

PENERAPAN STRATEGI MARKETING MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN PERANCANGAN WEBSITE (Studi Kasus: UD. Wayang)

Dyah Ika Rinawati^{1*}, Anthony Budi Purnama²

Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Sudharto SH, Tembalang, Semarang 50275

Email: dyah.ika@gmail.com^{1*}, anthonybudi.ab@gmail.com²

Abstrak

[Penerapan Strategi Marketing Menggunakan Analisis SWOT dan Perancangan Website (Studi Kasus: UD. Wayang)] UD. Wayang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pembuatan maket bangunan dan produksi aksesoris maket. Perusahaan pesaing mulai menggunakan media internet sejak beberapa tahun lalu sebagai sarana untuk melakukan pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan memperluas pasar. Selain itu, banyak perusahaan pesaing yang bergerak dalam bidang serupa telah menggunakan bantuan internet seperti pembuatan website perusahaan atau situs-situs jual beli untuk menawarkan produk yang dibuat sehingga mampu menarik konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan. Hal ini dapat menyebabkan UD. Wayang kehilangan pelanggan dan berada dalam posisi yang tidak menguntungkan dalam persaingan. Berdasarkan analisis strategi tabel IFAS-EFAS, UD. Wayang sedang berada pada wilayah V yang merupakan fase stabilitas dengan skor bobot ranking untuk IFAS adalah bernilai 2,43 dan skor bobot ranking untuk EFAS adalah 2,2. Pada posisi ini, perusahaan berada pada posisi yang dianggap memuaskan, mampu mencapai target yang telah ditetapkan, serta memperoleh keuntungan yang cukup baik. Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan saat ini masih menggunakan strategi konvensional berupa word of mouth yaitu mengandalkan promosi perusahaan dari mulut ke mulut. Sesuai dengan strategi marketing yang sudah dilakukan oleh UD. Wayang, maka penulis memberikan usulan pembuatan website bagi UD. Wayang. Tujuan dari pembuatan website ini yaitu meningkatkan pemasaran produk, memperluas pasar, serta memberikan kemampuan bagi UD. Wayang untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Website UD. Wayang akan memberikan berbagai macam informasi antara lain profil perusahaan, sejarah perusahaan, produk yang dihasilkan perusahaan yang terdiri dari maket dan aksesoris maket, serta contact person yang dapat dihubungi pelanggan jika tertarik untuk menggunakan jasa UD. Wayang.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Marketing, 4P, STP, Perancangan Website..

Abstract

[Implementation Of Marketing Strategy Using Swot Analysis And Website Design (Case Study: UD. Wayang)] UD. Wayang is a company engaged in the manufacture of building maket and maket accessories. Competitor started using internet media since a few years ago as a means to do marketing to increase the number of customers and expand the market. In addition, many competitors that operate in similar fields have used the help of the Internet such as the creation of corporate websites or trading sites to offer products made so as to attract consumers and increase the number of sales companies. This can cause UD. Wayang lose customers and are in an unfavorable position in the competition. Based on IFAS-EFAS table strategy loss analysis, UD. Wayang is in region V which is the stability phase with the ranking weight score for IFAS is 2.43 and the ranking weight score for EFAS is 2.2. In this position, the company is in a position that is considered satisfactory, able to achieve the set targets, and earn a pretty good profit. Marketing strategy used by the company is still using conventional strategy of word of mouth that is relying on the promotion of the company from mouth to mouth. In accordance with the marketing strategy that has been done by UD. Wayang, then the authors provide a website creation proposal for UD. Wayang. The purpose of this website is to improve product marketing, expand the market, and provide the ability for UD. Wayang to compete with other companies. Website UD. Puppert will provide various information such as company profile, company history, company produced product consisting of maket and maket accessories, and contact person that can be contacted by customer if interested to use UD. Wayang services.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, 4P, STP, Website Design..

1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan usaha dan bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya bisnis-bisnis baru di semua sektor industri baik dalam skala kecil maupun besar yang mulai bermunculan dan siap bersaing di pasar industri Indonesia. Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama, tentu saja akan meningkatkan persaingan antar perusahaan dalam merebut pelanggan terbanyak dan memperoleh keuntungan yang optimal. Strategi pemasaran yang baik dan tepat akan mampu meningkatkan daya saing serta menciptakan kesempatan bagi perusahaan agar dapat menguasai pasar.

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang dan sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual dan perusahaan akan memperoleh keuntungan yang optimal. Kemajuan teknologi informasi saat ini sangat memudahkan bagi para pengusaha atau pelaku bisnis dalam memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Keberadaan internet dalam dunia bisnis sangat berperan penting baik sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik hingga sarana dalam melakukan kegiatan bisnis seperti pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan secara mudah dan cepat. Pemasaran melalui internet mampu menembus tantangan dalam segi waktu, jarak, dan biaya sehingga akan menguntungkan perusahaan bila dilakukan dengan cara yang tepat.

UD. Wayang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pembuatan maket bangunan dan produksi aksesoris maket. Maket adalah miniatur atau model bangunan dalam ukuran kecil yang dibuat untuk memudahkan visualisasi hasil rancangan baik berupa rancangan struktur, interior, eksterior atau siteplan. Perusahaan yang berlokasi di Jalan Kopol Maksom No. 217 Semarang ini telah berdiri sejak 1992 dan memiliki sekitar 40 orang karyawan. UD. Wayang merupakan salah satu usaha dagang yang masih tergolong konvensional baik dalam proses produksi maupun manajemen perusahaannya. Beberapa perusahaan properti yang sudah pernah menggunakan jasa UD. Wayang dalam pembuatan maket antara lain PT. Agung Podomoro Land Tbk, PT. Agung Sedayu Group, Ciputra Group, PT. Lippo Karawaci Tbk, dan lain-lain.

