

STRATEGI PEMASARAN KOPERASI INDUSTRI TAS DAN KOPER (INTAKO) TANGGULANGIN SIDOARJO PASCA BENCANA LUMPUR LAPINDO

*(Marketing Strategies Cooperative Bags And Luggage Industry (Intako) In Tanggulangin Sidoarjo
After Lapindo Mud Disaster)*

Firdausyah Bela, Poerwanto, Ika Sisbintari
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Jember
(UNEJ)

Jln. Kalimantan 37, Jember 68121

E-mail : Firdausyahsinyobela@yahoo.com

Abstract

The aim of the research to describe marketing strategies of cooperative bags and luggage industry (intako) in Tanggulangin Sidoarjo after lapindo mud disaster. The research used sequential mixed method by using SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Threat) analysis. The results showed that there was a change in the marketing strategies of the company before and after Lapindo mud disaster. In determining a more optimal new marketing strategy, there are several factors that could be the assessment for the company in developing the optimal new marketing strategies. Factors that can be the assessment are from the internal and external aspects of the company. From the internal aspect, it is performed by identifying strengths and weaknesses of the company while from the external aspect of the company, it is by identifying the opportunities and threats faced by the company. SWOT analysis of the results Intako cooperative is in a position consolidation, where the position of the company is more suitable for use growth defensive strategy. The purpose of this strategy is to avoid lost sales and lost profits.

Keywords: *marketing strategies, cooperative, bags and luggage industry*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat ketat dan tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun pasar internasional. Arus globalisasi inilah yang telah membawa kegiatan ekonomi dan bisnis tidak mengenal batasan-batasan negara. Mengingat perkembangan dunia bisnis dan ekonomi yang semakin pesat serta kondisi persaingan masa depan yang sulit diramalkan, menyebabkan pihak manajemen harus dapat memperbaiki dan menciptakan kebijakan atau strategi yang efektif dalam mengelola

usahanya agar dapat bersaing di pasar global yang dinamis. Untuk bisa merumuskan strategi yang efektif, perusahaan harus memiliki kemampuan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dan mengambil keputusan strategis untuk memecahkan segala bentuk permasalahan yang ada.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan yang mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Perusahaan dituntut untuk memiliki strategi

pemasaran yang baik dan mampu mengimplementasikannya karena pendekatan ini diyakini sebagai pendekatan terbaik untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan yang lebih pesat.

Sentra Industri Tas dan Koper Tanggulangin merupakan salah satu Sentra Industri Kerajinan Kulit di Jawa Timur yang terletak di Kabupaten Sidoarjo Kecamatan Tanggulangin. Selama ini Sentra Industri Tas dan Koper Tanggulangin telah mampu berkembang menjadi salah satu industri andalan di wilayah Jawa Timur. Selain itu pada tahun 2005, nilai produk industri Tas dan Koper di Tanggulangin juga telah memberikan sumbangan terbesar untuk total nilai produksi kerajinan rakyat di Sidoarjo.

Tabel 1.1. Industri Kecil Non-Formal/Kerajinan Rakyat Menurut Kecamatan Tahun 2005

No.	Kecamatan	Unit	Tenaga Kerja	Hasil Produksi
1	Sidoarjo	564	1.446	5.082.993
2	Buduran	456	1.723	3.898.835
3	Candi	1.083	3.120	13.120.617
4	Porong	607	2.357	5.788.286
5	Kremlung	799	5.265	2.969.301
6	Tulangan	1.287	2.109	7.567.685
7	Tanggulangin	670	6.326	368.93.688
8	Jabon	765	2.336	2.647.360
9	Krian	725	4.454	4.252.890

Sumber : www.sidoarjo.go.id

Eksistensi Koperasi INTAKO dalam beberapa tahun belakangan ini terancam sejak Lumpur Panas Porong menyembur di Porong, Sidoarjo. Beberapa kecamatan yang bersebelahan dengan lokasi semburan lumpur ikut terkena getahnya. Bencana Lumpur Lapindo merupakan peristiwa

menyemburnya lumpur panas di lokasi pengeboran PT LAPINDO Brantas di Desa Renokenongo, Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, sejak tanggal 27 Mei 2006.

