

Analisis SWOT Strategi Pemasaran (Studi Kasus pada Percetakan Mentari Jaya Dukuh Menanggal Surabaya)

Wira Yudha Alam¹, Eva Purnamartha², Widya Putri³, Fika Audina⁴, Ratri Kharisma⁵

^{1,2,3,4,5} Manajemen, Universitas PGRI Adi Buana, Surabaya

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran pada usaha kecil dan menengah (UKM), dengan studi kasus pada Percetakan Mentari Jaya di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi strategi pemasaran. Berdasarkan hasil analisis SWOT, disarankan penerapan strategi ST (Strengths-Threats) yang memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada di pasar. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing Percetakan Mentari Jaya dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Percetakan.

Abstract

This research focuses on SWOT analysis to determine marketing strategies for small and medium enterprises (UKM), with a case study at Mentari Jaya Printing in Surabaya. This research aims to identify internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) that influence marketing strategy. Based on the results of the SWOT analysis, it is recommended to implement an ST (Strengths-Threats) strategy that utilizes the company's strengths to overcome existing threats in the market. This strategy is expected to increase Mentari Jaya Printing's competitiveness in the face of increasingly fierce competition.

Keywords: SWOT analysis, marketing strategy, printing

Copyright (c) 2024 Wira Yudha Alam

✉ Corresponding author :

Email Address : evatiawansyahe@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha percetakan adalah sektor usaha industri kreatif yang cukup banyak jenisnya seperti digital printing maupun media cetak. 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 Surabaya. Oleh karena itu, diperlukan adanya pengembangan dan pembinaan yang berkesinambungan guna meningkatkan kemajuan pada usaha percetakan agar mampu mandiri dan menjadi usaha yang tangguh.

Usaha kecil menengah diharapkan juga memiliki keunggulan di dalam memberikan kepuasan konsumen serta dapat menciptakan peluang pasar yang lebih besar. Percetakan Mentari Jaya menghasilkan berbagai macam produk yang digunakan di kantor, sekolah, atau keperluan administrative. Beberapa produk umum yang dihasilkan oleh Percetakan Mentari Jaya anatar lain seperti fotokopi, kertas surat,, dan kertas khusus untuk berbagai keperluan teak

formulir yang sering digunakan dalam administrasi seperti faktur, nota, dan formulir pendaftaran, brosur informasi tentang produk atau layanan, kartu yang mencatat jadwal, tugas, dan catatan penting, kalender meja, atau dinding untuk membantu perencanaan waktu, label untuk penandaan produk atau dokumen stiker dengan berbagai desain dan fungsi amplop untuk mengirim surat atau dokumen, poster untuk promosi atau informasi. Percetakan biasanya juga menawarkan jasa desain grafis untuk membantu membuat produk-produk ini sesuai dengan kebutuhan klien.

Dengan jumlah karyawan 5 orang, sejak mengawali bisnisnya percetakan Mentari Jaya senantiasa dihadapkan dengan berbagai macam rintangan dan hambatan, banyaknya perusahaan sejenis yang muncul membuat percetakan Mentari Jaya untuk mempertahankan posisi produknya karena persaingan industry yang semakin ketat. 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

SWOT

Analisis SWOT yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan (Victor, 2020). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, metode perencanaan yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi (Ricki Febriansyah, 2022). Oleh karena itu sebelum menetapkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan pasar, suatu usaha harus bisa menetapkan metode SWOT sebagai landasan dasarnya dan untuk meningkatkan nilai daya saing bagi produknya. Strategi ini perlu dilibatkan dengan menggunakan metode SWOT sebagai metode utama guna meningkatkan penjualan, faktor-faktor internal dan eksternal menjadi langkah-langkah awal untuk melakukan strategi-strategi guna mengoptimalkan usaha untuk meraih kesuksesan (Reca Elyarni, 2016). Analisis yang praktis dan efektif dalam meningkatkan kinerja sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Salah satu cara untuk menilai potensi keuntungan, kerugian, peluang, dan ancaman adalah melalui analisis SWOT, yang merupakan alat perencanaan strategi (Naura Puspa, 2024). Analisis SWOT digunakan dalam spekulasi bisnis untuk menjelaskan apakah informasi tersebut dapat membantu UMKM mencapai tujuannya atau menunjukkan rintangan yang harus diatasi atau dihilangkan untuk memenuhi variabel yang diinginkan (Fyratika Ayu, 2022). Dari pengertian-pengertian di atas bisa disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan pengenalan terhadap usaha yang dijalankan secara internal maupun eksternal sehingga pengusaha dapat merencanakan strategi pemasarannya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Percetakan