2. METODE

Metode penelitian digunakan untuk menetapkan pokok permasalahan akan diteliti, sehingga permasalahan yang ada akan lebih mudah terstruktur dan dapat dengan mudah di selesaikan. Tahap pertama yaitu studi pendahuluan merupakan suatu studi yang dilakukan pada awal penelitian dengan tujuan untuk menemukan masalah yang ada pada objek penelitian, sehingga dapat lebih terfokus

dan mempermudah dalam pelaksanaan penelitian itu sendiri. Pada penelitian ini, studi pendahuluan dilakukan dengan wawancara, pengamatan, dan praktek pada aktivitas yang terdapat pada UD. Wayang Maket Semarang. Kemudian selanjutnya adalah tahap perumusan masalah. Berdasarkan latar belakang, masalah yang terdapat pada UD. Wayang adalah tidak terdapatnya bagian marketing yang menentukan dan melakukan kegiatan pemasaran dari perusahaan, dimana kegiatan pemasaran yang telah dilakukan hanya sebatas *word of mouth* yaitu promosi dari mulut ke mulut dan tidak menggunakan teknologi internet sehingga memungkinkan perusahaan akan kehilangan pelanggan dan kalah dari perusahaan pesaing yang sudah terlebih dahulu memanfaatkan internet untuk media promosi perusahaan. Tahap selanjutnya adalah penentuan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha bisnis UD. Wayang dengan analisis SWOT, mengetahui posisi UD. Wayang saat ini berdasarkan analisis SWOT, mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada UD. Wayang berdasarkan analisis SWOT, 4P, dan STP, serta merancang website UD. Wayang sebagai media promosi perusahaan. Kemudian tahap selanjutnya adalah pengumpulan data yang diperlukan untuk melakukan penelitian. Pengumpulan data berupa hasil pengamatan langsung di UD. Wayang, hasil dari wawancara dengan pemilik dan karyawan UD. Wayang, serta pengamatan tidak langsung dari data perusahaan. Tahap selanjutnya yaitu analisis dan pembahasan, dimana pada tahap ini akan membahas faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan melalui analisis SWOT sehingga dapat diketahui posisi perusahaan saat ini dengan menggunakan Matriks IFAS-EFAS. Kemudian dilakukan analisis strategi pemasaran dengan menggunakan 4P dan STP untuk digunakan dalam perancangan *website* dari UD. Wayang. Dan tahap terakhir adalah penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan diberikan berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Selain itu juga diberikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT berupa analisa situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif yang memberi suatu gambaran. Analisa ini menempatkan situasi dan juga kondisi sebagai faktor masukan, lalu kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing dalam perusahaan berguna dalam menentukan strategi perusahaan yang akan dijalankan. Dengan melihat faktor internal dan eksternal dalam suatu perusahaan yaitu kekuatan (*Strengths*), peluang (*Opportunities*), kelemahan (*Weaknesses*), dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT ini diperoleh dari hasil wawancara penulis dengan *owner* serta beberapa pekerja di UD. Wayang. Sehingga didapatkan unsur-unsur yang mempengaruhi posisi UD. Wayang antara lain:

- *Strength*
 1. Telah memiliki pengalaman lebih dari 20 tahun dengan pelayanan terbaik.
 2. Terbinanya suasana kerja yang bersifat kekeluargaan dan gotong royong antara pekerja dan pemilik usaha.
 3. Adanya kontrol langsung dari pemilik dalam proses pembuatan maket dan aksesoris.
 4. Seluruh komponen penyusun maket merupakan buatan sendiri sehingga kualitasnya terjamin.
 5. Memiliki beberapa partner bisnis dengan nama besar.
- *Weakness*
 1. Sulitnya mencari tenaga kerja yang terampil dalam pembuatan maket dan aksesoris lainnya.
 2. Tidak dilakukan kegiatan promosi oleh perusahaan.
 3. Peralatan produksi yang digunakan masih menggunakan peralatan sederhana.
 4. Sistem informasi yang masih manual.
 5. Kurangnya kerjasama dengan jasa pengiriman.
- *Opportunities*
 1. Kegiatan promosi dapat dilakukan oleh rekan kerja atau klien yang telah menerima hasil kerja perusahaan.
 2. Tersedianya berbagai media promosi seperti internet yang mampu meningkatkan penjualan.
 3. Pertumbuhan teknologi yang pesat mampu membantu dan memudahkan jalannya usaha baik dari segi informasi, proses produksi, dan lain-lain.
 4. Adanya loyalitas dari klien.
 5. Kemudahan dalam mencari supplier dengan kualitas baik dan harga terjangkau.
- *Threat*
 1. Persaingan dengan perusahaan lain sejenis yang menawarkan harga lebih murah.
 2. Harga bahan baku yang tidak stabil dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan.
 3. Adanya karyawan yang berhenti bekerja dan membuka usaha sendiri.
 4. Gencarnya promosi dari perusahaan pesaing dengan menggunakan teknologi internet untuk memperluas pasar.
 5. Medan pengiriman yang berbeda-beda.