Tabel 1.2 Omzet Koperasi Intako

Tahun	Omzet
2005	Rp. 16.106.170.438
2006	Rp. 13.850.028.955
2007	Rp. 10.491.690.185
2008	Rp. 10.935.010.192
2009	Rp. 11.279.936.365
2010	Rp. 11.159.862.743
2011	Rp. 10.380.952.303
2012	Rp. 10.460.731.495
2013	Rp. 11.378.876.405

Sumber: Koperasi Intako, Sidoarjo 2014

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka menghadapi pesaing yang semakin meningkat. Pemasaran harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2001:7) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Miller dan Layton (dalam Tjiptono, 2008:3) mendefinisikan pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai

tujuan organisasional. Menurut Lamb (2001:6) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Dimiyati (2012:1) Peranan fungsi pemasaran dalam menjaga kelangsungan hidup dan perkembangan suatu perusahaan adalah mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- a) Berperanan untuk memastikan adanya pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumennya;
- b) berperan besar dalam membentuk pola persaingan di pasar;
- c) orientasi bisnis perusahaan; dan
- d) berperan untuk menentukan cara-cara sebuah bisnis dijalankan dalam sebuah industri

Strategi

Strategi diperlukan oleh suatu perusahaan dalam mengatasi tantangan dan peluang usaha untuk memperoleh keunggulan. Menurut Ansoff (dalam Supriyono, 1998:7), strategi adalah aturan untuk pembuatan keputusan dan penentuan garis pedoman. Sedangkan menurut Gleuck dan Jauch (1998:9) Strategi adalah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Poerwanto (2006:181) mengatakan strategi

merupakan rumusan perencanaan komprehensif dan terintegrasi dengan teknik atau cara pencapaian tujuan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Peter & Olson. mengatakan (2014:25) Strategi pemasaran (marketing strategy) adalah serangkaian rangsangan ditempatkan pada lingkungan konsumen yang dirancang untuk mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Menurut Lamb (2001:54) strategi pemasaran adalah kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju. Tjiptono (2008:283) mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.

Strategi Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008:62) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat

dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut “empat P” yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).

Lumpur Lapindo

Banjir lumpur panas Sidoarjo, juga dikenal dengan sebutan Lumpur Lapindo atau Lumpur Sidoarjo adalah peristiwa menyemburnya lumpur panas di lokasi pengeboran Lapindo Brantas Inc. di Dusun Balongnongo Desa Renokenongo, Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia, sejak tanggal 29 Mei 2006. Semburan lumpur panas selama beberapa bulan ini menyebabkan tergenangnya kawasan permukiman, pertanian, dan perindustrian di tiga kecamatan di sekitarnya, serta memengaruhi aktivitas perekonomian di Jawa Timur.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Sentra Industri Kerajinan Tas dan Koper Tanggulangin Sidoarjo. Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan dengan menggunakan metode *mixed methods*. Menurut Creswell (2014:5), penelitian campuran merupakan pendekatan penelitian yang mengkombinasikan antara penelitian kualitatif dengan penelitian kuantitatif.

Pada tahap pertama pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara secara mendalam (*indept interview*) kepada para informen,. Kemudian hasil yang didapat dari (*indept interview*) dianalisis

secara kualitatif. Pemilihan orang yang menjadi informan yaitu dengan menggunakan *snowball*. Sugiyono (2008:392) menyatakan bahwa *snowball* adalah “Teknik pengambilan sample sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar.”

Pada tahap kedua, penelitian dianalisis secara kuantitatif, yaitu dengan membagikan kuesioner yang dibuat berdasarkan dari hasil analisis kualitatif kepada para responden yang telah ditentukan. Teknik analisis secara kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis SWOT. Rangkuti, (2001:25) SWOT adalah singkatan dari (strength, Weakness, Opportunity and Treat) adalah suatu bentuk analisis yang dilakukan untuk memperoleh suatu keterangan yang akurat tentang berbagai macam faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki atau dihadapi oleh perusahaan untuk menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal.

