

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA KENDAL SPORT DENGAN METODE SWOT DAN *BLUE OCEAN STRATEGY* (BOS)

Andi Hepy Susanti¹, Malik Setyo Prakuso²

Universitas Ibnu Sina; Lubuk Baja Kota, 0778-425391

Program Studi Teknik Industri, Universitas Ibnu Sina, Batam

e-mail: hepy@uis.ac.id¹, 1710128425123@uis.ac.id²

Abstrak

KENDAL Sport adalah Sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), Permasalahan yang terjadi yaitu penurunan penjualan. Dengan tujuan memperbaiki dan menghasilkan rancangan strategi baru. Metode yang akan digunakan yaitu metode SWOT dan Blue Ocean Strategy. Metode SWOT merupakan metode yang digunakan untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang ada di KENDAL Sport. Metode Blue Ocean Strategy merupakan metode untuk menciptakan sebuah inovasi nilai baru yang belum dimiliki oleh pesaing untuk mengalihkan diri dari persaingan yang ketat antar pelaku usaha yang sejenis. Berdasarkan penelitian diperoleh faktor internal dan eksternal melalui analisa kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dengan perhitungan matrik EFE dan IFE, didapatkan hasil posisi saat ini berada pada kuadran I, Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy). Fokus pada strategi ini adalah menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan guna memanfaatkan berbagai peluang. Inovasi baru yang diusulkan sebagai langkah untuk mengalihkan diri dari pesaing adalah menggunakan media sosial, facebook, instagram, market place sebagai alat pemasaran, memberikan garansi pembelian raket, dan Mengupgrade mesin yang tadinya manual menjadi digital.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, SWOT, Blue Ocean Strategy (BOS)

Abstract

KENDAL Sport is a Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM), the problem that occurs is a decrease in sales. With the aim of improving and generating new strategic designs. The method that

will be used is the SWOT method and the Blue Ocean Strategy. The SWOT method is a method used to determine the strategy taken based on the strengths and weaknesses as well as the opportunities and threats that exist in KENDAL Sport. The Blue Ocean Strategy method is a method to create a new value innovation that is not yet owned by competitors to divert themselves from the intense competition between similar business actors. Based on the research, internal and external factors were obtained through analysis of strengths and weaknesses as well as opportunities and threats with the calculation of the EFE and IFE matrix, the results obtained that the current position is in quadrant I. The strategy that must be applied in this condition is to support an aggressive growth policy (growth oriented strategy).). The focus of this strategy is to use the strengths of the company to take advantage of various opportunities. The new innovations proposed as a step to divert oneself from competitors are using social media, facebook, instagram, market place as a marketing tool, guaranteeing the purchase of rackets, and upgrading machines that were previously manual to digital.

Keywords: Marketing strategy, SWOT, Blue Ocean Strategy (BOS)

PENDAHULUAN

KENDAL Sport adalah Sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (USAHA) yang bergerak dibidang penjualan peralatan olahraga badminton yang berdiri pada tahun 2007. KENDAL Sport pada saat ini fokus pada 1 tempat yang berlokasi di Ruko Presna Center No 22 Pasar Sagulung, Batu Aji, Kota Batam. Namun, dalam menjalankan usahanya ini masih memiliki permasalahan dan kekurangan, yaitu salah satunya strategi yang dijalankan tidak cukup untuk meningkatkan penjualan

Tabel 1. Data 5 Tahun Terakhir Target dan Penjualan Pada KENDAL Sport

No	Tahun	Target	Penjualan	Selisih %	Keterangan
1	2016	Rp 460.000.000	Rp 418.345.000	9%	Tidak Tercapai
2	2017	Rp 460.000.000	Rp 383.565.000	17%	Tidak Tercapai
3	2018	Rp 460.000.000	Rp 355.342.000	23%	Tidak Tercapai
4	2019	Rp 460.000.000	Rp 339.564.000	26%	Tidak Tercapai
5	2020	Rp 460.000.000	Rp 294.760.000	36%	Tidak Tercapai

(Sumber Data: Data Target Pencapaian UMKM KENDAL Sport)

