

Marketing Strategy Of Bengkulu Latung Skin Craft At The Shop Bengkulu City Taste

Strategi Pemasaran Kerajinan Kulit Lantung Khas Bengkulu Pada Toko Cita Rasa Kota Bengkulu

Dedi Hermanto ¹⁾; Ahmad Soleh ²⁾; Mimi Kurnia Nengsih ²⁾

¹⁾ Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ dedihermanto@gmail.com; ²⁾ ahmadsolehse81@yahoo.co.id; ³⁾ mimikurnianengsih@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [28 Februari 2022]

Revised [10 Maret 2022]

Accepted [20 Maret 2022]

KEYWORDS

Marketing Strategy,
Strength, Weakness,
Opportunity and Threat

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran kerajinan kulit lantung pada Toko Cita Rasa Kota Bengkulu agar diperoleh hasil penjualan yang maksimal. Sampel pada penelitian ini sebanyak sampel internal (21 orang) + sampel eksternal (30 orang) = 51 orang yaitu pelanggan dari Toko Sari Rasa Kota Bengkulu. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT yang terdiri dari Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran kerajinan tangan kulit lantung, Berdasarkan hasil pembahasan yang dikemukakan berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa pada hasil analisis SWOT, menunjukkan internal strategic factor analysis summary (IFAS)/ kekuatan dan kelemahan sebesar 3,16 dan external strategic factor analysis summary (EFAS)/peluang dan ancaman usaha Toko Cita Rasa dengan total 3,41 dari hasil tersebut sebaiknya usaha Toko Cita Rasa menggunakan strategi SO yaitu dengan memanfaatkan semua kekuatan usaha dalam rangka merebut dan memanfaatkan peluang yang ada secara optimal.

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the marketing strategy of lantung leather craft at the Taste Shop of Bengkulu City in order to obtain maximum sales results. The samples in this study were internal samples (21 people) + external samples (30 people) = 51 people, namely customers from the Sari Rasa Store, Bengkulu City. The analytical method used is a SWOT analysis consisting of an Internal Strategy Factor Matrix (IFAS) and an External Strategic Factor Matrix (EFAS). Based on the results of research on the marketing strategy of lantung leather handicrafts, Based on the results of the discussion presented based on the results of previous studies, it can be concluded that the results of the SWOT analysis show that the internal strategic factor analysis summary (IFAS) / strengths and weaknesses of 3.16 and external strategic factor analysis summary (EFAS)/opportunities and threats of the Taste Shop business with a total of 3.41 from these results, it is better for the Taste Shop business to use the SO strategy, namely by utilizing all business strengths in order to seize and take advantage of existing opportunities optimally.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya adalah perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan. Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran disuatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus meninggalkan kebiasaan – kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukan jaman dimana produsen memaksakan kehendakan terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksa kehendaknya terhadap produsen.

Toko Cita Rasa Kota Bengkulu merupakan usaha yang bergerak dalam bidang kerajinan tangan kulit lantung seperti tas, gantungan kunci, figura photo, tabungan, sarung handphone, miniatur, tempat tisu, tempat pensil, bunga raflesia, dompet, peci, map, dan jam dinding yang terbuat dari kulit lantung. Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan kepuasan pelanggan, kegiatan – kegiatan promosi adalah kombinasi strategi yang lebih baik, dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Salah satu cara yang dilakukan oleh Toko Cita Rasa dalam memasarkan produknya adalah dengan melakukan promosi seperti memberikan potongan harga dan memberikan kartu belanja bagi konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap.

Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulisan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan pada Toko Cita Rasa Kota Bengkulu maka judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah “ Strategi Pemasaran Kerajinan Kulit Lantung Khas Bengkulu Pada Toko Cita Rasa Kota Bengkulu.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut Rismiati dan Sunarto, (2017 : 18) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Analisis SWOT

Untuk membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (strength) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (weaknesses) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui kesempatan (opportunity) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (treath) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan. Setelah kita mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan yang terbuka, serta ancaman-ancaman yang dialaminya, maka kita dapat menyusun suatu rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang ditentukan.