Tahap-tahap yang digunakan dalam pengolahan data dilakukan secara analisis SWOT adalah, sebagai berikut:

1. Menyusun Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*)
2. Menyusun Analisis Internal-Eksternal
3. Menyusun Analisis Matrik SWOT

HASIL DAN PEMBAHASAN

INTAKO singkatan dari industri tas dan koper didirikan pada tanggal 07 April 1976 dengan beranggotakan sebanyak 27 orang. Modal awal Rp

135.000,- dana tersebut diperoleh dari iuran wajib anggota sebesar Rp 5.000,-. Pada Tahun 1985 Koperasi Intako membeli tanah guna membangun gedung untuk penjualan barang jadi, disitulah Koperasi Intako mulai dikenal masyarakat luas. Bersama itu Koperasi Intako bekerja sama dengan PT Garuda dalam pengadaan tas Jamaah Haji seluruh Indonesia, maka pada tahun 1986 Koperasi Intako mulai melaksanakan pengerjaan tas jamaah haji hingga tahun 1990.

Lingkungan Internal Perusahaan

Semua bagian dalam Koperasi Intako memiliki peranan terhadap operasional Koperasi Intako dimana masing-masing bagian tersebut saling berkaitan. Segala misi, sasaran dan strategi umum serta kebijaksanaan Koperasi Intako ditentukan berdasarkan rapat umum anggota. Dan rapat anggotalah Koperasi Intako dapat memilih, mengangkat dan memberhentikan Pengurus, Badan Pemeriksa, (serta penasehat bila diperlukan). Untuk melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang telah digariskan dalam Rapat Anggota Tahunan (RAT) dan memeriksa semua tata kehidupan koperasi termasuk organisasi, manajemen, usaha, keuangan, permodalan dan lain sebagainya dalam operasional Koperasi Intako ditunjuklah Dewan Pengawas.

Sektor Ekonomi

Lingkungan ekonomi juga merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi penjualan. Setelah pemerintah memberlakukan harga bahan bakar minyak yang menyebabkan meningkatnya biaya

produksi. Demikian dengan harga bahan baku yang diperlukan dalam produksi juga berpengaruh atas meningkatnya harga bahan bakar minyak. Harga bahan baku yang berasal dari luar negeri akan dipengaruhi dengan peningkatan atau penurunan kurs dollar, Koperasi Intako selama ini sebagian besar bahan berasal dan dalam negeri hanya beberapa perlengkapan produksi yang didapatkan dari luar negeri. Untuk mengatasi permasalahan tersebut Koperasi Intako mengambil langkah dengan menaikkan harga produknya yang terutama pada bahan yang berkualitas seperti kulit dan produk yang banyak bahannya dari luar negeri. Selanjutnya untuk harga tetap Koperasi Intako lebih memilih pada bahan yang memiliki nilai yang lebih ekonomis seperti imitasi yang berasal dan dalam negeri atau luar negeri yang lebih murah.

Sektor Sosial

Lingkungan yang turut mempengaruhi daya beli adalah lingkungan sosial dan budaya, hal ini karena secara tidak langsung dapat mempengaruhi keyakinan, nilai, dan perilaku individu. Komunitas masyarakat di Sidoarjo cenderung telah dipengaruhi oleh nilai-nilai trend masa kini semisal tas yang diperuntukan untuk fashion. Dalam perkembangan selanjutnya akibat terjadinya pergeseran nilai budaya yang didapatkan dan berbagai macam sumber mampu mempengaruhi budaya yang terlihat bahwa para pembeli lebih menyukai tas yang sesuai dengan perkembangan fashion. Bagi Koperasi Intako yang berada di daerah perkembangan fashion masih menjadi salah satu masalah. karena produk Koperasi Intako

merupakan produk pembuatan masal yang hanya bisa mencakup beberapa trend yang dapat diadopsi, sedangkan sebagian besar masih belum terpenuhinya adopsi trend tersebut akibat kurangnya informasi perubahan gaya hidup.