Berdasarkan pada Tabel 1. dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 sampai dengan 2020 terjadi penurunan secara terus menerus dan tidak tercapainya target yang sudah ditetapkan sebelumnya. Dari

beberapa permasalahan dan kekurangan yang dialami pada KENDAL Sport, maka perlu adanya perubahan terutama pada strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Perubahan lingkungan sekitar adalah suatu keadaan yang sangat sulit diramalkan, diperkirakan dan dipastikan di masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Sumber Data

1. Data primer antara lain catatan target penjualan, kuisioner dan wawancara
2. Data skunder antara lain report perusahaan dan jurnal strategi usaha

2.2 Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data menjelaskan prosedur pengolahan dan analisis data sesuai dengan pendekatan yang dilakukan, Pengolahan data pada penelitian ini terdiri dari :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

3. Analisis SWOT

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities and Threats*. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

4. *Blue Ocean Strategy (BOS)*

Suatu strategi yang diterapkan perusahaan bersama dengan alat dan kerangka kerjanya, untuk dapat menciptakan inovasi nilai, dimana perusahaan mampu menciptakan nilai yang baru bagi pelanggan, dan mampu menciptakan ruang pasar baru dimana tidak ada pesaing di dalamnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dilakukan dalam beberapa langkah dengan menggunakan dua metode, sebagai berikut:

1. Perhitungan Matriks IFE dan EFE

Setelah melakukan penyebaran kuesioner dan mendapatkan hasil dari responden, peneliti kemudian melakukan perhitungan *Matrix Internal Factor Evaluation* dan *Matrix external Factor Evaluation* supaya mendapatkan hasil dari apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan maupun peluang dan ancaman bagi Toko KENDAL Sport, sebagai berikut:

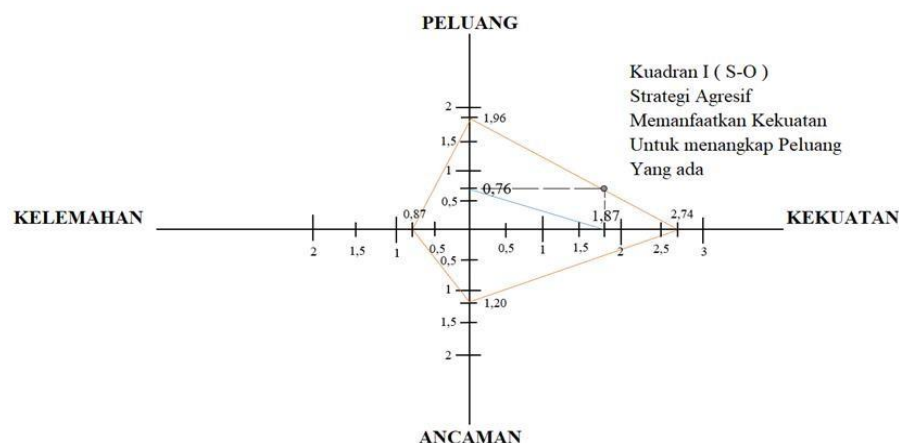
Tabel 2. Pembobotan Faktor Internal dan Eksternal

