

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PRODUK ALAT DAPUR PADA USAHA KERAJINAN  
ALUMUNIUM “BAPAK ALEX” KALIBARU BANYUWANGI**

**SKRIPSI**



Oleh:

AGUS EFFENDI

2017120009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi  
MALANG  
2022**

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ALAT DAPUR PADA USAHA KERAJINAN ALUMINIUM BAPAK ALEX KALIBARU BANYUWANGI**

### **Ringkasan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang ada di kerajinan aluminium bapak Alex Kalibaru Banyuwangi, serta menganalisis strategi yang cocok diterapkan oleh kerajinan aluminium bapak Alex. Pada penelitian ini penulis menggunakan Matrik IFE dan EFE sebagai tahap input yang merupakan tahap I, dan tahap II sebagai tahap pencocokan menggunakan Matrik SWOT, sedangkan tahap III adalah tahap keputusan yakni menggunakan QSPM.

Setelah diberikan penilaian total IFE pada kerajinan aluminium bapak Alex memiliki nilai dengan total 2,48. Sedangkan total nilai EFE pada memiliki nilai dengan total 3,2. Dari strategi matriks SWOT diatas menghasilkan Strategi (SO) Membangun hubungan baik untuk menciptakan kerjasama usaha yang baik, Memproduksi produk yang paling dibutuhkan ibu rumah tangga. Strategi (WO) Memberikan sebuah nama dan logo untuk produk, Menggunakan marketplace untuk berjualan. Strategi (ST) Melakukan inovasi pada produk, Renovasi tata letak agar lebih menarik dan lebih mencolok. Strategi (WT) Mengoptimalkan promosi melalui media sosial, Pengoptimalan sistem manajemen agar lebih sistematis. Hasil dari Matriks QSPM dengan nilai tertinggi adalah strategi menggunakan *marketplace* untuk berjualan dengan nilai 1,96, Sedangkan nilai tertinggi kedua adalah strategi memberikan sebuah nama dan logo untuk produk yakni 1,82

**Kata Kunci : matrik ife, matrik efe, matrik swot, qspm**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Setiap perusahaan pastinya ingin meningkatkan penjualannya setiap saat untuk itu perusahaan perlu terlebih dahulu memikirkan umur perusahaan agar bertahan dalam waktu jangka panjang agar tetap bersaing dengan produsen lain, untuk memenuhi keinginan tersebut perusahaan atau pelaku usaha perlu melakukan sebuah strategi untuk usahanya, namun dalam penelitian yang telah dikemukakan bisa terjadi beberapa orang tidak menyadari bahwa mereka telah melakukan strategi dalam usahanya, hal ini dikarenakan kurangnya kesadaran akan pentingnya memikirkan umur perusahaan agar lebih lama lagi untuk bertahan. Perubahan pola konsumsi para konsumen membutuhkan inovasi pasar yang baru dengan sesegera mungkin, sehingga membutuhkan strategi yang bersifat kontinyu dan terus-menerus untuk memenuhi konsumsi para konsumen agar sesuai dengan sudut pandang yang diharapkan untuk kedepannya. Perusahaan dibentuk dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan untuk meningkatkan kesejahteraan pemilik perusahaan, manajemen dan karyawan secara berkesinambungan (Prihatminingtyas, 2015).

Saat ini, pengusaha dihadapkan pada realita dimana setiap saat persaingan pasar semakin ketat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya para pesaing yang bertambah dan tumbuh seiring berjalannya waktu, terlebih para pesaing yang

menawarkan produk serupa. Dengan demikian perusahaan ditantang agar lebih memperkuat lagi dalam strategi perusahaannya. Untuk memenangkan persaingan tersebut perusahaan harus lebih menonjolkan lagi strategi promosi agar lebih unggul dalam hal pemasarannya yang nantinya akan berefek terhadap penjualan dan untuk lebih mengenalkan lagi produknya kepada para konsumen. Dalam upaya mempertahankan eksistensinya dan mengembangkan usaha maka UMKM harus bisa promosi produknya dengan ekstra agar dapat membuat konsumen tertarik dengan merekrut konsumen. Dalam menjalankan beberapa kegiatan pemasaran yang sesuai dengan pencapaian tujuan (Prihatminingtyas, 2015)

Banyak sekali usaha industri kerajinan aluminium yang ada di Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi, persaingan yang begitu ketat dengan berbagai penawaran produk serupa justru berpengaruh pada penjualan setiap saatnya. Menurut Sasongko dkk, UKM harus peka terhadap keinginan konsumennya secara khusus dan keinginan pasar secara umum, serta selalu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk-produknya dengan tujuan agar mampu bersaing dengan produk lainnya. Sudah sepatutnya UKM harus berupaya untuk tetap menjaga eksistensinya dan meminimalisir kelemahan dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki (Sasongko dkk., 2019). Berbagai alat dapur yang diproduksi para pengrajin aluminium di sana khususnya bapak Alex memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang akan memiliki dampak pada penjualan dan persaingan pasar yang mengakibatkan pengurangan minat konsumen untuk membeli. Akan tetapi sebanyak-banyaknya pesaing bukan dijadikan bahan untuk mundur atau menyerah melainkan banyaknya pesaing

