan bahwa bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas dikenal dengan empat P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Empat

komponen pemasaran tersebut dirasakan efektif untuk membantu menetapkan strategi pemasaran perusahaan yang apabila digunakan secara tepat agar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Perusahaan mempersiapkan sebuah bauran pemasaran dimulai dari produk, pelayanan, dan harga serta memanfaatkan bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, iklan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, surat menyurat secara langsung, dan telemarketing untuk mencapai saluran distribusi dan pelanggan sasaran.

e) Manajemen Strategis

Manajemen strategis sebagai suatu bidang ilmu menggabungkan kebijakan bisnis dengan lingkungan dan tekanan pada strategi. Hunger et al (2003) mendefinisikan manajemen strategis adalah keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka waktu panjang. Strategi meliputi pengalaman lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, dan evaluasi serta pengendalian. Philip Kotler (2009) mengartikan manajemen strategi sebagai proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumberdaya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan utama dari perencanaan strategis adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen strategis adalah proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai cara melaksanakannya, yang dibuat oleh manajemen puncak dan di implementasikan oleh seluruh jajaran dalam sebuah organisasi mencapai tujuannya.

f) Analisis Lingkungan Usaha

Menurut (Dirganoro 2001) analisis lingkungan dilakukan dengan tujuan utama adalah untuk melihat kemungkinan-kemungkinan peluang (opportunity) yang bisa muncul serta kemungkinan-kemungkinan ancaman (threat) yang biasa terjadi akibat perubahan-perubahan lingkungan bisnis atau industri maupun lingkungan internal organisasi. Analisis juga dilakukan terhadap kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang ada dalam organisasi untuk melihat seberapa besar organisasi dapat memanfaatkan peluang yang ada atau mengantisipasi ancaman dan tantangan yang muncul.

- Lingkungan eksternal

David (2006) menyatakan bahwa lingkungan eksternal dibagi menjadi lima kekuatan, yaitu (1) kekuatan ekonomi, (2) kekuatan social, budaya, demografis, dan lingkungan, (3) kekuatan politik, pemerintahan, dan hukum, (4) kekuatan teknologi, dan (5) kekuatan kompetitif. Lingkungan eksternal menekankan pada pengenalan dan evaluasi kecenderungan peristiwa yang berada diluar kendali sebuah perusahaan. Tujuan analisis lingkungan eksternal adalah untuk mengembangkan suatu daftar peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindarinya.

- Lingkungan internal

Umar (2005) menyatakan bahwa analisis internal terdiri dari sumberdaya manusia, pemasaran, keuangan, serta kegiatan produksi-operasi. Lingkungan internal perusahaan adalah lingkungan yang berada di dalam perusahaan tersebut dan secara normal memiliki implikasi langsung dan khusus pada pencapaian tujuannya. Lingkungan internal dapat menentukan kinerja perusahaan sesuai dengan sumberdaya yang dimiliki, kapabilitas dan kompetensi inti. Analisis lingkungan internal dimaksudkan untuk mengembangkan daftar kekuatan yang dimanfaatkan oleh perusahaan dan daftar kelemahan yang harus diatasi oleh perusahaan tersebut.

e. Analisis SWOT (Strenghts-Weakness-Opportunities-Threaths)

Variabel SWOT

- 1) Strenghts adalah faktor perusahaan yang menguntungkan untuk mencapai sasaran yang termasuk dalam unsur-unsur ini adalah:
 - a) Pangsa pasar yang meningkat
 - b) Saluran distribusi yang jelas
 - c) Kebijakan harga
 - d) Semangat kerja yang tinggi
 - e) Tersedianya sumberdaya yang mencukupi
- 2) Weaknesses adalah faktor yang menghambat atau membatasi organisasi dalam mencapai sasaran. Yang termasuk dari unsur ini adalah:
 - a) Semangat kerja yang rendah
 - b) Mutu prroduk yang tidak memenuhi standar
 - c) Budaya kerja yang buruk