METODE PENELITIAN

Cara perhitungan faktor internal dan eksternal

1. Menyusun dan menentukan Faktor-faktor strategis eksternal dan internal suatu perusahaan.
2. Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating dan skor untuk tabel eksternal dan internal di buat sebagai berikut:

Bobot nilai

Menjumlahkan bobot kekuatan dan kelemahan. Kemudian dihitung bobot relatif untuk masing-masing indikator yang terdapat pada kelemahan, sehingga total nilai bobot tersebut menjadi 1 atau 100%. Dengan cara yang sama dihitung bobot dan bobot relatif untuk peluang dan ancaman.

Rating nilai

Menghitung rating dalam kolom ketiga pada faktor kekuatan dengan memberikan skala mulai angka 5 (Kekuatan besar) sampai angka 1 (Kekuatan kecil). Pemberian rating pada faktor kelemahan dengan skala angka 1 (Kelemahan besar) sampai dengan angka 5 (kelemahan kecil)

Menghitung rating dalam kolom ketiga pada faktor peluang dengan memberikan skala mulai 5 (Peluang besar) sampai angka 1 (Peluang kecil). Pemberian rating pada faktor ancaman dengan skala 1 (Ancaman besar) sampai dengan angka 5 (Ancaman kecil). Rating untuk faktor yang bersifat positif (Kekuatan dan Peluang).

Matrik SWOT

Matrik SWOT dilakukan dengan cara memasukan seluruh point Streght, Weaknesses, opportunities, dan treath ke dalam matriks lalu membagikannya dalam empat usaha dengan mengalokasikan hasil dari perkalian bobot dan rating kedalam SO, WO, ST, dan WT yang merupakan kombinasi dari semua kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Berdasarkan Matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut :

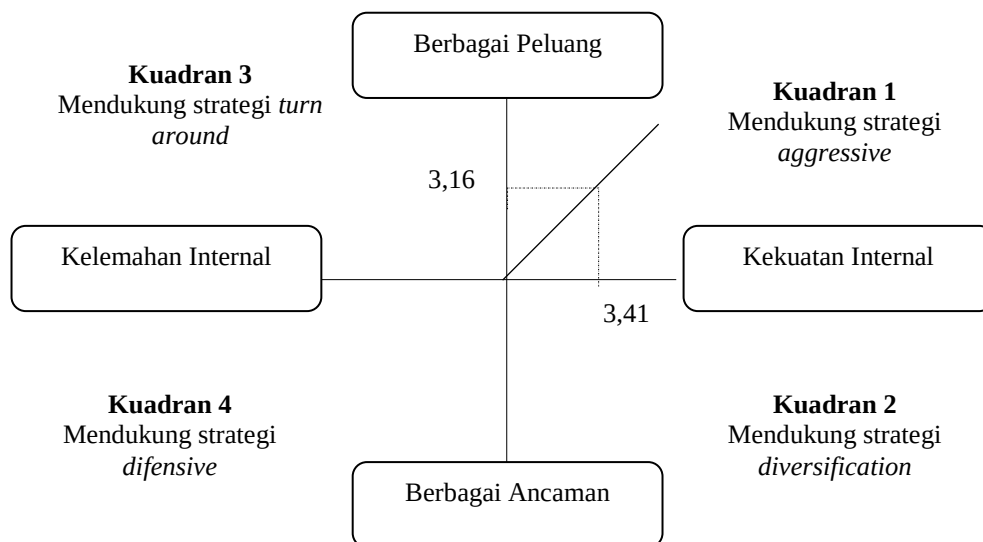
1. Strategi SO. Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.
2. Strategi ST Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

3. Strategi WO Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.
4. Strategi WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diagram Analisis SWOT