3.2 Matriks SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini

dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis. Strategi SO (*Strength-Opportunities*) memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Strategi ST (*Strength-Threats*) adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan menghindari ancaman dari luar perusahaan. Matriks SWOT dapat dilihat pada tabel 1.

3.3 Penentuan Bobot Ranking IFAS dan EFAS

Untuk dapat menentukan posisi perusahaan harus dilakukan penilaian terhadap faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Rating bobot pada setiap poin diasumsikan sama yaitu sebesar 0,1 dan bila dijumlahkan akan bernilai sama dengan 1 (Rangkuti, 2004). Rating nilai diberikan pada setiap poin dengan skala untuk masing-masing faktor dengan mulai dari 4 (sangat tinggi) sampai dengan 1 (sangat rendah) berdasar pada pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan. Penentuan skor pada matriks IFAS dan EFAS ini dilakukan dengan mengalikan nilai rating bobot dan rating nilai yang sudah ditentukan sebelumnya. Matriks IFAS dan EFAS dapat dilihat pada tabel 2 dan tabel 3. Berdasarkan analisis strategi tabel IFAS-EFAS, UD. Wayang sedang berada pada wilayah V yang merupakan fase stabilitas dengan skor bobot ranking untuk IFAS adalah bernilai 2,3 dan skor bobot ranking untuk EFAS adalah 2.

Pada posisi ini, perusahaan berada pada posisi yang dianggap memuaskan, mampu mencapai target yang telah ditetapkan, serta memperoleh keuntungan yang cukup baik. Perusahaan dengan strategi ini biasanya merasa cukup dalam perkembangannya, pendapatan sudah cukup baik, mampu memuaskan konsumen atau klien, dan pangsa pasar dianggap cukup. Namun kelemahan dari strategi ini adalah bersifat jangka pendek. Maka dari itu, UD. Wayang perlu memikirkan strategi dengan visi ke depan yang jelas sehingga dapat meningkatkan profit bagi perusahaan dan membawa perusahaan pada posisi yang lebih tinggi lag

Tabel 1 Matriks SWOT

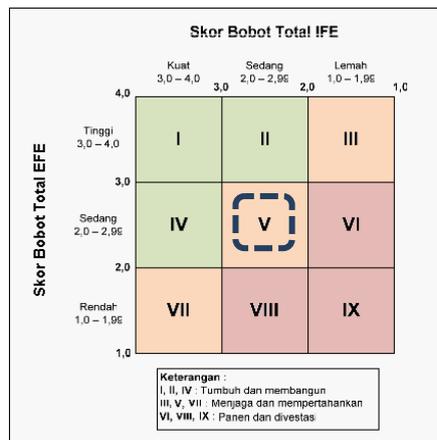
<p style="text-align: center;">FAKTOR INTERNAL</p> <p style="text-align: center;">FAKTOR EKSTERNAL</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTH</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Telah memiliki pengalaman lebih dari 20 tahun dengan pelayanan terbaik. 2. Terbinanya suasana kerja yang bersifat kekeluargaan dan gotong royong antara pekerja dan pemilik usaha. 3. Adanya kontrol langsung dari pemilik dalam proses pembuatan maket dan aksesoris. 4. Seluruh komponen penyusun maket merupakan buatan sendiri sehingga kualitasnya terjamin. 5. Memiliki beberapa partner bisnis dengan nama besar. 	<p style="text-align: center;">WEAKNESS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sulitnya mencari tenaga kerja yang terampil dalam pembuatan maket dan aksesoris lainnya. 2. Tidak dilakukan kegiatan promosi oleh perusahaan. 3. Peralatan produksi yang digunakan masih menggunakan peralatan sederhana. 4. Sistem informasi yang masih manual. 5. Kurangnya kerjasama dengan jasa pengiriman.
<p>OPPORTUNITY</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan promosi dapat dilakukan oleh rekan kerja atau klien yang telah menerima hasil kerja perusahaan. 2. Tersedianya berbagai media promosi seperti internet yang mampu meningkatkan penjualan. 3. Pertumbuhan teknologi yang pesat mampu membantu dan memudahkan jalannya usaha baik dari segi informasi, proses produksi, dan lain-lain. 4. Adanya loyalitas dari klien. 5. Kemudahan dalam mencari supplier dengan kualitas baik dan harga terjangkau. 	<p>STRATEGI S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas produk agar tidak mengecewakan konsumen. 2. Mempertahankan image perusahaan yang telah dibangun. 3. Melakukan promosi agar dapat memperluas pasar 	<p>STRATEGI W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki sistem pemasaran perusahaan. 2. Membuat <i>company website</i> untuk memperluas pasar. 3. Melakukan pelatihan pada pekerja.
<p>THREAT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dengan perusahaan lain sejenis yang menawarkan harga lebih murah. 2. Harga bahan baku yang tidak stabil dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan. 3. Adanya karyawan yang berhenti bekerja dan membuka usaha sendiri. 4. Gencarnya promosi dari perusahaan pesaing dengan menggunakan teknologi internet untuk memperluas pasar. 5. Medan pengiriman yang berbeda-beda. 	<p>STRATEGI S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi perusahaan. 2. Menjaga kualitas produk yang dihasilkan agar tetap mampu bersaing dengan kontrol dan pelatihan kepada tenaga kerja. 	<p>STRATEGI W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas target pasar. 2. Cepat dalam mengambil keputusan dan kebijakan saat terjadi perubahan kondisi perekonomian di Indonesia. 3. Meningkatkan promosi perusahaan dengan memanfaatkan teknologi internet yang tidak membutuhkan biaya besar.