Sektor Demografi

Dalam lingkungan demografi Koperasi Intako terdapat berbagai macam populasi manusia yang menjadi target pemasaran seperti jenis kelamin, usia dan pendapatan. Masing-masing memiliki lingkup pengetahuan produk yang dibutuhkan, hal ini membantu pemasar dalam menawarkan berbagai macam produknya. Salah satu segmen yang dilihat oleh Koperasi Intako adalah *family life-cycle* dimana segmen ini dapat dilihat pembeli dominan adalah golongan remaja, single, sudah berkeluarga dan memiliki anak atau tidak. Untuk jenis pekerjaan Koperasi Intako telah mengsegmentasikan produknya berdasarkan produk yang akan digunakan oleh konsumen yang berdasarkan karakteristik pekerjaan yang digelutinya seperti profesional, manajer, official, olahragawan dan lain-lain. Hal ini dibidik karena pekerjaan tertentu maka akan membutuhkan barang tertentu pula. Dengan melihat dan lingkungan demografi Koperasi Intako terdapat berbagai macam manusia yang menjadi target pemasaran seperti jenis kelamin, usia, jumlah keluarga, jenis keluarga, pendapatan dan pekerjaan. Langkah-langkah yang dilakukan oleh Koperasi Intako dengan menggunakan segmen-segmen demografi yang ada dan di

implementasikan dengan produk-produknya target penjualan dapat terpenuhi.

Sektor Teknologi

Arus teknologi yang semakin tinggi membuat masyarakat menjadi lebih mudah dalam melakukan aktifitasnya, sebagai contoh yaitu Koperasi Intako yang mempunyai situs internet yaitu www.intako-tanggulangin.com. Situs internet ini sangat bermanfaat bagi para konsumen yang ingin mengetahui berbagai macam informasi tentang produk yang ditawarkan oleh Koperasi Intako, seperti event-event apa saja yang akan datang yang dapat dikunjungi oleh konsumen yang ingin berbelanja murah, bagaimana dan apa saja produk-produk baru maupun yang lama yang ditawarkan Koperasi Intako beserta harganya. Lewat internet juga dapat dilakukan pembelian barang secara online sehingga produk-produk Koperasi Intako lebih dekat dengan konsumennya, akan tetapi sarana situs yang ada di Koperasi Intako masih belum digunakan secara maksimal.

Sektor Lingkungan Politik dan Hukum

Lingkungan politik dan hukum di Pemerintahan Kabupaten Sidoarjo saat ini berjalan sangat stabil. Suksesnya pelaksanaan program-program Pemerintah terutama pada peningkatan usaha kecil menengah (UKM) diusahakan dengan menerapkan undang-undang no. 9 tahun 1995. Undang-undang tersebut sangat sesuai di berlakukannya di daerah Sidoarjo mengingat karena kawasan Sidoarjo terdapat berbagai macam usaha kecil menengah yang mampu mendukung perekonomian kota Sidoarjo.

Kondisi lingkungan yang mendukung perkembangan usaha kecil menengah di Kabupaten Sidoarjo menjadikan Koperasi Intako mendapatkan dukungan yang cukup dan Pemerintah Kabupaten Sidoarjo. Kedekatan Koperasi Intako dengan Pemerintah Kabupaten Sidoarjo merupakan hal yang sangat positif. Dimana setelah terjadinya bencana lumpur lapindo Intako bekerjasama dengan pemerintah Kabupaten Sidoarjo untuk mempromosikan produk mereka dengan cara mengajak tamu atau kunjungan kerja dari kota atau propinsi lain yang ada di Indonesia ke koperasi Intako. Serta dengan mengadakan pameran-pameran di beberapa daerah melalui Dinas Perindustrian.

Sektor Pemasok

Bahan-bahan keperluan yang digunakan Koperasi Intako dipasok oleh beberapa perusahaan-perusahaan yang berada di daerah Sidoarjo. Permasalahan yang timbul adalah terkadang bahan kulit dan imitasi yang dipesan masih terjadi keterlambatan pengiriman dan bisa menimbulkan kurangnya barang jadi yang tersedia dan rendahnya mutu bahan baku yang disediakan pemasok. Selain Kualitas, Bahan baku atau aksesoris yang mendukung proses produksi pun kurang *update* dengan model-model yang sedang trend saat ini.