Percetakan biasanya dipahami sebagai proses industri yang melibatkan reproduksi teks dan gambar pada media cetak. Konsep ini mencakup beberapa aspek penting. Percetakan adalah metode untuk menghasilkan salinan teks atau gambar secara massal. Ini biasanya melibatkan penggunaan mesin cetak untuk mentransfer tinta ke media cetak seperti kertas, karton, atau bahan lain, ada berbagai teknik percetakan yang dikaji dalam literatur teoritis, termasuk cetak offset, cetak letterpress, cetak intaglio, dan cetak screen (sablon). Setiap teknik memiliki

karakteristik dan aplikasi yang berbeda, percetakan juga mencakup berbagai jenis media yang dapat dicetak, dari kertas dan karton hingga bahan non-tradisional seperti plastik dan kain, desain grafis dan komposisi merupakan bagian integral dari percetakan. Teori dalam bidang ini membahas bagaimana teks, gambar, dan elemen desain lainnya disusun untuk menghasilkan produk cetak yang efektif dan estetis, percetakan juga mencakup sejarah dan perkembangan teknologi percetakan, mulai dari penemuan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg hingga inovasi terbaru dalam digital printing, percetakan memainkan peran penting dalam komunikasi massa, pendidikan, dan ekonomi. Kajian ini memeriksa bagaimana percetakan memengaruhi distribusi informasi dan dampaknya terhadap masyarakat. Secara keseluruhan percetakan melibatkan pemahaman tentang proses teknis, desain, sejarah, dan dampaknya pada masyarakat serta industri.

Produk Percetakan Mentari Jaya

Percetakan Mentari Jaya menjalankan operasional kegiatan usahanya dengan mengeluarkan produk barang dan jasa. Percetakan Mentari Jaya melayani jasa fotocopy, print, penjiilidan, dan menjual berbagai alat tulis kantor. Dilihat berdasarkan omset per-bulan percetakan Mentari Jaya masuk ke dalam kategori usaha menengah karena besaran omset rata-rata per-bulan mencapai 50 juta.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada beberapa faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi (Fawzi et al., 2021). Fungsi dari strategi pemasaran adalah sebagai meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, mengkoordinasi pemasaran yang lebih efektif, merumuskan tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang, Pengawasan kegiatan pemasaran karena membuat perusahaan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah :

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran (Fawzi et al., 2021).

Strategi pemasaran dapat juga diartikan 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 komperhensif yang dirancang untuk menghasilkan bahwa tujuan dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan pemasaran yang tepat oleh organisasi

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian analisis kualitatif deskriptif. Metode analisis deskriptif merupakan metode dengan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di usaha kecil dan menengah (UMKM). Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang dimana data tersebut diperoleh melalui kajian pustaka.

Yang dijadikan objek penelitian ini adalah strategi pemasaran percetakan Mentari Jaya dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang di dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Kemudian hal ini yang mendorong terjadinya strategi pemasaran terhadap percetakan Mentari Jaya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis SWOT dapat dikatakan bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki oleh percetakan serta faktor peluang juga lebih besar dibandingkan dengan ancaman. Oleh karena itu, dengan kondisi itu percetakan seharusnya sudah cukup mampu untuk bersaing. Maka dari itu berikut ini merupakan pengembangan strategi pemasaran dari hasil interpretasi analisis SWOT percetakan Mentari jaya yakni :

1. Strategi SO (Strengths Opportunities)

Strategi yang berdasarkan pada kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh percetakan Mentari Jaya yaitu sebagai berikut :

- a) Kualitas tinggi untuk menjamin seluruh produk memiliki standar kualitas yang konsisten, memanfaatkan peralatan percetakan untuk meningkatkan efisiensi dan waktu produksi, serta menyediakan dukungan pelanggan yang responsif dan ramah kualitas cetak
- b) Meningkatkan permintaan pasar akan kebutuhan cetak di bidang pendidikan dan menjalin kemitraan dengan pengusaha lokal untuk paket layanan yang saling menguntungkan
- c) layanan yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu, dan menerapkan program loyalitas untuk pelanggan tetap dengan penawaran khusus Meningkatkan layanan pelanggan untuk melayaninya dengan lebih baik serta, memberikan