Tabel 2 IFAS

Faktor Internal	Rating Bobot	Rating Nilai	Skor
<i>Strength:</i>			
1. Telah memiliki pengalaman lebih dari 20 tahun dengan pelayanan terbaik.	0,07	3	0,2
2. Terbinanya suasana kerja yang bersifat kekeluargaan dan gotong royong antara pekerja dan pemilik usaha.	0,03	2	0,07
3. Adanya kontrol langsung dari pemilik dalam proses pembuatan maket dan aksesoris.	0,17	4	0,67
4. Seluruh komponen penyusun maket merupakan buatan sendiri sehingga kualitasnya terjamin.	0,13	3	0,4
5. Memiliki beberapa partner bisnis dengan nama besar.	0,1 0,5	2	0,2 1,53
<i>Weakness:</i>			
1. Sulitnya mencari tenaga kerja yang terampil dalam pembuatan maket dan aksesoris lainnya.	0,17	2	0,33
2. Tidak dilakukan kegiatan promosi oleh perusahaan.	0,13	2	0,27
3. Peralatan produksi yang digunakan masih menggunakan peralatan sederhana.	0,1	1	0,1
4. Sistem informasi yang masih manual.	0,03	2	0,07
5. Kurangnya kerja sama dengan jasa pengiriman.	0,07 0,5	2	0,13 0,9
Total	1		2,43

Tabel 3 EFAS

Faktor Eksternal	Rating Bobot	Rating Nilai	Skor
<i>Opportunities:</i>			
1. Kegiatan promosi dapat dilakukan oleh rekan kerja atau klien yang telah menerima hasil kerja perusahaan.	0,03	1	0,03
2. Tersedianya berbagai media promosi seperti internet yang mampu meningkatkan penjualan.	0,13	2	0,27
3. Pertumbuhan teknologi yang pesat mampu membantu dan memudahkan jalannya usaha baik dari segi informasi, proses produksi, dan lain-lain.	0,17	3	0,5
4. Adanya loyalitas dari klien.	0,1	3	0,3
5. Kemudahan dalam mencari supplier dengan kualitas baik dan harga terjangkau.	0,07 0,5	2	0,13 1,23
<i>Threat:</i>			
1. Persaingan dengan perusahaan lain sejenis yang menawarkan harga lebih murah.	0,17	2	0,33
2. Harga bahan baku yang tidak stabil dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan.	0,13	2	0,27
3. Adanya karyawan yang berhenti bekerja dan membuka usaha sendiri.	0,03	1	0,03
4. Gencarnya promosi dari perusahaan pesaing dengan menggunakan teknologi internet untuk memperluas pasar.	0,1	2	0,2
5. Adanya kemungkinan produk mengalami kerusakan saat pengiriman.	0,07 0,5	2	0,13 0,97
Total	1		2,2



Gambar 1 Penentuan Skor IFAS-EFAS

3.4 Analisis Marketing Mix (4P)

Marketing mix atau strategi bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Kegunaan *marketing mix* bagi perusahaan adalah untuk mengarahkan kombinasi mana saja yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam membuat program yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Adapun kombinasi dari keempat bauran pemasaran tersebut antara lain:

1. **Product (Produk)**

Produk yang dihasilkan oleh UD. Wayang adalah maket dan aksesoris maket. Maket yang dibuat merupakan hasil pesanan pelanggan dengan desain dan spesifikasi yang telah ditetapkan. Terdapat berbagai komponen penyusun maket yang dibuat tergantung dari pesanan pelanggan, antara lain bangunan, pepohonan, meja, kursi, orang-orangan, mobil, dan kelistrikan seperti lampu. Sedangkan aksesoris maket yang diproduksi oleh UD. Wayang terdiri dari berbagai macam tanaman (pohon cabang, palem raja, palem sadeng, kelapa, palem botol, cemara, perdu, rumput dan lain-lain), berbagai macam kendaraan (mobil-mobilan, bus, truk, container, sepeda motor, kapal, helicopter, dan lain-lain), berbagai macam lampu (lampu jalan tunggal, lampu jalan ganda, lampu taman, dan lain-lain), dan aksesoris lain seperti pos jaga, gazebo, payung-payungan, umbul-umbul, orang-orangan, kompas, mika, genteng, dan lain-lain.

2. **Place (Distribusi)**

Strategi distribusi yang digunakan oleh UD. Wayang untuk maket adalah distribusi langsung yaitu dari produsen langsung menyalurkan produknya ke konsumen. Dalam pembuatan maket, desain dan spesifikasi ditentukan oleh pelanggan dan dikirimkan ke UD. Wayang untuk dibuat. Kemudian setelah selesai dibuat, maket akan dikirimkan ke alamat yang telah ditentukan pelanggan. Untuk wilayah pengiriman di Pulau Jawa, pengiriman maket dilakukan dengan menggunakan truk pribadi. Sedangkan untuk wilayah pengiriman di luar Pulau Jawa, UD. Wayang menggunakan ekspedisi khusus yang telah dipercaya untuk mengirimkan maket. Untuk produk aksesoris maket, UD. Wayang mendistribusikan produknya ke toko-toko yang tersebar di berbagai daerah

di Indonesia seperti Solo, Jogjakarta, dan Surabaya. Pengiriman aksesoris maket menggunakan jasa pengiriman khusus yang telah dipercaya.

