Kalianda Halok Gagas, Volume 4, No 2, Januari 2022
ISSN 2776-1355 (Online)
Received : May, 15,2022 *https://ojs.stiemkalianda.ac.id*
Revised : May, 25,2022
Available online : May, 28,2022

PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA DALAM MENINGKATKAN PANGSA PASAR CV. LIMBAH JAYASUKAMULYA

Nasyi'atun Inayati Utami[1], Dian Tri Eriyanti[2], Arum Arupi Kusnindar[3], Kohar[4]
Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung
Email : Inayati@umpri.ac,id

ABSTRACT :
CV. Waste Jaya has a fairly good business development and market potential where in marketing its products, the patchwork industry of Jaya Waste Sukamulya sells its products. The data source techniques carried out are Primary Data and Secondary Data This research uses the Quantitative Descriptive method with data collection techniques in the form of documentation and interviews. When viewed from the data analysis, the data analysis tool that can be used in this study is SWOT Analysis. SWOT analysis is an analysis carried out by describing the implementation of marketing strategies through strengths, weaknesses, opportunities and threats. The conclusion of this study is to increase market share, which is the biggest strength that CV has. Waste Jaya to increase market share, namely affordable prices and product quality, diverse materials and motives. As for the biggest weakness of CV. Waste Jaya to increase market share is the absence of online shopping applications. As for the biggest opportunity CV. Waste Jaya to increase market share, namely in developing CV suppliers. Waste Jaya.As for the biggest threat CV. Waste Jaya to increase market share is the emergence of many new patchwork industry producers.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Market Share

ABSTRAK :
CV. Limbah Jaya ini mempunyai perkembangan usaha dan potensi pasar yang cukup baik dimana dalam pemasaran produknya industri kain perca limbah jaya sukamulya melakukan penjualan produknya. Adapun teknik sumber data yang dilakukan adalah Data Primer dan Data Sekunder Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi dan wawancara.Jika dilihat dari analisis data diperoleh Adapun alat analisis data yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis SWOT.Analisia SWOT yaitu suatu analisi yang dilakukan dengan menguraikan implementasi strategi pemasaran melalui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kesimpulan dari penelitian ini untuk meningkatkan pangsa pasar yaitu Kekuatan terbesar yang dimiliki CV. Limbah Jaya untuk meningkat pangsa pasar yaitu harga yang terjangkau dan kualitas produk bahan dan motif yang beragam.Adapun kelemahan terbesar CV. Limbah Jaya untuk meningkat pangsa pasar yaitu tidak adanya aplikasi belanja online.Adapun yang menjadi peluang terbesar CV. Limbah Jaya untuk meningkat pangsa pasar yaitu dalam mengembangkan suplier CV. Limbah Jaya.Adapun yang menjadi ancaman terbesar CV. Limbah Jaya untuk meningkat pangsa pasar yaitu banyak munculnya produsen industri kain perca yang baru.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Pangsa Pasar

Kalianda Halok Gagas, Volume 4, No 2, Januari 2022
ISSN 2776-1355 (Online)
Received : May, 15,2022
Revised : May, 25,2022
Available online : May, 28,2022
https://ojs.stiemkalianda.ac.id