2. Strategi WO (Weaknesses Opportunities)

Strategi WO ditetapkan pada faktor kelemahan dan peluang. Strategi WO yang bisa dilakukan adalah :

- a) Peningkatan loyalitas pelanggan akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kemajuan pada percetakan Mentari Jaya. Kita perlu menjaga kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan yang prima dan fasilitas yang memuaskan.
- b) Untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan Mentari jaya printing sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan kami. Peningkatan kualitas produk dapat dicapai dengan menerapkan proses produksi berkualitas tinggi, inovasi berkelanjutan, memahami kebutuhan pelanggan, dan pengembangan produk yang berorientasi pada pelanggan.
- c) Melatih karyawan untuk menghasilkan tenaga kerja terampil dengan mengidentifikasi kebutuhan pelatihan, merancang program pelatihan yang efektif, memilih metode pelatihan yang sesuai, memberikan pelatihan dan mengevaluasi pengembangan.
- d) Memperluas dan meningkatkan promosi yang menarik minat pelanggan melalui strategi promosi yang efektif, termasuk pembuatan konten yang menarik.
- e) Meningkatkan pelayanan baik secara langsung maupun online

3. Strategi ST (strengths treatths)

Strategi ST merupakan strategi yang berdasar pada faktor kekuatan dan ancaman.

- a) Kerjasama dengan pihak lain yang memiliki usaha di bidang yang sama. Hal ini bisa kita sebut kolaborasi atau kemitraan strategis karena langkah yang semakin populer dalam dunia bisnis.
 - b) Memberikan kemudahan dan keterjangkauan kepada pelanggan untuk memenangkan hati pelanggan dan membangun bisnis yang sukses. Konsumen saat ini sangat menghargai kenyamanan dan nilai yang mereka dapatkan dari produk atau layanan yang mereka beli.
 - c) Bekerja sama dengan baik untuk menjamin kepuasan konsumen, Kolaborasi yang efektif dalam bisnis, baik antar tenaga kerja maupun dengan pihak eksternal seperti pemasok atau mitra bisnis, sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang terbaik.
 - d) Banyaknya usaha bisnis serupa menimbulkan persaingan dalam tarif. Di suatu pasar memang seringkali memicu persaingan yang ketat, terutama dalam hal tarif. Hal ini adalah fenomena yang sangat umum dalam dunia bisnis modern.
4. Strategi WT (Weakness treaths)

Strategi yang bersifat defensive untuk meminimalisasi kelemahan dan ancaman. Strategi ini terdiri dari :

- a) Pemilihan lokasi bisnis yang strategis adalah salah satu faktor kunci keberhasilan sebuah usaha. Lokasi yang tepat tidak hanya dapat menarik lebih banyak pelanggan, tetapi juga dapat memberikan keunggulan kompetitif.
- b) Memperbaiki sistem promosi yang inovatif. Dengan cara mengevaluasi kinerja promosi saat ini, mengikuti tren terbaru dalam dunia pemasaran dan promosi.
- c) Memberikan layanan yang memaksimalkan keterjangkauan, keterjangkauan layanan tidak hanya tentang harga yang murah, tetapi juga tentang nilai yang dirasakan pelanggan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
- d) Menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis jangka panjang. Pelanggan yang puas tidak hanya akan kembali membeli, tetapi juga akan merekomendasikan bisnis anda kepada orang lain.

Hasil ujian ini memperkaya pengetahuan analisis SWOT Percetakan Mentari Jaya di Dukuh Menanggal. Sebelumnya, Suhartini (2018) melakukan analisis SWOT terhadap PT. X yang merupakan sebuah perusahaan percetakan, hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan perusahaan adalah dengan memperbaiki sistem dan meningkatkan promosi sehingga dapat memperluas target pasar dan juga mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan tetap mempertahankan hubungan baik kepada konsumen dan relasi bisnisnya. Untuk memanfaatkan peluang yang ada, setiap keputusan selama membangun bisnis harus mempertimbangkan faktor eksternal bisnis percetakan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perkembangan perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian SWOT Suhartini (2018) dihasilkan beberapa alternatif strategi antara lain yaitu memperluas target pasar, mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, meningkatkan kualitas produk, menambah dan melakukan pelatihan terhadap SDM, memperbaiki sistem manajemen, menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing, meningkatkan promosi, meningkatkan kinerja kerja karyawan, mempertahankan hubungan baik dengan konsumen.