3. **Price (Harga)**

Penentuan harga merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan. Harga yang ditentukan UD. Wayang dalam pembuatan maket tergantung dari tingkat kesulitan dalam pembuatan maket dan ukuran maket yang dibuat. Semakin tinggi tingkat kerumitan dan ketelitian dari maket, maka harga yang diberikan juga akan semakin tinggi. Begitu pula dengan ukurannya, semakin besar ukuran maket, semakin mahal pula harganya. Namun, dalam pembuatannya tentu saja pemilik dan pekerja tidak melupakan dari segi kualitas. Kisaran harga maket yang pernah dibuat oleh UD. Wayang dari yang terendah hingga tertinggi yaitu mulai dari Rp 20.000.000,- sampai Rp 200.000.000,-. Sedangkan untuk aksesoris maket, UD. Wayang mematok harga yang berbeda-beda tergantung jenis produk yang dijual. Untuk aksesoris tanaman dijual dengan kisaran harga Rp 25.000,- sampai dengan Rp 85.000,-. Untuk aksesoris kendaraan dijual dengan kisaran harga Rp 12.000,- sampai dengan Rp 40.000,-. Untuk aksesoris lampu dijual dengan kisaran harga Rp 15.000 sampai dengan Rp 20.000,-. Untuk aksesoris lainnya seperti pos jaga, gazebo, genteng, mika, orang-orangan, dan lain-lain dijual dengan kisaran harga Rp 7.500,- sampai dengan Rp 140.000,-.

4. **Promotion (Promosi)**

Promosi yang selama ini dilakukan oleh UD. Wayang adalah strategi *word of mouth*, yaitu dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut yang biasanya dilakukan oleh klien UD. Wayang kepada teman-teman atau rekan bisnis dengan memberikan informasi mengenai UD. Wayang dan kinerja serta hasil dari pembuatan maket maupun aksesoris. Strategi ini memang dikenal paling efektif dan kredibel untuk melakukan pemasaran kepada orang lain tanpa perlu mengeluarkan biaya. Pada awalnya metode ini berawal dari stimulan yang dirasakan oleh seorang konsumen yang puas dengan hasil jasa atau produk dari brand yang ia konsumsi, kemudian umumnya akan memberitahu teman, kerabat, atau orang-orang yang dikenal. Orang tersebut akan memberikan review baik positif maupun negatif yang akan menjadi bahan

pertimbangan orang lain untuk menggunakan jasa dari perusahaan tersebut

3.5 Merumuskan Strategi Pemasaran

- **Segmentasi**

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Dari segi geografis, UD. Wayang menunjukan ke semua pasar di Indonesia. Namun, hal ini dibatasi oleh pemasaran yang dilakukan oleh UD. Wayang, sehingga hanya tersebar ke orang-orang yang telah mengetahui keberadaan UD. Wayang. Dari segi unit bisnisnya, UD. Wayang menunjukan produknya untuk semua kalangan dari mulai perusahaan properti ternama hingga perseorangan. Segmentasi pasar dari UD. Wayang merupakan seluruh perusahaan maupun perseorangan yang membutuhkan jasa ataupun produk yang dihasilkan oleh UD. Wayang. Untuk produk maket, UD. Wayang menunjukan kepada semua perusahaan dari perusahaan berukuran kecil hingga berukuran besar, hingga perseorangan. Sedangkan untuk produk aksesoris maket, UD. Wayang menunjukan kepada toko-toko ataupun perseorangan yang membutuhkan produk tersebut. Dengan penggunaan pemasaran secara *online*, maka ukuran segmennya berubah menjadi lebih luas. Perusahaan mampu menggapai wilayah-wilayah yang jauh bahkan memungkinkan untuk mencakup pasar internasional. Penggunaan pemasaran secara *online* akan memudahkan orang untuk mengakses *website* UD. Wayang dari berbagai tempat dan wilayah sehingga semakin banyak orang yang mengetahui UD. Wayang. Dengan begitu, pasar UD. Wayang akan semakin luas dan dapat menjangkau pasar-pasar yang berada di mana saja yang membutuhkan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan.

- **Targeting**

Targeting adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Targeting atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Segmen pasar yang menjadi target dari UD. Wayang adalah perusahaan properti maupun perseorangan di Indonesia. Dengan penggunaan sistem pemasaran secara *online*, maka segmen atau pasar sasaran dari UD. Wayang akan semakin luas karena pelanggan akan mampu mengakses *website* dan mencari tahu informasi mengenai UD. Wayang.