PENDAHULUAN

Pembangunan sektor industri secara nasional diarahkan untuk mendorong terciptanya struktur ekonomi yang seimbang dan kokoh yang meliputi aspek perubahan ekonomi.Fokus perhatian pembanguna sektor ekonomi dirasa perlu diberikan pada subsektor industri kecil dan kerajinan yang memiliki potensi dan peran penting.Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam.Kondisi ini menutut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih dibanding yang dilakukan pesaing.Inilah yang dituntut oleh pasar yang menjadi fokus atau sasaran untuk bersaing. Untuk itu perusahaan akan berusaha mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahan industri kain perca berusaha merebut pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasarannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba sebesar-besarnya serta kepuasan konsumen secara optimal. Oleh sebab itu untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan berupaya menghasilkan sebuah produk yang kemudian ditawarkan ke pasar. Dilain pihak, pasar memiliki kebutuhan dan keinginan yang memerlukan alat atau sarana pemuas tertentu. Dengan demikian pasar akan mencari produk yang paling sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Persaingan mendapatkan konsumen di industry kain perca di Sukamulya semakin ketat meyusul banyaknya jumlah CV. industry kain perca di Sukamulya. Dalam hal ini setiap CV. Industri kain perca yang ada, berlomba-lomba menawarkan produk-produk untuk menarik para konsumen, pelayanan yang baik, ataupun melalui diskon di setiap pembelian. Dalam persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang perlu di prioritaskan oleh perusahaan industry kain perca adalah kualitas produk agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu kewaktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Pangsa pasar merupakan suatu kondisi dimana perusahaan melaksanakan kegiatan pemasarannya, dan hal ini tidak terlepas dari permasalahan mengenai penentuan posisi perusahaan dalam pasar. Salah satu perusahaan kerajinan kain perca adalah CV. Limbah Jaya di Desa sukamulya, Kecamatan Banyumas, Kabupaten Pringsewu.

STRATEGI PEMASARAN

Menurut Assauri (2017: 168), “Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan

Received : May, 15,2022
Revised : May, 25,2022
Available online : May, 28,2022
https://ojs.stiemkalianda.ac.id

sasaran, kebijakan dan aturan untuk memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah".

Menurut Adhaghassani (2016: 13) "Startegi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan".

Menurut Tjiptono (Marissa Grace Haque, Ahmad Syarief Iskandar, at.all 2022:10)" Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dilewati, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut".

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana dibidang pemasaran dengan menganalisa situas peluang pasar yang terus berubah untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan.

PANGSA PASAR

Bagian pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan apabila dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya dikenal dengan Market Share (pangsa pasar).Tingkat pangsa pasar ditunjukan dan dinyatakan dalam angka presentasi, atas dasar angka tersebut dapat diketahui kedudukan perusahaan dan juga kedudukan pesaing-pesaing di pasar. Pemahaman mengenai pangsa pasar akan membantu manajemen perusahaan untuk mengevaluasi keberhasilan upayanya dalam menembus pasar relative terhadap kometitornya.

Menurut Sofyan Assauri (2017:95), "Pangsa pasar merupakan besarnya bagian atau luasnya total pasar dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan presentase dengan cara memecah-mecah suatu total hitrogen menjadi bagian yang homogeny yang mencangkup para pelanggan yang memiliki kepentingan yang sama untuk tujuan yang berbeda-beda".

Menurut Ujang Sumarwan, Achmad Fachrodji et.all (2011:104), "Market share atau pangsa pasar adalah presentase pasar yang ditentukan dalam ukuran unit maupun revenue dan dihitung berdasarkan specific entity".

Menurut William J.S (Firman Setiawan,S.H, M.I.P 2020:28) " Pangsa pasar adalah hasil dari presentasi total penjuaalan yang dihasilkan perusahaan atau industri dalam periode yang ditentukan".

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan Pangsa pasar adalah besarnya

ISSN 2776-1355 (Online)
Received : May, 15,2022
Revised : May, 25,2022
Available online : May, 28,2022
https://ojs.stiemkalianda.ac.id

bagian pasar yang dikuasai suatu perusahaan. Dengan kata lain penguasaan produk terhadap pasar atau besarnya jumlah produk yang diminta yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan jumlah permintaan dipasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Analisis SWOT pada CV. Limbah Jaya

Faktor Internal	**Faktor Eksternal**
kekuatan (Strengths) 1. Harga produk kain perca relative lebih murah 2. Berada dilokasi yang strategis 3. Memiliki kualitas bahan dan motif yang beragam 4. Memiliki program memperbanyak supplier	Peluang (Opportunities) 1. Mengembangkan suplier 2. Penawaran produk yang lebih lengkap dibanding pesaing 3. Adanya relasi dengan orang banyak 4. Mengikuti pameran UMKM yag ada dikabupaten
Kelemahan (Waknesse) 1. Tidak adanya aplikasi belanja online dalam memasarkan produk kain perca 2. Kurang promosi dimedia sosial 3. Produk mudah ditiru	Ancaman (Threats) 1. Banyak produsen produk kain perca baru 2. Tinggkat persaingan yang tinggi 3. Harga dan kualitas yang saling bersaing