No	Uraian	Rating (R)	Bobot (B)	Skor (R x B)	No	Uraian	Rating (R)	Bobot (B)	Skor (R x B)
a.	KEKUATAN/STRENGTH				a.	PELUANG/OPPORTUNITY			
	Produk yang di jual original dan imitasi atau tiruan	3,30	0,07	0,22		Tingkat permintaan dari konsumen dalam penambahan cabang	3,33	0,13	0,44
	Harga terjangkau	4,11	0,08	0,34		Kemajuan teknologi sebagai alat pemasaran dan penjualan	3,67	0,15	0,54
	Lokasi sangat strategis dekat dengan GOR Badminton	4,69	0,10	0,45		Produk yang dijual sebagian mudah di beli tanpa harus ada ongkir	3,33	0,13	0,44
	Lokasi mudah ditemukan	4,06	0,08	0,33		Dapat kepercayaan dari para konsumen	3,67	0,15	0,54
	Karyawan ramah dan sopan	4,33	0,09	0,38		Total O			1,96
	Area parkir luas	3,91	0,08	0,31	b.	ANCAMAN/THREAT			
	Pelayanan cepat tanggap	3,51	0,07	0,25		Meningkatnya harga produk yang dijual	2,67	0,11	0,28
	Kebersihan dan kenyamanan tempat	3,32	0,07	0,22		Banyaknya muncul pesaing dengan usaha sejenis	3,00	0,12	0,36
	Penampilan karyawan	3,82	0,07	0,24		Diskon atau promo yang diberikan oleh pesaing	2,67	0,11	0,28
	Total S			2,74		Adanya perubahan minat pelanggan	2,67	0,11	0,28
b.	KELEMAHAN/WEAKNESSES					Total T			1,20
	Potongan harga	2,98	0,06	0,18		Total O - T			0,76
	Sales promotion	2,62	0,05	0,14					
	Jam buka operasional	2,97	0,06	0,18					
	Dekorasi Toko	2,99	0,06	0,18					
	Kurangnya jelas banner	3,03	0,06	0,19					
	Total W			0,87					
	Total S - W			1,87					

2. Menghitung Hasil Evaluasi IFE dan EFE

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel EFAS dan IFAS diatas menghasilkan nilai kekuatan dan peluang lebih besar dari kelemahan dan ancaman yang mendukung terlaksananya strategi, akan tetapi belum diketahui strategi apa yang dapat digunakan untuk mengimplementasi pengembangan usaha disertai peningkatan daya saing. Adapun untuk mencari koordinat internal dan eksternal, sebagai berikut:

Grafik 1. Matriks SWOT



Berdasarkan hasil evaluasi faktor eksternal dan internal seperti pada grafik diatas menunjukkan bahwa nilai titik koordinat berada di area kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunity*) yang berarti usaha KENDAL *Sport* berada pada kuadran I. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Fokus pada strategi ini adalah menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan guna memanfaatkan berbagai peluang.

3. Skema Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan (HKTC)

Adapun Skema Kerangka Kerja Empat Langkah yang telah dibuat berdasarkan hasil strategi usulan matriks SWOT, sebagai berikut:

Tabel 4. Skema Kerangka Kerja Empat Langkah

Hapuskan (Eliminate)		Kurangi (Reduce)	
Produk yang dijual original dan imitasi		Harga kurang bersaing dengan pesaing	Adanya perubahan atau berkurangnya minat beli pelanggan
		Diskon atau promo yang diberikan oleh pesaing lebih menarik	Kurang jelasnya pada Banner
Tingkatkan (Raise)		Ciptakan (Create)	
Lokasi berdekatan dengan gor	Kebersihan dan Kenyaman pada <i>store</i>	Menggunakan media sosial, facebook, instagram, market place	
Lokasi yang mudah untuk ditemukan	Penampilan Karyawan kurang menarik		
Karyawan ramah dan sopan	Dekorasi store yang kurang menarik		
Area Parkir yang cukup memadai	Potongan harga yang tidak terlalu banyak	Memberikan garansi pada pembelian raket	
Tingkat permintaan dari konsumen dalam penambahan cabang	Jam buka operasional terlalu lambat		
Dapat kepercayaan dari para konsumen	Meningkatnya harga produk yang dijual dari distributor	Mengupgrade mesin menjadi digital	
Pelayanan cepat tanggap	Produk yang dijual sebagian mudah di beli tanpa harus ada ongkir		

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari hasil bab sebelumnya, penulis menarik suatu kesimpulan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi usaha KENDAL Sport dalam penentuan strategi kedepannya dengan menggabungkan kedua metode yaitu SWOT dan *Blue Ocean Strategy* (BOS) sebagai berikut:

1. Hanya menjual produk yang *original*
2. Memberikan penawaran dalam 10x pemasangan senar badminton gratis 1x pemasangan
3. Menambah cabang dilokasi yang berbeda dan strategis
4. Perlu ditingkatkan lagi kebersihan maupun kenyamanan tempat bagi customer
5. Merekrut karyawan yang menarik dengan mempercepat jam buka dan memberikan discount yang menarik
6. Menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan distributor
7. Menggunakan media sosial, *facebook*, *instagram*, *market place*
8. Mengganti dengan *running text digital* atau *neon box*
9. Memberikan garansi pada pembelian raket
10. Mengupgrade mesin menjadi digital