dijadikan motivasi munculnya ide cemerlang untuk lebih meningkatkan lagi kualitas barang dan juga mempertimbangkan harga dipasaran agar tetap bersaing tanpa merusak harga dari barang tersebut, hal inilah yang dilakukan para pengrajin sehingga bisa bertahan sampai saat ini bahkan kerajinan ini sudah menjadi tradisi turun-temurun yang diturunkan kepada anak cucu mereka meski ada juga orang perantauan yang memiliki usaha yang sama di sana. Dalam hal ini kerajinan alumunium bapak Alex perlu meningkatkan lagi strateginya untuk lebih bersaing dengan para kompetitor, karena bagaimanapun keberlangsungan perusahaan merupakan hal yang harus diprioritaskan daripada hanya memikirkan laba yang banyak.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan secara berkesinambungan apalagi pada saat menghadapi situasi sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Penyusunan perencanaan perusahaan secara menyeluruh perlu memakai strategi pemasaran, berdasarkan dari luasnya permasalahan yang dihadapi perusahaan maka bagi segmen perusahaan yang menjalankan kegiatannya harus mempunyai pedoman untuk mengadakan perencanaan secara menyeluruh. Menurut Susanti dkk berkembangnya dunia usaha yang semakin maju, menuntut para pelaku usaha untuk semakin kreatif dalam menjalankan usahanya agar tetap mampu bertahan dalam persaingan pasar. Selain kualitas produk, pemasaran juga merupakan kunci kesuksesan dibalik sebuah usaha (Susanti RAD dkk., 2021)

Usaha kerajinan bapak Alex menggunakan aluminium sebagai bahan utamanya dan diolah menjadi alat pembantu rumah tangga atau alat dapur seperti

oven, dang-dang, dan semacamnya. Dalam hal produksi kerajinan alumunium bapak Alex masih menggunakan alat manual yang dilakukan oleh tenaga kerja ahli sehingga hal ini membuat produksinya masih minim apalagi ketika ada pesanan yang datang dari perusahaan lain seperti industri kue. Proses pengerjaan hanya dibantu oleh satu orang selaku karyawannya bapak Alex, namun sejauh ini masih bisa diatasi meski proses pengerjaannya membutuhkan waktu sedikit lebih lama tergantung banyaknya jumlah pesanan. Beda halnya dengan kerajinan alumunium yang sudah menggunakan mesin dari segi efisiensi waktu dan kualitas memang berbeda dibandingkan dengan buatan tangan yang masih menggunakan alat manual, namun bukan berarti kualitas yang dihasilkan para pengrajin buruk. Salah satu kunci agar perusahaan dapat bertahan adalah dengan memelihara sebaik-baiknya sumber daya yang dimiliki sebagai kemampuan inti perusahaan (Sasongko dkk., 2019). Demi menjaga reputasi perusahaan perlu kiranya membuat produk yang berkualitas baik itu menggunakan mesin atau pun manual menggunakan tangan dan tidak alasan untuk membuat konsumen merasa kecewa dengan produk yang cacat, kualitas produk yang baik sangat diperlukan untuk menjamin kepuasan konsumen dan demi menjaga loyalitas pelanggan. Poin positifnya meskipun belum memakai bantuan teknologi berupa mesin pengrajin bapak Alex selalu berusaha membuat sebuah produk yang memuaskan bagi dirinya dan orang lain, hal ini bisa dilihat dari kemampuan dan ketelatenan para pengrajin yang sangat teliti ketika membuat sebuah produk untuk menghasilkan produk barang jadi yang berkualitas demi memberikan pelayanan yang sangat baik untuk konsumen dan menjaga loyalitas pelanggannya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Alat Dapur Pada Usaha Kerajinan Aluminium Bapak Alex Kalibaru Banyuwangi”

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan pada industri kerajinan aluminium Bapak Alex?
2. Bagaimana langkah-langkah untuk meningkatkan penjualan produk pada kerajinan aluminium Bapak Alex?

## **1.3 Tujuan**

1. Untuk mengetahui peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan yang dihadapi pada usaha kerajinan aluminium bapak Alex.
2. Untuk pengambilan strategi pemasaran yang tepat dalam pengembangan usaha kerajinan aluminium bapak Alex untuk meningkatkan penjualannya.

## **1.4 Manfaat**

1. Bagi perusahaan: Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi untuk terus berkembang khususnya evaluasi dalam strategi pemasaran yang selama ini dilakukan untuk lebih meningkatkan penjualannya dan mampu bersaing dengan kompetitornya,

2. Bagi akademik: Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan untuk dijadikan referensi atau acuan bagi pelajar maupun peneliti selanjutnya.
3. Bagi penulis: Terlepas dari syarat kelulusan, bagi penulis penelitian ini sangat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam ruang lingkup yang peneliti telah lakukan, ini berdasarkan penelitian yang sudah peneliti teliti dan dari beberapa referensi-referensi yang sudah diteliti dari berbagai sumber.
4. Bagi pihak lain: Penelitian ini juga bisa menjadi bahan pertimbangan bagi yang akan melakukan penelitian serupa.