Sektor Konsumen

Koperasi Intako harus mempelajari pasar konsumen secara seksama. Dalam hal ini, konsumen Koperasi Intako terdiri dan berbagai macam, misalnya pasar konsumen, pasar bisnis,

pasar penjual, pasar pemerintah dan pasar internasional. Setiap pasar harus ditangani secara berbeda-beda karena memiliki karakteristik tersendiri.

Pasar konsumen yang dimaksud oleh Koperasi Intako adalah pelanggan yang datang untuk konsumsi individu dan pribadi misalnya pembeli yang langsung datang ke Koperasi Intako. Pasar bisnis untuk Koperasi Intako mencakup para tengkulak baik dan dalam kota maupun dan luar kota Tanggulangin. Pasar penjual dalam Koperasi Intako adalah para perantara pemasaran yaitu travel agen, biro-biro perjalanan yang mengadakan kerjasama dengan Koperasi Intako. Untuk pasar internasional yang paling banyak dilayani oleh perantara atau distributor khusus melalui agen-agen perjalanan.

Sektor Pesaing

Koperasi Intako merupakan satu-satunya koperasi yang menjalankan bisnis di bidang kerajinan tas dan koper dan produk-produk lain yang terbuat dan kulit dan kulit imitasi. Sehingga jika dilihat dan sisi pesaing dalam negeri belum ada pesaing, hal ini merupakan peluang yang sangat besar dalam perkembangan penjualan produk Koperasi Intako dengan standar kualitas yang tidak kalah dengan produk luar negeri. Akan tetapi dengan adanya era pasar bebas maka pesaing-pesaing dan luar negeri membanjiri pasar lokal, terutama produk dan China, Amerika, Prancis dan Italy. Sehingga dengan adanya produk dan luar permasalahan pun timbul terutama bagaimana dapat menekan produk-produk dan luar negeri yang

memiliki kualitas yang menyerupai dan dengan harga yang berkompetitif.

Dampak Bencana Lumpur Lapindo

Sejak terjadi peristiwa semburan lumpur panas dari sumur eksplorasi PT Lapindo Brantas, pengunjung ke Tanggulangin turun drastis. Luapan lumpur lapindo sangat berpengaruh terhadap kelangsungan industri tas dan koper di tanggulangin. Banyaknya outlet-outlet di tanggulangin yang gulung tikar akibat adanya semburan Lumpur Lapindo ini juga menjadi ancaman serius bagi kawasan wisata tanggulangin. Dengan semakin berkurangnya jumlah Outlet-outlet yang ada maka dapat dipastikan jumlah pengunjung yang datang ke Tanggulangin akan semakin berkurang. Selain itu banyaknya pemberitaan media massa yang menyebutkan bahwa kawasan tanggulangin terkena dampak langsung semburan lumpur lapindo. Yang berakibat munculnya persepsi bahwa kawasan industri tas dan koper tanggulangin ikut tenggelam.

Analisis SWOT

Dari hasil wawancara sebelumnya kepada Informen yang kemudian dilakukan analisis matrik IFE dan EFE. Analisis matrik IFE yaitu analisis yang dilakukan untuk mengevaluasi tentang kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya. Sedangkan analisis matrik EFE yaitu untuk mengevaluasi tentang peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan.