SARAN

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan dan diperolehnya kesimpulan, maka untuk mengakhiri penulisan skripsi ini, penulis mencoba memberikan saran bagi KENDAL Sport sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, KENDAL Sport perlu mempertimbangkan hasil dari perancangan strategi dengan menggunakan SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threats*) dan *Blue Ocean Strategy* (BOS) untuk meningkatkan omset dan keluar dari persaingan *Red Ocean* dalam mengembangkan bisnis penjualan alat olahraga khususnya badminton.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan metode pemasaran serta menerapkan metode SWOT dan *Blue Ocean Strategy* (BOS) pada studi kasus yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Achmad, R. N. (2019). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk DR. KEBAB Bara Satriya Sidoarjo*. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- [2] Ardian, W. C. (2017). *Efektivitas Pelatihan Mendengarkan pada Karyawan PT. Mitra Karya Sukses Mandiri* [Sanata Dharma Yogyakarta].
- [3] Arifin, S. M., & Abdillah, Y. (2018). Penerapan Blue Ocean Strategy (BOS) Dalam Usaha Memasuki Pasar Internasional(Studi pada USAHA Pricilla Jilbab Bolak Balik). *Administrasi Bisnis (JAB)/Vol.*, 61(2), 38–47.
- [4] Arifin, Z. (2013). *Evaluasi Pembelajaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- [5] Arroddhi, M. D. A. A. (2018). *Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omzet di mh mart kecamatan paciran kabupaten lamongan skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- [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*. I(02), 2. www.iranessrd.com
- [7] Chotimah, C. (2019). *Blue Ocean Strategy Humas dalam Pengembangan Lembaga Perguruan Tinggi Keagamaan Islam*. Akademia Pustaka.
- [8] Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). CV. Andi Offset.
- [9] Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.
- [10] Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). Value in novation: a leap into the blue ocean. *Journal Research of Business Strategy*, 26(4).
- [11] Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2006). *Blue Ocean Strategy: Menciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan* (edisi Indo). Harvard Business School Publishing Corporation.
- [12] Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran* (Edisi Kese). Penerbit Indeks.
- [13] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, 13th Edition*. Erlangga.
- [14] Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2019). *Strategi Pengembangan Wisata Kampoeng*

- Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo melalui Analisis Matrik IFAS Dan EFAS. *Al Tijarah*, 5(2).
- [15] Ningsih, K., & Hamamah. (2013). *Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) Buah Naga Organik (Hylocereus Undatus)*. 26(4), 1–37.
- [16] Putra, S. C. (2020). *Strategi Pengembangan Usaha Studio Musik dengan Menggunakan Analisis SWOT dan Blue Ocean Strategy (Studi Kasus : Studio Musik Winsome Solo Baru)* (Vol. 21, Issue 1). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [17] Putri, Y. (2020). Pengaruh Lebelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Produk Daging Sapi Beku CACA FOOD Muara Tembesi. In *SELL Journal* (Vol. 5, Issue 1). UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI.
- [18] Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald ' s Ring Road). *Media Informasi Manajemen*, 1(2), 1–5.
- [19] Sandy, C. V. (2020). *Usulan strategi pemasaran menggunakan metode swot dan blue ocean strategy (bos) pada ukm pempek ogan Palembang laporan tugas akhir*.
- [20] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & amp; D*. Alfabeta.
- [21] Tambunan, W., Amelia, T., & Priyana, F. P. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Manis Bakery. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 5(1), 23. <https://doi.org/10.30656/intech.v5i1.1067>
- [22] Triyanto, W. A. (2015). Algoritma K-Medoids Untuk Penentuan Strategi Pemasaran Produk. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 6(1), 183. <https://doi.org/10.24176/simet.v6i1.254>
- [23] Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan WheelanHunger*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- [24] Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing USAHA (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.