Dari analisis SWOT di atas maka dapat dibuat suatu ringkasan atau rekapitulasi dari perhitungan untuk melihat seberapa besar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi pada pemasaran kerajinan tangan kulit lantung dapat dilihat pada:



Gambar 1. Diagram Hasil Analisis SWOT

Sumber : hasil penelitian dan diolah, 2021

1. Pada kuadran I (S O Strategi) strategi umum yang dapat dilakukan oleh toko cita rasa adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada.
2. Pada kuadran II (W O Strategi) Toko cita rasa dapat membuat keunggulan pada kesempatan sebagai acuan untuk memfokuskan kegiatan dengan menghindari kelemahan.
3. Pada kuadran III (W T Strategi) Meminimumkan segala kelemahan untuk menghadapi setiap ancaman yang dihadapi toko cita rasa dalam melakukan kegiatan pemasaran kerajinan kulit lantung.
4. Pada kuadran IV (S T Strategi) Menjadikan setiap kekuatan untuk menghadapi setiap ancaman dengan menciptakan diversifikasi untuk menciptakan peluang bagi toko cita rasa sendiri.

Dengan posisi tersebut, meskipun menghadapi berbagai macam ancaman Toko Cita Rasa Kota Bengkulu tetap berada pada kuadran Internal dengan menerapkan strategi yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi agresif (growth oriented strategy).

Diagram SWOT telah menunjukkan pada posisi manakah strategi pemasaran pada Kerajinan Tangan Kulit Lantung pada Toko Cita Rasa Kota Bengkulu saat ini. Posisi strategi inilah yang akan menentukan letak kuadran strategi pemasaran. Letak kuadran tersebut akan dijadikan fundamental analisis strategi kedepan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap faktor IFAS dan EFAS pada Toko Cita Rasa di Kota Bengkulu dalam strategi pemasaran kerajinan kulit latung, maka dapat dilihat bahwa pada analisis IFAS terdapat kelemahan utama Toko Cita Rasa di Kota Bengkulu terletak pada banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama dan kurangnya modal, sedangkan analisis EFAS menyebutkan bahwa adanya peningkatan biaya produksi dan ketidakstabilan harga bahan baku.

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka penulis merekomendasikan strategi penetrasi pasar merupakan prioritas utama yang sebaiknya dijalankan terlebih dahulu oleh Toko Cita Rasa kota Bengkulu, sehingga perusahaan dalam melakukan pemasaran kerajinan kulit latung lebih intensif. Strategi yang menjadi prioritas kedua yang dilakukan adalah pengembangan pasar. Hal ini dikarenakan persaingan yang tajam diantara sesama perusahaan yang sama-sama menjual kerajinan kulit latung.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, diperoleh beberapa alternatif strategi yang dihasilkan yaitu strategi S-O yaitu mempertahankan kualitas dan kontinuitas produksi melalui peningkatan kemampuan teknis tenaga kerja dan kerjasama dengan pemasok bahan baku, strategi S-T yaitu: memaksimalkan produksi dan mengoptimalkan penggunaan sarana produksi guna mengatasi dampak kenaikan biaya produksi. Strategi W-O yaitu: meminjam modal dari koperasi dan meningkatkan peranan pemerintah, sedangkan strategi W-T yaitu: memunculkan inovasi-inovasi pengemasan produk dan meningkatkan promosi agar kerajinan kulit latung dapat bersaing dengan produk pesaing yang ada. Hasil alternatif strategi yang diolah menggunakan matriks SWOT menghasilkan keputusan alternatif strategi mana yang menjadi prioritas untuk direkomendasikan kepada perusahaan.