- **Positioning**

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan targetnya. *Positioning* adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. UD. Wayang memposisikan produknya sebagai maket berkualitas tinggi melebihi pesaing-pesaingnya. Maket yang dihasilkan oleh UD. Wayang merupakan maket yang dibuat melalui proses yang sangat teliti dan mendapat pengawasan serta kontrol ketat dari pemilik yang sudah berpengalaman dalam industri pembuatan maket selama bertahun-tahun. Seluruh komponen dari maket yang dibuat merupakan buatan tangan dari para pekerja UD. Wayang sehingga kualitas maket terjamin. Selain itu, jika maket buatan UD. Wayang mengalami kerusakan yang tidak diakibatkan oleh kesalahan pelanggan, melainkan kesalahan dari pihak UD. Wayang sendiri, maka UD. Wayang akan memberikan jaminan dengan memperbaiki maket yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Dengan penggunaan pemasaran secara *online*, *positioning* dari UD. Wayang masih tetap sama yaitu mengutamakan kualitas produk, yang membedakan hanyalah segmen yang menjadi lebih besar dan ketersediaan informasi bagi pelanggan dengan mengakses *website* UD. Wayang

3.6 Tampilan *User Interface* yang Diusulkan Tampilan pada *Website*

Gambar 2 di bawah ini merupakan tampilan awal dari *website* UD. Wayang.



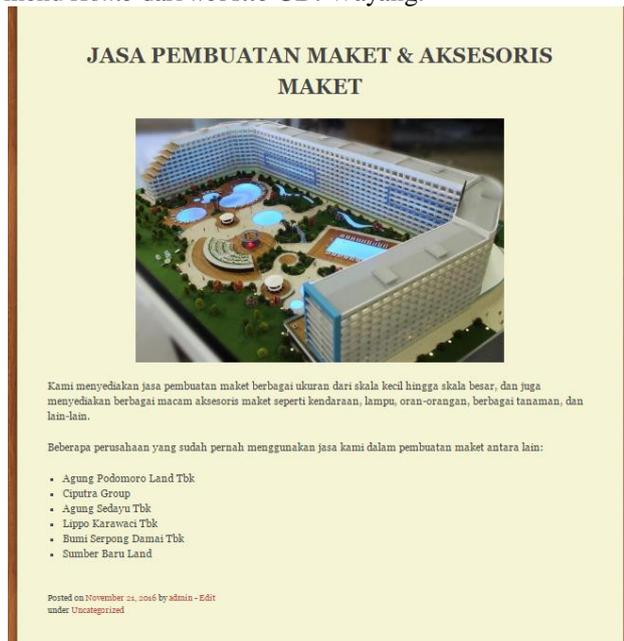
Gambar 2 Tampilan Awal *Website*

Website dari UD. Wayang memiliki beberapa menu, antara lain *Home*, *Aksesoris Maket*, *How to Order*, *Maket*, *Proses Produksi*, dan *Tentang Kami*. Gambar 3 di bawah ini merupakan menu-menu yang tersedia pada website UD. Wayang.



Gambar 3 Menu pada Website

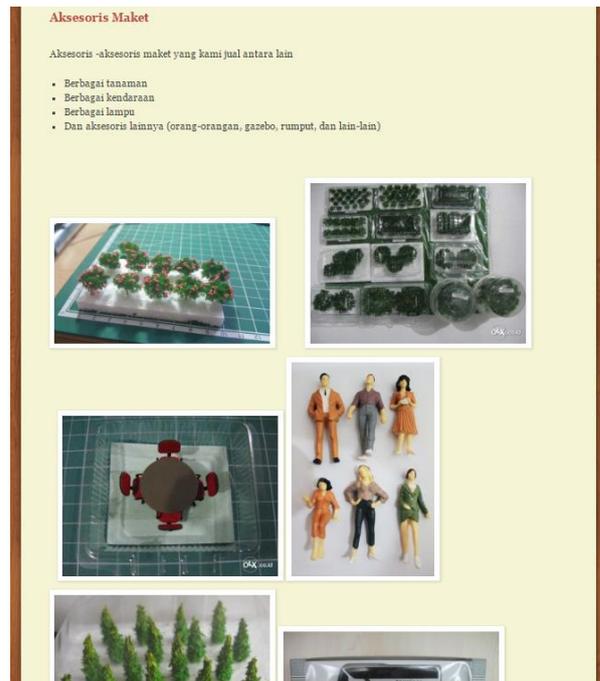
Gambar 4 di bawah ini merupakan tampilan dari menu *Home* dari website UD. Wayang.



Gambar 4 Tampilan Menu Home Website

Pada tampilan awal menu *Home*, terdapat nama perusahaan yaitu UD. Wayang Maket Semarang dan di bawahnya tertera bidang kegiatan dari perusahaan yaitu jasa pembuatan maket dan aksesoris maket. Dicantumkan pula beberapa pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa pembuatan maket dari UD. Wayang antara lain Agung Podomoro Tbk, Ciputra Group, Agung Sedayu Tbk, Lippo Karawaci Tbk, dan lain-lain. Selain itu di bagian bawah halaman, terdapat *contact person* yang di dalamnya tertera alamat perusahaan serta nomor telepon yang bisa dihubungi oleh pelanggan yang tertarik untuk menggunakan jasa UD. Wayang.