### **1.5 Pembatasan Masalah**

Guna menghindari permasalahan diluar pembahasan dan salah penafsiran dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti membuat batasan masalah. Permasalahan dalam penelitian ini hanya membahas analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk alat dapur pada kerajinan alumunium bapak Alex menggunakan alat analisis yang sudah peneliti cantumkan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok Influence Of Brand Image, Service Quality And Consumer Confidence On Indihome Purchasing Decisions At Telkom Telecommunications. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32-39.
- Aisyah, R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Whiz Prime Hasanuddin Di Kota Makassar (doctoral dissertation, universitas negeri makassar).
- Asro, N. I. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan. *Sigmatagri*, 1(01), 35-45.
- Budi, P. (2015). Meningkatkan Daya Saing Dalam Mendorong Pengembangan Produk Berbasis Kerakyatan Menuju Good Local Industry. Meningkatkan Daya Saing Dalam Mendorong Pengembangan Produk Berbasis Kerakyatan Menuju Good Local Industry, 323-333.
- Budi, P. (2015). Peningkatan Penjualan Produk Umkm Makanan Minuman. Peningkatan Penjualan Produk Umkm Makanan Minuman, 1-6.
- Cahyono, P. (2016). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan. *Jpim (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 1(2), 10-halaman.
- Darmada, D. P. V. D. K. (2014). Strategi Pengembangan Industri Kerajinan Bokor Aluminium Di Desa Menyali Kabupaten Buleleng Bali. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 4(1).
- Dwinito, R. (2020). Strategi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Pondok Ungu Permai Bekasi (*Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*).
- Elyarni, R., & Hermanto, H. (2016). Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Layanan Sap Express Pada PT. Sap. *Jurnal Metris*, 17(2), 81-88.
- Graha, G. G. (2016). Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Invictus Bandung (*Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Unpas*).

- Hartati, M., & Rohim, R. (2016). Perancangan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Di CV. Sekar Sari Roti Pekanbaru. *Jurnal Teknik Industri*, 2(2).
- Hidayat, A., Suwarsito, S., & Herawati, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Akrab Juara*, 4(2), 105-115.
- Hutabarat, E. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1).
- Hutama, H. J., & Suliantoro, H. (2015). Analisis Dan Perumusan Strategi Pemasaran Pada Ukm Batik Jawa Anggun Pekalongan Menggunakan Analisis Swot Dan Ahp. *Industrial Engineering Online Journal*, 4(2).
- Irianti, N. P., Susanti, R. D. A., Triswidrananta, O. D., & Wijaya, E. M. S. (2021). Peningkatan Omset Penjualan Kelompok Pengrajin Keset Melalui Online Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(1), 52-60.
- Iswari, I., Fahmi, R. S., Indra, B. P., & Linggar, M. S. (2021). Pengembangan Pemasaran Desa Batik Jetis Di Era Digital. *Prapanca: Jurnal Abdimas*, 1(1), 60-68.
- Jannah, N. (2019). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada toko rahmat aluminium banjarmasin (doctoral dissertation, universitas islam kalimantan).
- Novitawati, R. A. D., mahfud, a., & sasongko, t. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada sanger warung kopi aceh kota malang. Referensi: jurnal ilmu manajemen dan akuntansi, 7(2), 130-136.
- Rahayu, S., Diatmika, I. P. G., Purwadinata, S., & Fitriyani, I. (2021). Sosialisasi Penguatan Nilai Budaya Sebagai Strategi Marketing Untuk Keberlanjutan Usaha Yeh Buleleng Di Masa Covid-19. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal*, 4(1), 188-193.
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). Analisis Swot Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Mcdonald's Ring Road). *Jurnal Media Informasi Manajemen*, 1(4)
- Rifa'i, M., Sasongko, T., & Indrihastuti, P. (2019). Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Inovasi Dan Orientasi Pasar Pada Usaha Sektor

Industri Kreatif Di Kota Malang. *Jurnal Ekbis: Analisis, Prediksi Dan Informasi*, 20(1), 1194-1205.

Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83-88.

Sedjati, R. S. (2015). Manajemen Strategis. *Deepublish*.

Suriadi, A., Mayasari, H., & Yonaldi, S. (2016). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Perabot Alumunium Dengan Metode Swot Pada Toko Citra Mandiri Di Kota Padang. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 1-19.

Susanti, R. A. D. (2017). Brand Image Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Dan Menggunakan Produk Cream Wajah Garnier. *Jurnal Eksekutif*, 14(1).

Wahyuni, W. (2019). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa (*Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Makassar*).

Wijyanthi, I. A. T., & Dyah, D. M. H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Café Haagendazs Beachwalk Kuta. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 13(1), 139-151.