- 3) Opportunities adalah keadaan eksternal perusahaan yang memberi kesempatan berkembangnya atau berhasilnya perusahaan dalam mencapai sasaran. Yang termasuk dalam unsur ini adalah:
 - a) Daya beli konsumen yang meningkat
 - b) Mesin cetak baru
 - c) Persaingan harga
 - d) Tingkat pertumbuhan industri
 - e) Hubungan antar wilayah terjalin dengan baik
- 4) Threats adalah factor-faktor eksternal yang mengancam atau menghambat perusahaan dalam mencapai sasaran. Yang termasuk dalam unsur ini adalah:
 - a) Perkembangan teknologi
 - b) Tingkat inflasi
 - c) Ketatnya persaingan dalam industri
 - d) Kebijakan pemerintah
 - e) Situasi politik yang kacau.

Menurut Kotler dan Keller (2009) analisis SWOT (Strengths-Weakness-Opportunities-Threats) adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi. Yaitu

1) Strategi SO (kekuatan-peluang)

Strategi ini merupakan strategi yang memadukan kekuatan yang dimiliki perusahaan dan memanfaatkan peluang yang ada.

2) Strategi WO (kelemahan-peluang)

Strategi ini meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan perusahaan.

3) Strategi ST (kekuatan-ancaman)

Strategi ini mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam menghindari ancaman yang ada di lingkungan perusahaan.

4) Strategi WT (kelemahan-ancaman)

Strategi ini adalah strategi dengan meminimalkan kekurangan yang ada di perusahaan dan berusaha menghindari ancaman yang ada.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Yusuf, 2014).

Penelitian ini akan dilaksanakan di Percetakan Cipta Ratu yang berlokasi di kota Karawang, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Percetakan Cipta Ratu merupakan salah satu usaha di bidang media cetak dan menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, sehingga perlu melakukan perumusan strategi pengembangan bisnis. Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini penulis melakukan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats. Analisis SWOT merupakan alat yang penting untuk membantu manajemen mengembangkan empat tipe strategi, yaitu SO (Strengths-Opportunities), WO (Weaknesses-Opportunities), ST (Strengths-Threats), dan WT (Weaknesses-Threats). Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal. Strategi SWOT adalah taktik defensif yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Peneliti oleh pihak manajemen (pemimpin/pemilik) usaha percetakan Cipta Ratu atas nama Yudi Wahyudi, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa indikator pertanyaan sebagai berikut.

1) Audit Manajemen Percetakan Cipta Ratu

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap Informan Bapak Yudi Wahyudi menanyakan tentang bagaimana Audit manajemen yang dimiliki oleh usaha

percetakan Cipta Ratu. Dari indikator pertanyaan tersebut memberikan jawaban sebagai berikut. *“sampai saat ini Struktur Organisasi yang diterapkan usaha kami sudah sesuai dengan tugasnya masing-masing, semua memiliki tugas yang berbeda-beda sehingga setiap karyawan memiliki job masing-masing agar pekerjaan terkontrol dengan baik”*. (wawancara pada hari Rabu, 08 Maret 2023).

a) Produksi Percetakan Cipta Ratu

kemudian peneliti lebih lanjut melakukan wawancara mengenai apa saja yang diproduksi dalam usaha percetakan, serta bagaimana proses produksi percetakan Cipta Ratu, dan apakah fasilitas, perlengkapan mesin dalam kondisi baik?

“Percetakan Cipta Ratu menawarkan beberapa produksi kepada masyarakat yaitu, desain sablon baju, sablon tote bag dan string bag. Tetapi yang paling banyak permintaan pelanggan hanyalah sablon baju. Pada usaha percetakan Cipta Ratu memiliki produksi khusus, karena di usaha ini tidak hanya menerima orderan sablon baju, tetapi juga menerima orderan sablon totebag dan string bag. Jika ada pelanggan memiliki pemilihan jenis kain dan jenis desain gambar sendiri maka mengerjakan desain sablon sesuai dengan permintaan pelanggannya tersebut. Bahan baku dalam percetakan yaitu, Emulsi, rubber, minyak tanah, tinta, penguat screen, top coat dan blinder”.