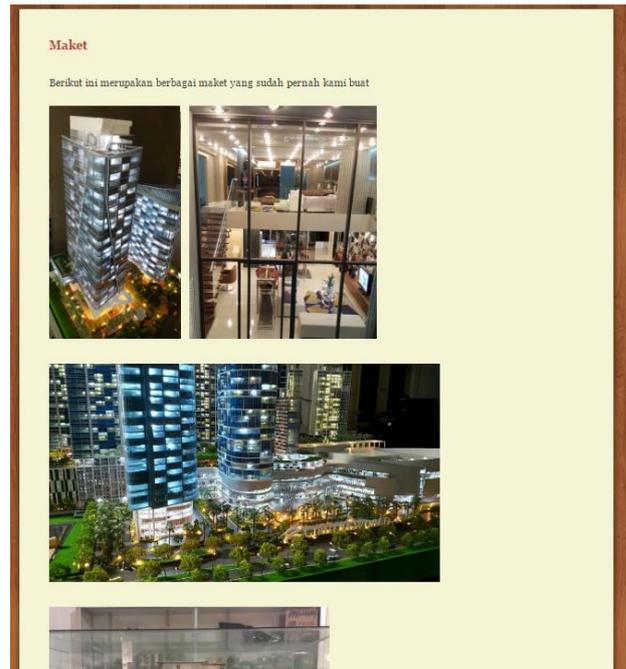
Gambar 5 di bawah ini merupakan tampilan dari menu *Aksesoris Maket*.



Gambar 5 Tampilan Menu Aksesoris Maket Website

Pada menu aksesoris maket, dicantumkan berbagai macam aksesoris maket yang diproduksi oleh perusahaan. Di antaranya yaitu pohon-pohonan, meja, kursi, gazebo, orang-orangan, mobil-mobilan, motor-motoran, truk, bis, dan lain-lain.

Gambar 6 di bawah ini merupakan tampilan dari menu *Maket*.



Gambar 6 Tampilan Menu Maket Website

Pada menu *Maket*, terdapat berbagai macam gambar dari maket yang sudah pernah dibuat oleh UD. Wayang. Maket-maket tersebut merupakan hasil pesanan dari pelanggan sesuai dengan desain dan keinginan pelanggan.

Gambar 7 di bawah ini merupakan tampilan dari menu Proses Produksi.



Gambar 7 Tampilan Menu Proses Produksi Website

Pada menu Proses Produksi, diperlihatkan kondisi dari lantai produksi UD. Wayang dalam pembuatan maket dan aksesoris maket. Proses produksi yang digunakan masih manual dan menggunakan alat-alat tangan sederhana. Dalam proses produksinya, UD. Wayang sangat memperhatikan kualitas dari produk yang akan dihasilkan serta melakukan kontrol dan pengawasan ketat dari setiap tahap produksi.

Gambar 8 di bawah ini merupakan tampilan dari menu *How to Order*.



Gambar 8 Tampilan Menu How to Order

Pada menu ini, terdapat informasi apabila pelanggan ingin melakukan pemesanan baik untuk maket maupun aksesoris maket. Dengan mengikuti langkah-langkah di atas, maka pelanggan dapat melakukan pemesanan. Pelanggan harus mempersiapkan gambar teknik dari maket yang hendak dibuat, karena dari gambar teknik tersebut UD. Wayang dapat menentukan durasi pembuatan dan harga yang akan dikenakan. Bila memerlukan informasi lebih lanjut, maka pelanggan dapat menghubungi pada *contact person* yang telah disediakan.

Gambar 3.9 di bawah ini merupakan tampilan dari menu Tentang Kami.



Gambar 9 Tampilan Menu Tentang Kami Website

Pada menu Tentang Kami, dicantumkan penjelasan mengenai UD. Wayang dan sejarah singkat berdirinya perusahaan. UD. Wayang selalu mengedepankan kualitas pelayanan dan hasil maket agar mampu memberi kepuasan kepada pelanggan.

Selain itu, juga terdapat *widgets* pada bagian bawah *website* yang terdiri dari *contact person*, *calendar*, dan *testimonials*. Gambar 10 di bawah ini merupakan tampilan dari *widget* tersebut.



Gambar 10 Tampilan Widget Website

Widget contact person mengandung informasi mengenai alamat perusahaan, nama dan nomor telepon pemilik, serta email dari perusahaan. Sedangkan *widget testimonial* adalah sarana yang diberikan perusahaan kepada pelanggan agar dapat memberikan pertanyaan ataupun saran kepada perusahaan

4. PENUTUP

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh pada penelitian UD. Wayang Maket Semarang ini adalah

1. Berdasarkan hasil *brainstorming* antara penulis dengan pihak-pihak terkait di dalam UD. Wayang, telah diperoleh SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, dan Threat*) yang akan dijabarkan dimana faktor internal perusahaan terdiri dari *strength* dan *weaknesses*, dan faktor eksternal perusahaan terdiri dari *opportunities* dan *threat*. Berikut adalah penjabaran dari SWOT:

- *Strength*
- 1. Telah memiliki pengalaman lebih dari 20 tahun dengan pelayanan terbaik.

2. Terbinanya suasana kerja yang bersifat kekeluargaan dan gotong royong antara pekerja dan pemilik usaha.
3. Adanya kontrol langsung dari pemilik dalam proses pembuatan maket dan aksesoris.
4. Seluruh komponen penyusun maket merupakan buatan sendiri sehingga kualitasnya terjamin.
5. Memiliki beberapa partner bisnis dengan nama besar.

- *Weakness*

1. Sulitnya mencari tenaga kerja yang terampil dalam pembuatan maket dan aksesoris lainnya.
2. Tidak dilakukan kegiatan promosi oleh perusahaan.
3. Peralatan produksi yang digunakan masih menggunakan peralatan sederhana.
4. Sistem informasi yang masih manual.
5. Kurangnya kerjasama dengan jasa pengiriman.