Kalianda Halok Gagas, Volume 4, No 2, Januari 2022
ISSN 2776-1355 (Online)
Received : May, 15,2022
Revised : May, 25,2022
Available online : May, 28,2022
https://ojs.stiemkalianda.ac.id

Tabel 2 Matriks SWOT pada CV. Limbah Jay

Internal / **Eksternal**	**Kekuatan (S)** 1. Harga produk kain perca relative lebih murah 2. Harga sesuai dengan kualitas produk kain perca 3. Berada dilokasi yang strategis 4. Memiliki program meningkatkan supplier	**Kelemahan (W)** 1. Tidak adanya aplikasi online dalam memasarkan produk kain perca 2. Kurang promosi dimedia sosial 3. Produk mudah ditiru
Peluang (O) 1. Mengembangkan supplier 2. Penawaran produk yang lebih lengkap dari pesaing 3. Adanya relasi dengan orang banyak 4. Mengikuti pameran UMKM yag ada dikabupaten	**Strategi SO** 1. Untuk lebih meningkatkan pangsa pasar CV. Limbah Jaya dengan harga yang mudah dijangkau dan produk yang lebih lengkap 2. Memperluas jangkauan dalampengembangan supplier di CV.Limbah Jaya 3. Memperbanyak kerjasama dengan kompetiror	**Strategi WO** 1. Mengembangan aplikasi Media sosial dan mempertahankan pelanggan 2. Memanfatkan media sosial untuk melakukan promosi
Ancaman (T) 1. Banyak munculnya produsen produk kainperca baru 2. Tinggkat persaingan yang tinggi Harga dan kualitas yang saling bersaing	**Strategi ST** 1. Menguasai pangsa pasar dengan memberikan harga yang relatif lebih murah dan kualitas dahan dan motif dibandingkan denganusaha industri kain perca lainya	**Strategi WT** 1. Membuka cabang baru baru dimana masih sedikit pesaing 2. Memaksimalkan promosi untuk menghadapi kompetitor

Received : May, 15,2022
Revised : May, 25,2022
Available online : May, 28,2022

Sel kolom pertama yaitu Strategi S-O memanfaatkan kekuatan interbal CV.Limbah Jaya untuk memanfaatkan peluang yang ada. Alternativ strategi yang terdapat dalam tabel matriks SWOT yang dapat dilakukan CV. Limbah Jaya adalah Untuk lebih meningkatkan pangsa pasar CV. Limbah Jaya dengan harga yang mudah dijangkau dan produk yang lebih lengkap, memperluas jangkauan dalam pengembangan supplier di CV. Limbah Jaya, memperbanyak kerja sama dengan competitor, meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini merupakan hasil dari strategi S-O yang dapat dilakukan CV. Limbah Jaya untuk meningkatkan pangsa pasar.

Sel kolom kedua yaitu Strategi W-O merupakan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan internal CV. Limbah Jaya. Adapun alternativ strategi yang dapat dilakukan pada kolom sel ini ialah dengan cara Mengembangan aplikasi media sosial dan mempertahankan pelanggan, Memanfatkan media sosial untuk melakukan promosi. Hal ini merupakan hasil dari W-O yang dapat dilakukan CV. Limbah Jaya untuk meningkatkan pangsa pasar Sel kolom ketiga yaitu Strategi S-T yaitu strategi yang dimaksudkan mengurangi dampak dari ancaman-ancaman CV. Limbah Jaya dengan menggunakan kekuatan yang ada.Alternative strategi yang dapat dilakukan CV. Limbah Jaya adalah Menguasai pangsa pasar dengan memberikan harga yang relatif lebih murah dan kualitas dahan dan motif dibandingkan dengan usaha industri kain perca lainya.Hal ini merupakan hasil dari S-T yang dapat dilakukan CV. Limbah Jaya dalam meningkatkan pangsa pasar.