b) Keuangan Percetakan Cipta Ratu

Modal mempunyai peranan yang penting dan selalu diperlakukan sebagai langkah awal mendirikan sebuah usaha. Sama halnya seperti peneliti melanjutkan pertanyaan kepada informan mengenai bagaimana usaha percetakan cipta ratu memperoleh modal usaha? Bagaimana perkembangan dan kondisi keuangan bisnis usaha? Beliau menjawab sebagai berikut:

“modal awal yang dipergunakan untuk mendirikan usaha percetakan cipta ratu berasal dari tabungan pribadi. Didalam pengaturan keuangan Cipta Ratu menggunakan pembukuan sederhana, setiap ada pembelian masih dicatat secara manual, jadi berapa kenaikan dari tahun ke tahun tidak dapat diketahui dengan pasti. Mengenai kondisi keuangan percetakan cipta ratu menurut saya setiap tahunnya dalam kondisi stabil, apalagi disetiap masuk tahun ajaran baru percetakan cipta ratu dapat pelanggan yang cukup banyak sehingga usaha dapat pemasukan yang cukup banyak”.

c) Sumber Daya Manusia Percetakan Cipta Ratu

berdasarkan indikator wawancara selanjutnya yang dilakukan peneliti terhadap sumber daya manusia usaha percetakan tentang berapa jumlah karyawan? Dan apakah semangat karyawan selalu tinggi?

“Pemilik usaha Cipta Ratu dalam melaksanakan usahanya memiliki 3 orang karyawan tetap. Tenaga kerja tersebut direkrut oleh pemilik usaha percetakan cipta ratu dari teman dekat yang memang ahli dalam bidang percetakan. Semangat para karyawan sampai saat ini selalu tinggi dengan menyelesaikan pekerjaan dengan baik dan benar. Adapun masalah yang informan paparkan kepada peneliti yaitu tidakmenetapnya permintaan pelanggan yang datang secara tiba-tiba sehinggakan dengan 3 orang karyawan tidak mampu menyelesaikan pesanan yang cukup banyak, sehingga pemilik usaha berusaha mencari tenaga bantuan agar dapat penyelesaian pesanan tepat waktu, namun dalam mencari tenaga bantuan tidaklah mudah karena mereka dipekerjakan pada saat percetakan sedang banyak pesanan saja”.

2) Keunggulan, peluang dan ancaman dari percetakan Cipta Ratu

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada informan mengenai keunggulan, peluang dan ancaman terhadap percetakan cipta ratu, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- a) karakteristik bisnis percetakan sangat berbeda dibandingkan bisnis lainnya. Hal ini disebabkan karena bisnis percetakan adalah sebuah bisni dengan pesanan masing-masing sehingga produk yang dihasilkan bervariasi dan mempunyai ciri pembeda dengan produk/jasa bisnis lainnya. Maka usaha percetakan membuat proses produksi berdasarkan sistem pesanan, sehingga hasil produk akan sangat berbeda antar konsumen, bersifat sangat fleksibel, variatif dan menuntut kreatifitas yang tinggi.
- b) dengan banyak pesaing, maka pihak manajemen harus dapat memenangkan persaingan untuk mempertahankan bahkan menguatkan posisinya di pasar. Untuk itulah diperlukan sebuah analisa mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha percetakan cipta ratu tersebut. Hasil penelitian dengan melakukan diskusi terfokus mengenai keunggulan, peluang dan ancaman percetakan cipta ratu dengan beberapa pelanggan dan pihak manajemen menunjukkan bahwa:

- Kekuatan bisnis percetakan cipta ratu adalah pada tingkat pelayanan, kreativitas kualitas produksi gambar desain yang bagus dengan mengutamakan keinginan pelanggan, mengganti produk yang rusak dengan yang baru apabila ada cacat, modal awal yang digunakan untuk membuka usaha adalah dari tabungan pribadi, adanya keakraban antara pemilik toko dengan karyawan sehingga karyawan memberikan tenaganya untuk bekerja secara maksimal dan sudah memiliki beberapa pelanggan tetap seperti distrik distr, rumah kaos polos palopo, toko mulia, dan toko usaha abadi.
- Kelemahan bisnis percetakan cipta ratu yang saya dapat dari pihak manajemen dan pelanggan percetakan cipta ratu yaitu, belum melakukan pencatatan keuangan secara teratur, kurangnya Teknologi terbaru karna usaha percetakan cipta ratu masih melakukan sablon secara manual, lokasi bisnis dan lahan parkir untuk pelanggan terbatas, pemasaran dan kegiatan promosi belum meluas dan belum dilakukan secara maksimal dan kurangnya jumlah karyawan.
- Peluang bisnis percetakan yaitu tingginya minat konsumen pada percetakan cipta ratu, dapat lebih cepat mengembangkan usahanya karena menggunakan modal sendiri, memiliki pelanggan yang tetap, dapat membuka usaha sejenis ditempat lain untuk menguasai pasar, dapat melakukan strategi promosi yang lebih baik untuk menarik banyak konsumen dan memperluas saluran distribusi dan pemasaran untuk bisa meningkatkan penjualan sehingga pendapatanpun akan bertambah.
- Ancaman bisnis percetakan cipta ratu, persaingan usaha sejenis yang ketat, pemilik sulit untuk mengetahui secara pasti perkembangan usaha dari bulan ke bulan karena belum melakukan pencatatan keuangan secara teratur, belum maksimalnya promosi maka dikhawatirkan tidak adanya perkembangan pembeli baru yang akan datang, berkembangnya teknologi baru.

3) Strategi pemasaran percetakan cipta ratu

Keberhasilan usaha akan sangat ditentukan oleh kemampuan usaha cipta ratu untuk memasarkan usaha bisnis percetakannya. Kemudian peneliti lebih menggali informasi kepada informan dengan menanyakan tentang strategi yang digunakan dalam memasarkan produk cipta ratu?

“jadi terkait strategi pemasaran dalam bisnis percetakan cipta ratu terdapat persaingan antara bisnis percetakan yang sejenis lainnya, sehingga dalam menghadapi persaingan tersebut, bisnis percetakan cipta ratu memberikan pelayanan, kualitas produksi dan harga yang terbaik bagi pelanggan tetap maupun pelanggan baru. Selain itu, cipta ratu juga selalu memberikan diskon dengan orderan diatas 1 lusin dapat potongan harga 5-10%, teman atau orang yang membawa pelanggan untuk menyablon di [percetakan cipta ratu kami dan yang telah mempromosikan bisnis percetakan ciptaratu mendapatkan hadiah toteba dengan sesuai nama sebagai tanda terima kasih, sehingga bisa saling menguntungkan”.

“Dalam strategi pemasaran percetakan cipta ratu ada beberapa yang dikenal 4P, yaitu: produk(product), harga (price), dan promosi (promotion). Strategi dalam bidang pemasaran yang dilakukan pemilik bisnis percetakan cipta ratu dari produk, harga, tempat atau distribusi dan promosi dilihat dari sudut pandang strategi segmentasinya dan target pasatnya ada juga dilihat dari sisi posisinya atau bisa juga disebut poitioning, nah itu beberapa strategi pemasaran cipta ratu”.

b. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan sebagai dasar untuk memberikan gambaran terhadap situasi perusahaan meliputi sumber daya internal(kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternal (peluang dan ancaman). Dari hasil wawancara dengan para informan dapat diketahui strengths (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunities (peluang) dan threats (ancaman) pada cipta ratu sebagai berikut:

a. Faktor Internal

1) Kekuatan (strength)

a) Faktor Sumber Daya Manusia

- Semangat kerja karyawan yang tinggi
- Pelayanan yang baik dan ramah

b) Faktor Sumber Daya Produksi

- Kualitas produksi gambar dan design yang bagus dengan mengutamakan keinginan pelanggan
- Pilihan gambar desain produksi sablon yang beragam
- Menganti produk yang rusak dengan yang baru apabila ada barang yang cacat
- Ketepatan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan

c) Faktor Pemasaran

- Saluran distribusi yang sudah jelas
- Sudah memiliki pelanggan yang tetap
- Melakukan beberapa kegiatan promosi seperti membagikan brosur dan menggunakan media sosial
- Lokasi usaha yang mudah terjangkau

d) Faktor Keuangan

- Modal awal usaha dari tabungan sendiri
- Harga yang terjangkau
- Adanya potongan harga (diskon) bagi pelanggan