Hasil riset Victor (2020) menyimpulkan bahwa kekuatan dari PT. PME dalam memasarkan produk komponen Cable Duct yaitu membuat alternatif produk sesuai pesanan pelanggan sehingga menjadi nilai tambah bagi perusahaan karena dapat memenuhi permintaan pelanggan selain karena produk tersebut dihasilkan sendiri dari dalam negeri tanpa impor. Pada percetakan Mentari Jaya memungkinkan pembuatan produk yang sesuai kebutuhan pelanggan dengan kualitas yang lebih baik. Industri percetakan terus berkembang dengan teknologi baru yang memungkinkan produksi yang lebih cepat dan berkualitas. Disisi lain percetakan Mentari Jaya juga memiliki

kelemahan yaitu kurangnya SDM karena pelanggan yang semakin banyak, kurangnya lahan parkir sehingga pelanggan kesulitan dalam memarkirkan kendaraan.

SIMPULAN

Dalam mengembangkan bisnis, pengusaha harus menganalisis SWOT pada usahanya untuk memudahkan dalam mengambil keputusan agar dapat mencapai tujuan awal. Hasil analisis SWOT pada Percetakan Mentari Jaya menunjukkan bahwa percetakan Mentari Jaya sudah bisa bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Berdasarkan interpretasi analisis SWOT pada percetakan Mentari Jaya, pengembangan strategi pemasaran yang bisa dilakukan dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Strategi yang bisa ditempuh terdiri dari : (1) Strategi SO (Strength Opportunities) yang meliputi memiliki standar kualitas yang konsisten, Meningkatkan permintaan pasar akan kebutuhan cetak, dan Meningkatkan layanan pelanggan untuk melayaninya dengan lebih baik. (2) Strategi WO (Weakness Opportunities) menjaga kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, menerapkan proses produksi berkualitas tinggi, inovasi berkelanjutan, memahami kebutuhan pelanggan, dan pengembangan produk yang berorientasi pada pelanggan, melatih karyawan untuk menghasilkan tenaga kerja yang baik, memperluas promosi. (3) Strategi ST (Strength Treats) terdiri dari menjalin kerja sama dengan pengusaha lain dan Memberikan kemudahan dan keterjangkauan kepada pelanggan. (4) Strategi WT (Weakness Treats) yaitu Pemilihan lokasi bisnis yang strategis, memperbaiki sistem promosi yang inovatif, menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Referensi :

- Faddila, S. P. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Percetakan Cipta Ratu. *jurnal ekonomi dan manajemen*, 34- 51.
- Fyratika Ayu Kistari, N. M. (14595-14605). Tambusai14595 Analisis SWOT sebagai Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha Sentra UKM Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *jurnal pendidikan tambusai*, 2022.
- naura Puspa Maharani, I. (2024). ANALISIS SWOT SEBAGAI EVALUASI STRATEGI BISNIS PADA INDUSTRI MEBEL UD KARYA SEJATI DESA BALONGPANGGANG KABUPATEN GRESIK. *musytari*, 3025-9495 .
- Reca Elyarni, H. (2016). 3287 Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP. *metris* , 81-88.
- Ricki Febriansyah, M. I. (2022). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *jurnal ekonomi bisnis dan syariah*, 62-73.
- suhartini. (n.d.). ANALISA SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN. 82-87.
- Sulistiyawan, E., SE, W.Y.A., IP, S., SM, M., & IP, M. (2023). *MARKETING STRATEGIS*. CV Pena Persada.
- Sulistiyawan, E., Istikhoroh, S., Lasiyono, U., Alam, W. Y., Miradji, M. A., & Prasetyo, A. (2024). Optimalisasi Manajemen Strategi Untuk Menjadikan UMKM Yang Unggul Dalam Persaingan Bisnis. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 116-126.
- Syafaruddin. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL MENENGAH PERCETAKAN (STUDI KASUS UKM PERCETAKAN THE BEJOS SCREEN PRINTING, KOTA PALOPO, SULAWESI SELATAN). *Competitiveness*, 149-161.
- 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