- *Opportunities*

1. Kegiatan promosi dapat dilakukan oleh rekan kerja atau klien yang telah menerima hasil kerja perusahaan.
2. Tersedianya berbagai media promosi seperti internet yang mampu meningkatkan penjualan.
3. Pertumbuhan teknologi yang pesat mampu membantu dan memudahkan jalannya usaha baik dari segi informasi, proses produksi, dan lain-lain.
4. Adanya loyalitas dari klien.
5. Kemudahan dalam mencari supplier dengan kualitas baik dan harga terjangkau.

- *Threat*

1. Persaingan dengan perusahaan lain sejenis yang menawarkan harga lebih murah.
2. Harga bahan baku yang tidak stabil dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan.
3. Adanya karyawan yang berhenti bekerja dan membuka usaha sendiri.
4. Gencarnya promosi dari perusahaan pesaing dengan menggunakan teknologi internet untuk memperluas pasar.
5. Adanya kemungkinan produk mengalami kerusakan saat pengiriman

2. Berdasarkan analisis strategi tabel IFAS-EFAS, UD. Wayang sedang berada pada wilayah V yang merupakan fase stabilitas dengan skor bobot ranking untuk IFAS adalah bernilai 2,43 dan skor bobot ranking untuk EFAS adalah 2,2. Pada posisi ini, perusahaan berada pada posisi yang dianggap memuaskan, mampu mencapai target yang telah ditetapkan, serta memperoleh keuntungan yang cukup baik. Perusahaan dengan strategi ini biasanya merasa cukup dalam perkembangannya, pendapatan sudah cukup baik, mampu memuaskan konsumen atau klien, dan pangsa pasar dianggap cukup. Namun kelemahan dari strategi ini adalah bersifat jangka pendek. Maka dari itu, UD. Wayang perlu memikirkan strategi dengan visi ke depan yang jelas

sehingga dapat meningkatkan profit bagi perusahaan dan membawa perusahaan pada posisi yang lebih tinggi lagi.

3. Strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan matriks hubungan SWOT didapatkan hasil terbesar pada strategi S-O dengan nilai 2,76. Sehingga UD. Wayang menggunakan strategi S-O yaitu dengan memanfaatkan kekuatan dan kemampuan yang dimiliki oleh UD. Wayang untuk memasuki peluang yang ada. Strategi ini terdiri dari menjaga kualitas produk agar tidak mengecewakan konsumen, mempertahankan image perusahaan yang telah dibangun, serta melakukan promosi agar dapat memperluas pasar. Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan saat ini masih menggunakan strategi konvensional berupa *word of mouth* yaitu mengandalkan promosi perusahaan dari mulut ke mulut. Maka dari itu, diperlukan strategi marketing berupa pemasaran *online* dengan pembuatan *website* perusahaan. Strategi ini akan mampu meningkatkan pemasaran produk, memperluas pasar, serta memberikan kemampuan bagi UD. Wayang untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain.
4. Sesuai dengan strategi marketing yang sudah dilakukan oleh UD. Wayang, maka penulis memberikan usulan pembuatan *website* bagi UD. Wayang. Tujuan dari pembuatan *website* ini yaitu meningkatkan pemasaran produk, memperluas pasar, serta memberikan kemampuan bagi UD. Wayang untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. *Website* UD. Wayang akan memberikan berbagai macam informasi antara lain profil perusahaan, sejarah perusahaan, produk yang dihasilkan perusahaan yang terdiri dari maket dan aksesoris maket, serta *contact person* yang dapat dihubungi pelanggan jika tertarik untuk menggunakan jasa UD. Wayang

Saran yang dapat penulis berikan untuk UD. Wayang sebagai bahan evaluasi berdasarkan pengamatan penelitian ini yaitu:

1. Melakukan strategi pemasaran berbasis *online* dan penggunaan sistem informasi terintegrasi agar mampu memperluas pangsa pasar perusahaan.
2. Memberikan pelatihan penggunaan sistem informasi dan pemasaran secara *online* pada sumber daya manusia agar mampu meningkatkan kemampuan dan keahlian dalam menanggulangi permasalahan yang ada.
3. Mempertimbangkan keinginan konsumen dalam melakukan penelitian sehingga perbaikan yang dilakukan dapat memberikan value bagi konsumen.
4. Meningkatkan komitmen dan kesadaran seluruh pihak UD. Wayang untuk ikut berperan aktif dalam meningkatkan kualitas dan kinerja perusahaan sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan perusahaan dan karyawannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajagrafindo Persada: Jakarta.
 - [2] Feriarty, *et al.* 2015. *Rumusan Strategi Perusahaan PT. Pindad (Persero) Untuk Bisnis E-Clip Dalam Menghadapi Persaingan Industri*. Jurnal Teknik Industri Itenas, Volume 3, No.4.
 - [3] Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Sembilan*. PT. Prenhallindo: Jakarta.
 - [4] Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 1, Edisi Milenium*. PT. Prenhallindo: Jakarta
 - [5] Kotler, P. & Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
 - [6] Noor, Syamsudin. 2014. *Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malang)*. Jurnal INTEKNA, Tahun XIV, No.2, pp 102-209.
 - [7] Rangkuti, Freddy. 2001. *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
 - [8] Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta
 - [9] Swastha, Basu, dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty:Yogyakarta.
 - [10] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset: Yogyakarta.
 - [11] Wibowo, *et al.* 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*
- [8]Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset: Yogyakarta.