Sel keempat yang merupakan sel kolom terakhir yaitu Strategi W-T ini merupakan strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman CV. Limbah Jaya. Pada tahap ini CV. Limbah Jaya diharapkan mengantisipasi serangan kompetitor. Adapun alternativ strategi yang terdapat dilakukan antara lain adalah Membuka cabang baru baru dimana masih sedikit pesaing, Memaksimalkan promosi untuk menghadapi kompetitor. Hal ini merupakan hasil W-T yang dapat dilakukan CV. Limbah Jaya dalam meningkatkan pangsa pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Strategi S-O memanfaatkan kekuatan

Received : May, 15,2022
Revised : May, 25,2022
Available online : May, 28,2022

internal CV. Limbah Jaya untuk memanfaatkan peluang yang ada. Alternativ strategi yang terdapat dalam tabel matriks SWOT yang dapat dilakukan CV. Limbah Jaya adalah Untuk lebih meningkatkan pangsa pasar CV. Limbah Jaya dengan harga yang mudah dijangkau dan produk yang lebih lengkap, memperluas jangkauan dalam pengembangan supplier di CV. Limbah Jaya, memperbanyak kerja sama dengan competitor, meningkatkan kualitas pelayanan.

Strategi W-O merupakan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan internal CV. Limbah Jaya. Adapun alternativ strategi yang dapat dilakukan pada kolom sel ini ialah dengan cara Mengembangan aplikasi media sosial dan mempertahankan pelanggan, Memanfatkan media sosial untuk melakukan promosi.

Strategi S-T yaitu strategi yang dimaksudkan mengurangi dampak dari ancaman-ancaman CV. Limbah Jaya dengan menggunakan kekuatan yang ada.Alternative strategi yang dapat dilakukan CV. Limbah Jaya adalah Menguasai pangsa pasar dengan memberikan harga yang relatif lebih murah dan kualitas dahan dan motif dibandingkan dengan usaha industri kain perca lainya.

Strategi W-T ini merupakan strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman CV. Limbah Jaya.Pada tahap ini CV. Limbah Jaya diharapkan mengantisipasi serangan kompetitir. Adapun alternativ strategi yang terdapat dilakukan antara lain adalah Membuka cabang baru baru dimana masih sedikit pesaing, Memaksimalkan promosi untuk menghadapi kompetitor.

REFRENSI

Abidin.Zainal (2017) *Pemasaran Hasil Perikanan.* Malang: Tim UB Press Fatimah, F .N. D. (2020).*Teknik Analisis SWOT.* Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia Janna Miftakul,Solikha. (2018).

Analisis Pangsa Pasar dalam Mengembangkan Produktifitas Dana Talang Haji. Surabaya:Universitas Negeri Sunan Abdul (2016).Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media Oktafia Reni, Puspitasari Widya Ana. (2020). Analisis Strategi PemasaranSyariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar

Received : May, 15,2022
Revised : May, 25,2022
Available online : May, 28,2022

Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedang Kabupaten Sidoarjo. Jawa Timur: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Pangihutan purba,Johanes Wilfrid. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar. Medan: Universitas Simalungan

Prof. DR. Sofjan Assauri, M.B.A. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Sanjaya.Muhamad. (2021). Analisis Pangsa Pasar Terhadap Perkembangan UMKM Mekar Indah di Pekon Way Jaha Kabupaten Tanggamus Tahun 2020. Lampung: Universitas Muhammadiyah Pringsewu

Setiawan, Agung, (2018). Analisis Strategi Pemasaran Yang Tepat Guna Meningkatkan Pangsa Pasar Produk (Studi Kasus PT. Unirama Duta Niaga Kediri). JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 3 (2), 90-99

Setiana, Adi Robith. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar (Market Share) Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT: Sekolah Tinggal Ilmu Ekonomi Latifah MubarokiyahSugiyono, P .D. (2019).Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif

Tamala.Evie. (2021). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pangsa Pasar pada PT. Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin. Kalimantan: Universitas Islam Kalimantan

Ujang Sumarwan, Achmad Fachrodji (2011). Pemasaran Strategik. Jawa Barat: Kampus IPB Taman Kencana Bogor.