Tabel 4.1 Matrik Internal Factor Evaluation

No.	Internal	Bobot	Rating	Skor Terbobot
Kekuatan				
1	Memiliki kualitas produk yang baik	0,140	3,5	0,4900
2	Memiliki brandname yang kuat	0,129	3,5	0,4515
3	Memiliki media promosi dengan jangkauan yang luas	1,122	3,2	0,3904
4	Memiliki beberapa variasi produk	0,100	3,2	0,3200
5	Mempunyai struktur organisasi yang baik	0,070	2,6	0,1820
Sub Total		0,561		1,8339
Kelemahan				
1	Bahan baku sulit didapat	0,134	2,5	0,3350
2	Target pasar belum sesuai harapan	0,068	2,3	0,1564
3	Keluhan konsumen kurang dilayani	0,087	2,4	0,2088
4	Lokasi kurang strategis	0,084	2,5	0,1932
5	Tidak konsisten antara perencanaan dan implementasinya	0,066	3,0	0,1980
Sub Total		0,439		1,0914
Total		1,000		2,9253

Sumber : Data Penelitian Diolah

Dari perhitungan tersebut maka didapatkan total dari nilai kekuatan dan kelemahan adalah 2,9253

Tabel 4.2 Matrik External Factor Evaluation

No.	Internal	Bobot	Rating	Skor Terbobot
Peluang				
1	Perubahan gaya hidup masyarakat	0,131	3,1	0,4061
2	Kemajuan teknologi	0,112	2,8	0,3136
3	Hubungan baik dengan pemerintah daerah	0,084	3,4	0,2856
4	Loyalitas konsumen terhadap produk intako	0,108	3,1	0,3348

5	Keadaan perekonomian semakin membaik	0,077	2,6	0,2002
Sub Total		0,512		1,5403
Ancaman				
1	Fluktuasi harga bahan baku	0,075	2,5	0,1875
2	Banyaknya pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama	0,094	2,6	0,2444
3	Lokasi yang berdekatan dengan pesaing	0,110	3,1	0,3410
4	Ancaman serbuan produk import	0,131	2,3	0,4061
5	Anggapan masyarakat luar bahwa intako terkena dampak lumpur lapindo	0,078	2,5	0,1950
Sub Total		0,488		1,3740
Total		1,000		2,9143

Sumber : Data Penelitian Diolah

Dari perhitungan tersebut maka didapatkan total dari nilai peluang dan ancaman adalah 2,9143

Berdasarkan matriks IFE yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi rata-rata yang ditunjukkan dengan skor sebesar 2,9253. sedangkan pada matriks EFE menghasilkan skor 2,9143 yang berarti perusahaan memiliki faktor eksternal di atas rata-rata. Apabila masing-masing nilai tersebut dipetakan dalam matriks I-E, maka diperoleh posisi perusahaan saat ini, yaitu pada sel V, dengan menggunakan *Growth Strategy* yaitu strategi pertumbuhan dan konsentrasi melalui integrasi horizontal. Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk. Perusahaan berada dalam moderate *attractive industry*, strategi yang diterapkan adalah

konsolidasi (sel 5). Tujuan relatif lebih *defensive*, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit.

Tabel 4.3 Matrik Internal-Eksternal

		Total Skor IFE			
		4.0 Kuat	3.0 Sedang	2.0 Lemah	1.0
		I	II	III	
Total Skor EFE	3.0	IV	V	VI	
	2.0	VII	VIII	IX	
	1.0				

Sumber : Data Penelitian Diolah Kembali

Tabel 4.4 Matrik SWOT

INTERNAL	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki kualitas produk yang baik • Memiliki Brandname yang kuat • Memiliki media promosi dengan jangkauan yang luas • Memiliki beberapa variasi produk • Mempunyai struktur organisasi yang baik 	<ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku sulit didapat • Target pasar belum sesuai harapan • Keluhan konsumen kurang dilayani • Lokasi kurang strategis • Tidak konsisten antara perencanaan dan implementasinya 	
EKSTERNAL	<p style="text-align: center;">Peluang</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perubahan gaya hidup masyarakat • Kemajuan teknologi • Hubungan baik dengan pemerintah daerah • Loyalitas konsumen terhadap produk intako • keadaan perekonomian semakin membaik 	<p style="text-align: center;">Strategi S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan atau mengembangkan variasi produk untuk menarik pasar lebih banyak • Mengutamakan tingkat kepuasan konsumennya • Mempertahankan komitmen tentang mutu dan kualitas produk dan mensosialisasikannya kepada anggota dan karyawan • Memperkuat image di masyarakat • Memanfaatkan peran pemerintah untuk melakukan promosi kepada daerah lain atau bahkan negara lain 	<p style="text-align: center;">Strategi W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan strategi penyempurnaan layanan dengan memberikan pelayanan yang baru dan lebih baik dibandingkan pesaing utama • Membuat layanan konsumen dengan memanfaatkan teknologi • Memanfaatkan perekonomian yang membaik untuk terus mengembangkan pasar • Melakukan strategi stok bahan baku untuk mengantisipasi sulitnya bahan baku yang didapat
Ancaman	<ul style="list-style-type: none"> • Fluktuasi harga bahan baku • Banyaknya pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama 	<p style="text-align: center;">Strategi S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjaga kualitas produk agar dapat bersaing dengan pesaing-pesaingnya • Memperkuat 	<p style="text-align: center;">Strategi W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan pelayanan konsumen • Memperluas target pasar • Mencari pemasok-