2) Kelemahan (Weakness)

a) Faktor Sumber Daya Manusia

- Kurangnya jumlah karyawan

b) Faktor Sumber Daya Produksi

- Kegiatan produksi masih dilakukan secara manual
- Kurangnya teknologi baru
- Hasil desain gambar sablon kadang mengalami kerusakan
- Susahnya mendapatkan bahan baku produksi seperti minyak tanah

c) Faktor Pemasaran

- Kegiatan promosi belum meluas dan belum dilakukan secara maksimal
- Lahan parkir untuk pelanggan yang terbatas

d) Faktor Keuangan

- Kurangnya modal untuk mengembangkan bisnis

b. Faktor Eksternal

1) Peluang (opportunities)

a) Faktor ekonomi

- Tingginya minat konsumen pada percetakan cipta ratu
- Sudah memiliki pelanggan yang tetap
- Harga terjangkau bagi pelanggan

b) Faktor sosial budaya dan lingkungan

- Kepercayaan pelanggan
- Memiliki kerjasama yang baik kepada pelanggan
- Hubungan antar wilayah terjalin dengan baik

c) Faktor Politik Pemerintah dan Hukum

- Kebijakan pemerintah dalam memberikan dukungan pengembangan UKM
- Sudah memiliki surat izin usaha
- Dapat membuka usaha percetakan ditempat lain untuk menguasai pasar

d) Faktor Teknologi

- Memiliki mesin cetak baru

2) Ancaman (Threats)

a) Faktor Ekonomi

- Persaingan usaha sejenis
- Persaingan harga yang kompetitif

b) Faktor Sosial Budaya dan Lingkungan

- Kegiatan promosi layanan inovatif dan menarik yang dilakukan pesaing
- Pelanggan berpindah pada usaha percetakan lain.

c) Faktor Politik, Pemerintah dan Hukum

- Adanya perubahan peraturan kebijakan pemerintah
- Langkanya bahan bakar

d) Faktor Teknologi

- Perkembangan teknologi baru

Berdasarkan matriks SWOT tersebut dapat disusun empat strategi utama yaitu strategi SO (Strength-opportunities), strategi ST (strength-threats), Strategi WO(weakness-opportunities), dan WT (weakness-threats).

- 1) Strategi WO dibuat berdasarkan pada kegiatan yang bersifat agresif yang dimana jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Berdasarkan kekuatan dan peluang tersebut maka terdapat alternatif strategi bagi UKM percetakan cipta ratu yaitu dengan menjaga hasil produksi agar tetap berkualitas dan unggul, meningkatkan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, menjaga kepercayaan pelanggan

memperluas pemasaran dengan meningkatkan kegiatan promosi dan dapat membuka usaha baru di tempat lain.

- 2) Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman atau bisa disebut dengan strategi diversifikasi. Berdasarkan kekuatan dan ancaman tersebut maka alternatif strategi bagi UKM percetakan cipta ratu adalah menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan serta selalu meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah terhadap pelanggan, terus menambah kreativitas desain dalam menjaga kualitas produksi agar tetap unggul dan berusaha memiliki mesin cetak baru.
- 3) Strategi WO ini berdasarkan pada kegiatan turn around diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada. Berdasarkan kelemahan dan peluang tersebut maka alternatif strategi bagi UKM cipta ratu mengusahakan menambah karyawan saat banyaknya minat konsumen, perhatian pemerintah dalam hal bantuan alat produksi (teknologi) agar produktivitas meningkat, melakukan kegiatan promosi yang maksimal ke masyarakat, memperluas lahan parkir untuk pelanggan menjamin kerusakan barang konsumen, berani mengambil resiko dengan menambah modal dengan melakukan pinjaman ke pemerintah melalui BUMN.
- 4) Strategi WT ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Berdasarkan kelemahan dan ancaman tersebut maka terdapat beberapa alternatif strategi untuk UKM percetakan cipta ratu yaitu dengan menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan, lebih memperhatikan kualitas dan keinginan pelanggan, hasil desain sablon dan mutu pelayanan yang baik terhadap pelanggan kebijakan pemerintah dalam menggunakan UKM dalam hal bantuan alat produksi (teknologi) agar produktivitas meningkat, mengganti bahan baku produksi minyak tanah dan beralih ke solar.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi percetakan cipta ratu berada pada kuadran kedua (II) hal ini memperlihatkan bahwa usaha percetakan cipta ratu berada pada situasi yang masih menguntungkan karena meskipun memiliki berbagai ancaman tetapi masih memiliki kekuatan yang dapat mendukung perkembangan perusahaan. Usaha cipta ratu harus memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki untuk menghindari ancaman yang ada agar dapat mendukung perkembangan usaha dimasa yang

akan datang. Dengan demikian strategi yang sebaiknya dijalankan pada kondisi ini dengan melalui strategi diversifikasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari analisis lingkungan internal pada UKM percetakan cipta ratu, maka bisnis percetakan memiliki kekuatan dan kelemahan. Adapun faktor-faktor strategi internal yang menjadi kekuatan bagi UKM percetakan cipta ratu adalah (1) memiliki semangat kerja karyawan yang tinggi (2) pelayanan yang baik dan ramah (3) ketepatan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan tinggi (4) sudah memiliki pelanggan yang tetap (5) harga terjangkau bagi pelanggan (6) kualitas produksi hasil disain gambar yang bagus. Sedangkan faktor-faktor internal yang menjadi kelemahan bagi UKM percetakan cipta ratu adalah (1) kurangnya jumlah karyawan (2) produksinya masih dilakukan secara manual (3) hasil desain gambar sablon kadang mengalami kerusakan (4) lahan parkir untuk pelanggan yang terbatas (5) kurangnya modal untuk mengembangkan bisnis. Sedangkan berdasarkan dari analisis lingkungan eksternal pada UKM percetakan cipta ratu maka bisnis percetakan memiliki peluang dan ancaman. Adapun faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi peluang adalah (1) Tingginya minat konsumen pada percetakan The Bejos Screen Printing (2) memiliki pelanggan yang tetap (3) Loyalitas Pelanggan (4) Kepercayaan pelanggan (5) Memiliki kerja sama yang baik kepada pelanggan (6) kebijakan pemerintah dalam pengembangan UKM. Sedangkan faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi ancaman adalah (1) Adanya Persaingan usaha sejenis (2) persaingan harga yang kompetitif (3) Pelanggan berpindah pada usaha percetakan lain (4) adanya perubahan peraturan kebijakan pemerintah (5) Langkanya bahan bakar (minta tanah) (6) Perkembangan Teknologi baru.

DAFTAR REFERENSI

- Diagnoro, C.2001. Manajemen Strategi. Gramedia Widiasarana Indonesia : Jakarta
- David, F. R 2006. Manajemen Strategi. Konsep. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, P.2002. Manajemen Pemasaran. Prenhallindo : Jakarta
- Kotler, P.2005. Manajemen Pemasaran. (Terjemahan). Edisi Milenium. PT.Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta
- Assauri, S. 2007. Manajemen Pemasaran. PT.Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Saladin, D. 2003. Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran. CV. Linda Karya : Bandung
- Stanton, W.J.1993. Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh. Erlangga : Jakarta
- Kasali, R. 2007. Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi Targeting Positioning. P.T Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Lubis dan Erlina. 2004. Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. USU Digitaly Library. <http://library.usu.ac.id>. Diakses Tanggal 30 Maret 2019.
- Rangkuti dan Fredy.2004. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Hunger, David,J,Wheelen, Thomas, L.2003. Manajemen Strategis. Andi: Yogyakarta
- Umar, H.2005. Strategic Manajemen in Action: Konsep Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategi Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David dan Wheelen H.