Dari hasil penelitian dapat dilihat kekuatan yang ada pada Toko Cita Rasa Kota Bengkulu dalam memasarkan produknya yaitu kerajinan kulit latung adalah adanya keterampilan teknis tenaga kerja yang tinggi, kerajinan kulit latung memiliki ciri rasa yang khas, kontinuitas produksi terjaga dan harga jual kerajinan kulit latung kompetitif. Sedangkan kelemahan yang ada pada toko Cita Rasa kota Bengkulu adalah kurangnya modal dan banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama. Untuk mengatasi kelemahan tersebut maka diperlukan adanya pembentukan suatu badan usaha seperti koperasi yang akan memberikan pinjaman modal kepada pengusaha sehingga pengusaha dapat lebih memajukan usahanya dengan modal yang diberikan. Dalam menghadapi pesaing sangat diperlukan usaha promosi pada toko Cita Rasa kota Bengkulu untuk lebih memperkenalkan kerajinan kulit latung hasil produksinya kepada konsumen.

Jika dilihat dari peluang yang ada pada toko Cita Rasa kota Bengkulu terlihat dari terjalannya kerjasama yang baik antara pemasok dan pengusaha, permintaan produk kerajinan kulit latung yang meningkat, dipermudah dalam pendistribusian produk dan gaya hidup masyarakat yang selalu membawa oleh-oleh dari suatu daerah. Namun masih terdapat ancaman dalam pemasaran kerajinan kulit latung pada toko Cita Rasa kota Bengkulu yaitu adanya peningkatan biaya produksi dan ketidakstabilan harga bahan baku. Untuk itu sangat diperlukan usaha dari toko Cita Rasa kota Bengkulu untuk lebih mengoptimalkan penggunaan sarana produksi guna untuk mengatasi kenaikan biaya produksi dan perlunya melakukan persediaan terhadap bahan baku, dengan alasan pada saat terjadinya kelangkaan bahan baku maka harga bahan baku akan naik untuk itu toko Cita Rasa kota Bengkulu dapat memanfaatkan bahan baku yang sudah distock

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian tentang strategi pemasaran kerajinan tangan kulit latung, Berdasarkan hasil pembahasan yang dikemukakan berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa pada hasil analisis SWOT, menunjukkan internal strategic factor analysis summary (IFAS)/ kekuatan dan kelemahan sebesar 3,16 dan external strategic factor analysis summary (EFAS)/peluang dan ancaman usaha Toko Cita Rasa dengan total 3,41 dari hasil tersebut sebaiknya usaha Toko Cita Rasa menggunakan strategi SO yaitu dengan memanfaatkan semua kekuatan usaha dalam rangka merebut dan memanfaatkan peluang yang ada secara optimal.

Saran

1. Bahan baku yang termasuk langka sehingga untuk memperolehnya butuh banyak cara dan dana, karena bahan baku pasti akan sangat mahal.
2. Selera konsumen yang pastinya akan berubah-ubah karena melihat trend saat ini sehingga pemilik toko harus punya cara lain untuk dapat mencari solusi terbaik

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2001. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Hernita. 2012. *Strategi Pemasaran Melalui Agen Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Asuransi Syariah Takaful Keluarga Bengkulu*. Tesis tidak diterbitkan. Bengkulu Ekonomi Manajemen Universitas Hazairin Bengkulu.
- Indrio. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama.Cetakan keempat: Yogyakarta : BPFE.
- Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lamb. 2011. *Pemasaran*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Mulia, 2000.[http:// kerajinan. petra Christian. University Library.Viewer.Php.htm](http://kerajinan.petra.christian.university.library.viewer.php.htm). Diakses 12 maret 2013.
- Padji,Soegasturi, 2021. *Struktur Organisasi.. Kota Bumi*
- Putro. 2014. *Strategi Pemasaran yang Dapat Dilakukan PT.Suntory Garuda Baverage untuk Meningkatkan Penjualan*. Tesis tidak diterbitkan. Bengkulu. Ekonomi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu.
- Rangkuti. 2002. *Strategi Pemasaran Analisis S.W.O.T*. Bekasi.
- Salusu.2000. *Manajemen Produktivitas Total Strategi Peningkatan Produktivias*. Bandung : Bisnis Global.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.