<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang berdekatan dengan pesaing • Ancaman serbuan produk impor • Anggapan masyarakat luar bahwa intako terkena dampak lumpur lapindo 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan promosi dengan menunjukkan bahwa produk yang dimiliki berkualitas • Meningkatkan kerjasama dengan distributor atau toko-toko untuk perluasan pasar dalam usaha meningkatkan penetrasi produk dan meningkatkan volume penjualan produk 	<ul style="list-style-type: none"> • brandname untuk menghalang masuknya produk-produk impor • pemasok bahan baku lebih banyak
--	---	--

Sumber : Data Penelitian Diolah Kembali

Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh diatas, strategi yang paling tepat digunakan oleh Koperasi Intako guna tetap meningkatkan penjualan yaitu perumusan strategi yang efektif akhirnya diperoleh adalah strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan *Strength* untuk memanfaatkan *Opportunities* yang dimiliki perusahaan

Berdasarkan hasil analisis SWOT Koperasi Intako memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan meminimalkan atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi diatas rata-rata kemampuan sehingga Koperasi Intako dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat. Tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen yang diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh koperasi Intako pasca bencana lumpur lapindo yaitu:

1. Menjaga kualitas produk dengan cara melakukan pengawasan ketat (*controlling*) mulai dari barang mentah sampai menjadi barang jadi.
2. Memperbanyak variasi produk variasi lainnya seperti dompet, ikat pinggang, topi, dll untuk menarik sektor pembeli potensial lainnya.
3. Menerapkan strategi *penetration pricing*, yaitu memberikan harga rendah terhadap produk-produk baru beberapa waktu untuk mengurangi tekanan pesaing.
4. Menerapkan strategi *price lining*, yaitu membagi harga menjadi beberapa kategori sesuai dengan kualitas barang yang dijual.
5. Memberikan diskon kuantitas serta memberikan diskon musiman.

Saran

Setelah dilakukan analisis SWOT terhadap Koperasi Intako. Peneliti menemukan bahwa Koperasi Intako berada dalam posisi Growth Defensif. Sehingga saran dalam penelitian ini adalah:

1. Perusahaan harus lebih mengutamakan tingkat kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih baik.
2. Perusahaan harus mampu mempertahankan komitmen tentang mutu dan kualitas

- produk dan mensosialisasikannya kepada anggota dan karyawan
3. Perusahaan harus bisa memperkuat atau mempertahankan *image product* yang baik di masyarakat melalui pameran-pameran.
 4. Perusahaan harus berusaha memanfaatkan peran pemerintah untuk melakukan promosi kepada daerah-daerah lain atau bahkan negara lain.
- Supriyono. Drs. RA,. 1998. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Strategis*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Daftar Pustaka

- Creswell, John W. 2014. *Research Desain*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dimiyati, Mohamad. 2012. *Konsep Inti Dan Elemen Pemasaran*. Mojokerto: Insan Global
- Jauch, Lawrence R., Glueck, William F. 1998. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, 3rd Edition. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Armstrong, G. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip, Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lamb, Charles W. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Peter, J. Paul, Olson, Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Poerwanto. 2006. *New Bussiness Administration*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta