

Competitiveness

p-ISSN: 1978-3035 – e-ISSN: xxxx-xxxx

Vol. 8, Nomor 1 | Juli – Desember, 2019

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL MENENGAH PERCETAKAN (STUDI KASUS UKM PERCETAKAN THE BEJOS SCREEN PRINTING, KOTA PALOPO, SULAWESI SELATAN)

Syafaruddin¹, Amelia Rezky Amin², Muhammad Adil³¹Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar
email: mmsyafar@gmail.com²Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar
email : vivirezky@yahoo.co.id³Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar
email : muh.adil1989@yahoo.com**Abstract**

The Bejos Screen Printing is one of the SMEs located in palopo city, South Sulawesi that has been growing since 2013, The Bejos Screen Printing printing produces screen printing clothes Since starting its business The Bejos Screen Printing senatisa faced with various obstacles and obstacles, the number of similar companies that appear to make Printing The Bejos Screen Printing difficult to maintain the position of its products due to increasingly tight industry competition. Strict competition conditions are a problem faced by The Bejos Screen Printing. The purpose of this research is to determine the marketing strategy of SME printing through SWOT analysis. In determining marketing strategies it is necessary to know the internal factors of strengths and weaknesses, external factors of opportunities and threats. The strategy that can be applied is the ST Strategy is a strategy that uses the power that the company has to overcome threats or commonly referred to as diversification strategies.

Keywords: *UKM The Bejos Screen Printing, SWOT Analysis, marketing strategy*

Abstrak

Percetakan The Bejos Screen Printing merupakan salah satu UKM yang berlokasi di Kota Palopo, Sulawesi Selatan yang telah berkembang sejak tahun 2013, percetakan The Bejos Screen Printing memproduksi Sablon baju Sejak mengawali bisnisnya Percetakan The Bejos Screen Printing senatisa dihadapkan dengan berbagai macam rintangan dan hambatan, banyaknya perusahaan sejenis yang muncul membuat Percetakan The Bejos Screen Printing sulit untuk mempertahankan posisi produknya karena persaingan industri yang semakin ketat. Kondisi persaingan yang ketat merupakan masalah yang dihadapi Percetakan The Bejos Screen Printing. Tujuan penelitian ini untuk menentukan strategi pemasaran UKM percetakan melalui analisis SWOT. Dalam menentukan strategi pemasaran perlu diketahui faktor internal dari kekuatan dan kelemahan, faktor eksternal dari peluang dan ancaman. Strategi yang dapat diterapkan yaitu Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman atau biasa disebut dengan strategi *diversifikasi*.

Kata Kunci : *UKM The Bejos Screen Printing, SWOT Analisis, strategi pemasaran*

1. PENDAHULUAN

Usaha percetakan adalah sektor usaha industri kreatif yang cukup banyak jenisnya seperti, sablon manual/digital, *graphic design*, *digital printing*, media cetak, dan *advertising*. Bisnis percetakan semakin dipermudah eksistensinya, baik itu dari segi teknologi cetak, operasionalisasi, dan tenaga pendesain. Tidak hanya sekedar jasa mencetak saja, percetakan juga memperhatikan desain dari setiap produk yang dihasilkan. (Dirganoro, 2001). Dalam perkembangannya, usaha percetakan tidak hanya di dominasi oleh perusahaan besar saja, namun usaha kecil dan menengah pun memberikan andil dalam perkembangan perekonomian Kota Palopo. Oleh karena itu diperlukan adanya pengembangan dan pembinaan yang berkesinambungan untuk meningkatkan kemajuan pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) percetakan agar mampu mandiri dan menjadi usaha yang

tangguh. Usaha kecil menengah, diharapkan juga memiliki keunggulan didalam memberikan kepuasan konsumen serta dapat menciptakan peluang pasar yang lebih besar.

Percetakan The Bejos Screen Printing merupakan salah satu UKM yang berlokasi di Kota Palopo, Sulawesi Selatan yang telah berkembang sejak tahun 2013, percetakan The Bejos Screen Printing memproduksi sablon baju. Dengan jumlah karyawan 3 orang. Dalam menjalankan usahanya Percetakan The Bejos Screen Printing mendapatkan pembinaan serta pengembangan dari Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Palopo.

Sejak mengawali bisnisnya Percetakan The Bejos Screen Printing senantiasa dihadapkan dengan berbagai macam rintangan dan hambatan, banyaknya perusahaan sejenis yang muncul membuat Percetakan The Bejos Screen Printing sulit untuk mempertahankan posisi produknya karena persaingan industri yang semakin ketat. Kondisi persaingan yang ketat merupakan masalah yang dihadapi Percetakan The Bejos Screen Printing. Untuk itu Percetakan The Bejos Screen Printing harus dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan.

Menurut Kotler (2002) untuk mencapai suatu posisi yang lebih unggul dibandingkan pesaing, perusahaan harus mengetahui tujuan, kekuatan dan kelemahan serta pola reaksi perusahaan terhadap pesaing, sehingga dapat dirumuskan suatu strategi yang sesuai. Oleh karena itu, proses perumusan strategi sangat di perlukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses perumusan strategi, perusahaan harus mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan serta faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Menurut David (2006) dengan mengetahui faktor-faktor tersebut diharapkan perusahaan dapat membuat sejumlah strategi alternatif untuk perusahaan dan memilih strategi tertentu untuk digunakan.

2. KAJIAN PUSTAKA

a. Definisi Usaha Kecil Menengah (UKM)

Pengertian Usaha Kecil menurut Undang-undang No 9 tahun 1995 adalah usaha produktif yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih paling banyak 200 juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan paling banyak satu milyar rupiah per tahun, serta dapat menerima kredit dari bank maksimal di atas 50 juta rupiah sampai dengan 500 juta rupiah. Menurut Keputusan Presiden RI No.99 tahun 1998, pengertian Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil yang perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Usaha Mikro menurut Keputusan Menteri Keuangan N0. 40/KMK.06/2003 yaitu usaha produktif milik keluarga atau perorangan Warga Negara Indonesia dan memiliki hasil penjualan paling banyak 100 juta rupiah per Tahun. Usaha Mikro dapat mengajukan kredit kepada bank paling banyak 50 juta rupiah. Sedangkan pengertian Usaha Kecil dan Menengah menurut Inpres No. 10 tahun 1998 adalah usaha bersifat produktif yang memenuhi kriteria kekayaan usaha bersih lebih besar dari 200 juta rupiah sampai dengan paling banyak sebesar 10 milyar rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta dapat menerima kedit dari bank sebesar 500 juta rupiah sampai dengan 5 milyar rupiah.

b. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005). Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Menurut definisi ini, pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran, di mana pertukaran tersebut dapat berupa uang dan semua bentuk kombinasi lainnya dari pertukaran.

Menurut Assauri (2007) pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Pengertian pemasaran menurut Saladin (2003) adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk

merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

c. Sistem Pemasaran

Seperti halnya dengan fungsi-fungsi lain, dalam sistem pemasaran ini juga terdapat beberapa faktor yang saling bergantung dan saling berinteraksi satu sama lain, yaitu:

- a. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran
- b. Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan
- c. Pasar yang dituju
- d. Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Mereka ini adalah pengecer, pedagang besar, lembaga keuangan, agen pengangkutan dan sebagainya
- e. Faktor-faktor lingkungan seperti factor demografi, kondisi perekonomian, factor social dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

Dengan adanya kelima factor tersebut, maka sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan factor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya (Stanton, 1993).

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2007). Menurut David (2006) strategi pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Proses manajemen strategis terdiri atas tiga tahap : formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

Evaluasi strategi adalah tahap final dalam manajemen strategis. Manajer sangat ingin mengetahui kapan strategi atau tidak dapat berjalan seperti yang diharapkan, evaluasi strategi adalah alat utama untuk mendapatkan informasi ini. Menurut McCarthy dalam Kotler (2005) strategi pemasaran adalah strategi yang disatukan, luas, terintegrasi, dan komperhensif yang dirancang untuk menghasilkan bahwa tujuan dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan pemasaran yang tepat oleh organisasi.

e. Elemen-Element Pemasaran

1) Segmentasi Pasar, *Targeting, Positioning*

Menurut Kasali (2007) segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Sedangkan *targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana pemasar melihat pasar itu sendiri. Dengan demikian pasar yang dilihat oleh dua orang yang berbeda, yang didekati oleh metode segmentasi yang berbeda dan menghasilkan peta yang berbeda pula. Segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok *potential costumer* yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Apabila segmentasi telah dilakukan, maka perusahaan melakukan pemilihan satu atau beberapa segmen yang akan dimasuki.

2) Unsur Taktik Pemasaran

a) Diferensiasi

Diferensiasi sebenarnya merupakan sebuah upaya untuk mengintegrasikan tiga hal yang harus mendukung satu sama lain. Tiga hal tersebut meliputi content (apa yang ditawarkan pada pelanggan), context (bagaimana kita menawarkan), infrastructure (factor-faktor pemungkin untuk diferensiasi). Diferensiasi juga diartikan kemampuan untuk menyediakan nilai unik dari superior kepada pembeli dari segi kualitas, keistimewaan atau ciri-ciri khusus atau layanan purna jual.

b) Bauran pemasaran

Lubis dan Erlina (2004) mendefinisikan bauran pemasaran adalah kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variable mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pasar sasarnya. Menurut definisi tersebut

bauran pemasaran adalah kombinasi instrument yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan yang terutama terfokus kepada target pasar yaitu konsumen perusahaan.

c) Unsur Nilai Pemasaran

- Merek atau *brand*
Merek bukanlah nama yang disandang oleh sebuah produk, tetapi juga sebagai alat penanda bagi penjual ataupun produsen, untuk mengidentifikasi produk yang kita tawarkan kepada pelanggan
- Pelayanan atau *service*
Pelayanan merupakan nilai yang berkaitan dengan pembelian jasa pelayanan kepada konsumen (Rangkuti, 2004)
- Proses
Proses merupakan nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung (Rangkuti, 2004)

d) Konsep Bauran Pemasaran

Mc Carthy dalam Kotler (2005), mengemukakan bahwa bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas dikenal dengan empat P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Empat komponen pemasaran tersebut dirasakan efektif untuk membantu menetapkan strategi pemasaran perusahaan yang apabila digunakan secara tepat agar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Perusahaan mempersiapkan sebuah bauran pemasaran dimulai dari produk, pelayanan, dan harga serta memanfaatkan bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, iklan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, surat menyurat secara langsung, dan telemarketing untuk mencapai saluran distribusi dan pelanggan sasaran

e) Manajemen Strategis

Manajemen strategis sebagai suatu bidang ilmu menggabungkan kebijakan bisnis dengan lingkungan dan tekanan pada strategi. Hunger *et al* (2003) mendefinisikan manajemen strategis adalah keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka waktu panjang. Strategi meliputi pengalaman lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, dan evaluasi serta pengendalian. Philip Kotler (2009) mengartikan manajemen strategi sebagai proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumberdaya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan utama dari perencanaan strategis adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. Dari defenisi tersebut dapat dapat disimpulkan bahwa manajemen strategis adalah proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai cara melaksanakannya, yang dibuat oleh manajemen puncak dan di implementasikan oleh seluruh jajaran dalam sebuah organisasi mencapai tujuannya.

f) Analisis Lingkungan Usaha

Menurut (Dirganoro 2001) analisis lingkungan dilakukan dengan tujuan utama adalah untuk melihat kemungkinan-kemungkinan peluang (*opportunity*) yang bisa muncul sertakemungkinan-kemungkinan ancaman (*threat*) yang biasa terjadi akibat perubahan-perubahanlingkungan bisnis atauindustri maupun lingkungan internal organisasi. Analisis juga dilakukan terhadap kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang ada dalam organisasi untuk melihat seberapa besar organisasidapat memanfaatkan peluang yang ada atau mengantisipasi ancaman dan tantangan yang muncul.

- Lingkungan eksternal

David (2006) menyatakan bahwa lingkungan eksternal dibagi menjadi lima kekuatan, yaitu (1) kekuatan ekonomi, (2) kekuatan social, budaya, demografis, dan lingkungan, (3) kekuatan politik, pemerintahan, dan hukum, (4) kekuatan teknologi, dan (5) kekuatan kompetitif. Lingkungan eksternal menekankan pada pengenalan dan evaluasi kecenderungan peristiwa yang berada diluar kendali sebuah perusahaan. Tujuan analisis lingkungan eksternal

adalah untuk mengembangkan suatu daftar peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindarinya.

- Lingkungan internal

Umar (2005) menyatakan bahwa analisis internal terdiri dari sumberdaya manusia, pemasaran, keuangan, serta kegiatan produksi-operasi. Lingkungan internal perusahaan adalah lingkungan yang berada di dalam perusahaan tersebut dan secara normal memiliki implikasi langsung dan khusus pada pencapaian tujuannya. Lingkungan internal dapat menentukan kinerja perusahaan sesuai dengan sumberdaya yang dimiliki, kapabilitas dan kompetensi inti. Analisis lingkungan internal dimaksudkan untuk mengembangkan daftar kekuatan yang dimanfaatkan oleh perusahaan dan daftar kelemahan yang harus diatasi oleh perusahaan tersebut.

f. Analisis SWOT (*Strengths-Weakness-Opportunities-Threats*)

Variabel SWOT

- 1) *Strengths* adalah faktor perusahaan yang menguntungkan untuk mencapai sasaran yang termasuk dalam unsur-unsur ini adalah:
 - a) Pangsa pasar yang meningkat
 - b) Saluran distribusi yang jelas
 - c) Kebijakan harga
 - d) Semangat kerja yang tinggi
 - e) Tersedianya sumberdaya yang mencukupi
- 2) *Weaknesses* adalah faktor yang menghambat atau membatasi organisasi dalam mencapai sasaran. Yang termasuk dari unsur ini adalah:
 - a) Semangat kerja yang rendah
 - b) Mutu produk yang tidak memenuhi standar
 - c) Budaya kerja yang buruk
- 3) *Opportunities* adalah keadaan eksternal perusahaan yang memberi kesempatan berkembangnya atau berhasilnya perusahaan dalam mencapai sasaran. Yang termasuk dalam unsur ini adalah:
 - a) Daya beli konsumen yang meningkat
 - b) Mesin cetak baru
 - c) Persaingan harga
 - d) Tingkat pertumbuhan industri
 - e) Hubungan antar wilayah terjalin dengan baik
- 4) *Threats* adalah faktor-faktor eksternal yang mengancam atau menghambat perusahaan dalam mencapai sasaran. Yang termasuk dalam unsur ini adalah:
 - a) Perkembangan teknologi
 - b) Tingkat inflasi
 - c) Ketatnya persaingan dalam industri
 - d) Kebijakan pemerintah
 - e) Situasi politik yang kacau.

Menurut Kotler dan Keller (2009) analisis SWOT (*Strengths-Weakness-Opportunities-Threats*) adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi, yaitu

- 1) Strategi SO (kekuatan-peluang)
Strategi ini merupakan strategi yang memadukan kekuatan yang dimiliki perusahaan dan memanfaatkan peluang yang ada
- 2) Strategi WO (kelemahan-peluang)
Strategi ini meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan perusahaan.
- 3) Strategi ST (kekuatan-ancaman)
Strategi ini mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam menghindari ancaman yang ada di lingkungan perusahaan
- 4) Strategi WT (kelemahan-ancaman)
Strategi ini adalah strategi dengan meminimalkan kekurangan yang ada di perusahaan dan berusaha menghindari ancaman yang ada.

3. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Yusuf, 2014).

Penelitian ini akan dilaksanakan di Percetakan The Bejos Screen Printing yang berlokasi di Jalan Sungai Preman 2, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Lokasi ini dipilih secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Percetakan The Bejos Screen Printing merupakan salah satu usaha dibidang media cetak dan menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, sehingga perlu melakukan perumusan strategi pengembangan bisnis.

Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini penulis melakukan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*. Analisis SWOT merupakan alat yang penting untuk membantu manajemen mengembangkan empat tipe strategi, yaitu SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*).

Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal. Strategi SWOT adalah taktik defensive yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

Informan oleh pihak manajemen (pemimpin/pemilik) usaha percetakan The Bejos Screen Printing atas nama Zamsuddin rasyid, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa indikator pertanyaan sebagai berikut.

1) Audit Manajemen Percetakan The Bejos Screen printing

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap Informan pada bapak Zamsuddin nasir selaku pemimpin/ pemilik usaha percetakan The Bejos Screen Printing menanyakan tentang bagaimana Audit manajemen yang dimiliki oleh usaha percetakan The Bejos screen Printing. Dari indikator pertanyaan tersebut bapak Zamsuddin memberikan jawaban sebagai berikut.

“sampai saat ini Struktur Organisasi yang diterapkan usaha kami sudah sesuai dengan tugasnya masing-masing, yang dimana saya sendiri sebagai owner (pemilik/pemimpin) usaha percetakan ini sekaligus juga yang memegang bagian devisi keuangan, dan devisi bagian produksi diambil alih tidak lain oleh adik saya sendiri Erwin nasir dan devisi pemasaran oleh Faisal nasir, dan deskripsi kerja dan spesifikasi pekerjaan di usaha kami sudah jelas semua 3 karyawan memiliki masing pekerjaan yaitu bagian desain, bagian cetak, dan bagian mengeringkan semua melaksanakan pekerjaannya sesuai dengan tanggung jawab masing-masing”. (wawancara pada hari kamis 14 juni 2019)

a) Produksi percetakan The Bejos Screen Printing

Kemudian peneliti lebih lanjut melakukan wawancara kepada informan mengenai apa saja yang diproduksi dalam usaha percetakan, serta Bagaimana Proses Produksi percetakan The Bejos Screen Printing? Dan apa fasilitas, perlengkapan mesin dalam kondisi baik?

“Percetakan The Bejos menawarkan beberapa produksi kepada masyarakat yaitu antara lain, desain sablon baju, sablon Tote bag dan string Bag. Tetapi yang paling banyak permintaan pelanggan hanyalah Sablon baju. Pada usaha percetakan The Bejos Screen Printing” memiliki produksi khusus, karena di usaha ini tidak hanya menerima orderan sablon baju tetapi juga menerima orderan sablon Tote bag dan String Bag. Jika ada pelanggan memiliki pilihan jenis kain dan jenis desain gambar sendiri maka mengerjakan

desain Sablon sesuai dengan permintaan pelanggannya tersebut. Kemudian pihak informasi memberikan jawaban secara rinci mengenai bahan baku apa saja dipergunakan saat mendesain sablon dan memperlihatkan proses produksi Pечetakan The Bejos Screen Printing berserta gambarnya sebagai berikut. Bahan baku dalam perçetakan yaitu, Emulsi, rubber, minyak tanah, tinta, penguat screen, top coat dan blinder.

b) Keuangan The Bejos Screen Printing Palopo

Modal mempunyai peranan yang penting dan selalu diperlukan sebagai langkah awal mendirikan sebuah usaha. Sama halnya seperti peneliti melanjutkan pertanyaan kepada informasi mengenai bagaimana usaha perçetakan The Bejos memperoleh modal usaha? Dan Bagaimana perkembangan dan kondisi keuangan bisnis usaha?. Beliau menjawab sebagai berikut:

”Modal awal yang dipergunakan untuk mendirikan usaha perçetakan The Bejos Screen Printing berasal dari tabungan pribadi. Di dalam pengaturan keuangan The Bejos Screen Printing masih menggunakan pembukuan secara sederhana, setiap ada pembelian masih dicatat secara manual. Jadi berapa kenaikan dari tahun ke tahun tidak dapat diketahui secara pasti. Dalam hal pengelolaan keuangan usaha The Bejos Screen Printing tidak pernah melakukan pembukuan seperti membuat laporan keuangan harian maupun bulanan serta laporan laba rugi dan penjualan dalam mengelola keuangan untuk keperluan pribadi dengan keperluan pengeluaran produksi pun tidak ada perhitungan terpisah. Apabila ada sejumlah pemasukan, maka akan digunakan untuk membeli bahan baku dan memberi upah tenaga kerja yang dibayarkan secara peroderan sablon baju. Kalau mengenai Kondisi keuangan usaha perçetakan The Bejos menurut saya setiap tahunnya kondisinya stabil ,apa lagi disaat setiap masuk tahun ajaran baru perçetakan The Bejos dapat pelanggan yang cukup banyak sehigga usaha mendapatkan pemasukka yang lumayan cukup banyak”.

c) Sumber Daya Manusia The Bejos Screen Printing

Berdasarkan indikator wawancara selanjutnya yang dilakukan peneliti terhadap Sumber daya manusia usaha perçetakan tentang Berapa jumlah karyawannya ?dan Apakah semangat kerja para karyawan selalu tinggi?

“Usaha The Bejos Screen Printing, dimana pemilik usaha Perçetakan dalam menjalankan usahanya memiliki 3 orang karyawan tetap. Tenaga kerja tersebut direkrut oleh pemilik usaha perçetakan The bejos yaitu dari teman dekat, dan tetangga. Mengenai alasan mengapa pekerja dari tetangga atau saudara sendiri adalah karena masih banyak yang belum mendapatkan pekerjaan.

Semangat para kerja karyawannya untuk sampai saat ini selalu tinggi dengan menyelesaikan pekerjaan dengan baik dan benar. Adapun masalah yang disampaikan oleh Informan terhadap ketenaga kerjaan yang dihadapi usaha perçetakan The Bejos yaitu, tidak menetapnya permintaan pelanggan yang datang secara tiba tiba sehingga dengan 3 orang karyawan yang dimiliki The Bejos tidak mampu meyelesaikan sablonan yang cukup banyak sehingga pemilik usaha berusaha mencari teman dekat atau tetangga terdekat yang mempunyai waktu luang untuk membantu mengerjakan pekerjaan sablon.Tidak mudah untuk Informan mencari pekerja karna kadang mereka memiliki kesibukkan masing-masing”.

2) Bauran pemasaran The Bejos Screen Printing

a) Produk

Dengan hasil wawancara tentang Produksi yang ada di usaha perçetakan Bapak zamsudin, kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai jenis produk perçetakan apa saja yang dihasilkan oleh perçetakan The Bejos Screen Printing? apakah ada pengklasifikasian produknya?. Berikut jawaban dari hasil wawancara bapak zamsuddin sebagai informasi peneliti.

“Seperti saya sudah jelaskan tadi,sejauh ini Produk yang hasilkan di usaha perçetakan kami yaitu hanya menawarkan beberapa produksi kepada masyarakat yaitu antara lain, desain sablon baju, sablon Tote bag dan string Ba. Tetapi yang paling banyak permintaan pelanggan hanyalah Sablon baju. Pada usaha perçetakan The Bejos Screen Printing” memiliki produksi khusus, karena di usaha ini tidak hanya menerima orderan sablon baju tetapi juga menerima orderan sablon Tote bag dan String Bag”.

b) Harga

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentu nilai suatu produk dibenak konsumen. Setiap usaha harus menetapkan harganya secara tepat. Selanjutnya peneliti menggali informasi dengan memberikan pertanyaan tentang Siapa yang Menentukan Harga? Serta Bagaimana cara penetapan harga tersebut? Beliau menjawab sebagai berikut.

“Yang menentukan harga dalam usaha ini adalah saya sendiri sebagai pemilik usaha percetakan ini, harga yang kami tetapkan tergantung pada jumlah banyaknya orderan sablon kaos,tote bag dan Spring bag. Selain itu harga juga mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan produk yang dipasarkan maka sablon kaos,totebag, Spring bag diatas 1 lusin mendapatkan potong harga sekitar 5%-10%”.

c) Tempat/Distribusi

Peneliti selanjutnya memberikan pertanyaan kepada informan mengenai Pada segmen manakah usaha percetakan The Bejos Screen printing?

“Pihak informasi awalnya tidak mengerti atas pertanyaan peneliti, penelitipun memberikan penjelasan tentang segmen pasar yang dimana Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan.

segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Apabila segmentasi telah dilakukan, maka perusahaan melakukan pemilihan satu atau beberapa segmen yang akan dimasuki”.

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai apakah usaha percetakan telah menetapkan *targeting* (memilih) salah satu target pasar yang akan dimasuki? Beliau menjawab.

“Target pasar The Bejos Screen Printing adalah pelanggan atau masyarakat yang memiliki komunitas dan organisasi yang membutuhkan kaos sablon untuk event,sekolah,kampus tahun ajaran baru yang mencari sablon kaos untuk seragam olahraganya,dan suatu instansi dan perusahaan yang memiliki banyak karyawan”.

d) Promosi

Setelah peneliti melakukan wawancara tentang tempat/ distribusi Percetakan The Bejos kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai Kegiatan promosi seperti apa yang sudah dilakukan oleh usaha Percetakan The Bejos Screen Printing? Serta Media Apakah yang digunakan untuk sarana promosi?

“Kegiatan promosi yang dilakukan usaha percetakanThe Bejos dengan cara memperkenalkan dan memberitahukan dari mulut kemulut serta dengan membagi-bagikan Brosur kepada masyarakat. Kalau soal media yang digunakan percetakan The Bejos Screen Printing dalam mempromosikan usaha ini dengan menggunakan media promosi di sosial media seperti istagram, facebook,dan twitter.”

3) Keunggulan, peluang dan ancaman dari percetakan The Bejos Screen Printing

Berdasarkan kegiatan wawancara yang telah dilakukan kepada informan tentang keunggulan peluang dan ancaman apa saja yang dihadapi percetakan The Bejos, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a) Karakteristik bisnis percetakan sangat berbeda dibandingkan bisnis lainnya. Hal ini disebabkan karena bisnis percetakan adalah sebuah bisnis berdasarkan pesanan masing-masing konsumen, sehingga produk/jasa yang dihasilkan sangat variatif dan mempunyai ciri pembeda dengan produk/jasa dari bisnis lainnya. Maka Usaha percetakan membuat proses produksi berdasarkan sistem pesanan, sehingga hasil produk akan sangat berbeda antar konsumen, bersifat sangat fleksibel, variatif dan menuntut kreatifitas yang tinggi.

b) Dengan banyaknya pesaing, maka pihak manajemen harus dapat memenangkan persaingan untuk mempertahankan bahkan menguatkan posisinya di pasar. Untuk itulah diperlukan sebuah analisa mengenai Kekuatan, kelemahan, Peluang dan Ancaman dari usaha percetakan The Bejos Screen Printing tersebut. Hasil peneliti dengan melakukan diskusi terfokus mengenai keunggulan,peluang dan ancaman The Bejos Screen Printing dengan beberapa pelanggan dan pihak manajemen menunjukkan bahwa :

- Kekuatan bisnis percetakan The Bejos Screen Printing adalah pada tingkat pelayanan, kreativitas Kualitas produksi gambar desain yang bagus dengan mengutamakan keinginan pelanggan, Mengganti produk yang rusak dengan yang baru apabila ada cacat, Modal awal

yang digunakan untuk membuka usaha adalah dari tabungan pribadi, Adanya keakraban antara pemilik toko dengan karyawan sehingga karyawan memberikan tenaganya untuk bekerja secara maksimal dan sudah memiliki beberapa pelanggan tetap seperti distrik distro, rumah kaos polos palopo, toko mulia, dan toko usaha abadi

- Kelemahan bisnis percetakan The bejos screen Printing yang saya dapat dari pihak manajemen dan pelanggan percetakan The Bejos yaitu, Belum melakukan pencatatan keuangan secara teratur, Kurangnya Teknologi Terbaru karna usaha percetakan The Bejos Screen Printing masih melakukan sablon secara manual, Lokasi bisnis dan Lahan Parkir Untuk Pelanggan Yang Terbatas, Pemasaran dan kegiatan promosi belum meluas dan belum dilakukan secara maksimal dan kurangnya jumlah karyawan.
- Peluang bisnis percetakan yaitu Tingginya minat konsumen pada percetakan The bejos Screen Printing, dapat lebih cepat mengembangkan usahanya karena menggunakan modal sendiri, memiliki pelanggan yang tetap, Dapat membuka usaha sejenis di tempat lain untuk menguasai pasar, Dapat melakukan strategi promosi yang lebih baik untuk menarik banyak konsumen, dan Memperluas saluran distribusi dan pemasaran untuk bisa meningkatkan penjualan sehingga pendapatanpun akan bertambah.
- Ancaman bisnis percetakan The Bejos, Persaingan usaha sejenis yang ketat, pemilik sulit untuk mengetahui secara pasti perkembangan usaha dari bulan ke bulan karena belum melakukan pencatatan keuangan secara teratur, belum maksimalnya promosi maka dikhawatirkan tidak adanya perkembangan pembeli baru yang akan datang, berkembangnya teknologi baru.

4) Strategi pemasaran The Bejos Screen Printing Kota Palopo

Keberhasilan usaha akan sangat ditentukan oleh kemampuan usaha The Bejos Screen Printing untuk memasarkan usaha bisnis percetakannya. Kemudian peneliti lebih menggali informasi kepada informan dengan mempertanyakan tentang strategi yang digunakan dalam memasarkan produk The Bejos Screen Printing?

“Jadi terkait Strategi pemasaran dalam bisnis percetakan The Bejos pasti terdapat persaingan antara Bisnis percetakan yang sejenis lainnya, sehingga dalam menghadapi persaingan tersebut, bisnis Percetakan The Bejos Screen Printing memberikan pelayanan, kualitas produksi dan harga yang terbaik bagi pelanggan tetap maupun pelanggan baru. Selain itu, The bejos Screen Printing juga selalu memberikan diskon dengan orderan diatas 1 lusin dapat potongan harga 5-10%, teman atau orang yang membawa pelanggan untuk menyablon di percetakan The Bejos Screen Printing kami dan yang telah mempromosikan bisnis percetakan The bejos mendapatkan hadiah Totebag dengan sesuai nama sebagai tanda terima kasih, sehingga bisa saling menguntungkan”. Dalam strategi pemasaran percetakan The Bejos itu ada beberapa dikenal 4P, yaitu: produk (product), harga (price), tempat(place) dan promosi (promotion). Strategi dalam bidang pemasaran yang dilakukan pemilik bisnis percetakan The Bejos Screen Printing dari produk, harga, tempat atau distribusi dan promosi, dan dilihat dari dari sudut pandang strategi segmentasinya dan target pasarnya ada juga dilihat dari sisi posisinya atau bisa jg disebut poitioning, nah itu beberapa strategi pemasaran The Bejos Screen Printing”.

b. Analisis dan Interpretasi

Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa penerapan Strategi pemasaran *The Bejos Screen Printing* yang telah dilakukan sudah baik, namun masih ada beberapa keluhan atau kritik dari masyarakat terkait dengan hasil kerja sablon percetakan The Bejos seperti masalah pada sablon yang merembes atau kurang tebal, tetapi pemilik usaha selalu menghadapi masalah dengan kebijakan tertentu seperti sablon yang rusak akan diganti kaosnya dan melakukan sablonan ulang karna kadang ada satu kaos biasanya yang hasil sablonnya yang rusak. Dalam hal ini pelanggan merasa puas dengan adanya kebijakan tersebut. Ada pun masalah lainnya yang dihadapi usaha percetakan The Bejos yaitu masalah dalam Lokasi bisnis dan Lahan Parkir Untuk Pelanggan Yang Terbatas, dalam hal ini pelanggan banyak mengeluh dalam lokasinya yang ditengah tengah pemukiman warga dan akses jalan ke tempat usaha melalui lorong yang kecil sehingga mobil tidak masuk dan harus parkir dipinggir jalan begitu pun juga dengan pelanggan yang menggunakan sepeda motor karna terbatasnya tempat parkirannya.

Adapun Strategi pemasaran yang digunakan dalam UKM percetakan *The Bejos Screen Printing* terdiri dari strategi sementasi pasar, penetapan target pasar (*targeting*), dan *positioning* selain itu juga menggunakan marketing mix jasa yang berupa *product, price, place, and promotion*

1) STP (*sementasi, targeting, positioning*) *The Bejos Screen Printing*

The Bejos Screen Printing membagi segmen pasarnya berdasarkan pada letak variabel geografis yaitu wilayah Makassar dan Palopo dan pada variabel psikologis yaitu kelas sosial dan gaya hidup pelanggannya. Pada setiap segmen tersebut manager berperan sebagai membuat rencana secara efektif dan mampu mendelegasikan otoritas secara baik. *The Bejos Screen* memiliki organisasi yang telah sesuai dengan tugas dan pekerjaan masing masing sehingga deskripsi kerja dan spesifikasi pekerjaannya sudah jelas. Sasaran konsumen dari Usaha Percetakan *The Bejos Screen Printing* adalah masyarakat menengah ke atas, karena lingkungan disekitar usaha Percetakan *The Bejos Screen Printing* sebagian besar merupakan golongan menengah ke atas, dan mereka mampu membayar produksi *The Bejos Screen Printing* secara langsung. Walaupun fasilitas usaha dengan kondisi tidak baik dan, perlangkapan mesin masih dilakukan secara manual. Pemilik usaha *The Bejos Screen Printing* berusaha memberikan produksi yang dihasilkannya baik, dan para pelanggan juga menyadari akan produksi sablon baju dan Totebag yang *The Bejos Screen Printing* berkualitas. Sehingga, produksi yang dihasilkan *The Bejos Screen Printing* dapat berkembang dengan baik dan mampu bersaing dalam bisnis yang sejenis.

2) Bauran pemasaran (*marketing mix*) *The Bejos Screen Printing*

a) Produk

Usaha percetakan yang untuk menghadapi persaingan dengan jenis usaha yang sama, pemilik bisnis percetakan *The Bejos Screen Printing*, menyediakan beberapa produksi sablon kaos, sablon Tote bag dan sablon Spring Bag. Jenis bahan yang digunakan untuk Produk *The Bejos Screen Printing* dipilih secara teliti oleh pemilik, agar mendapatkan kesesuaian yang pada akhirnya diharapkan kualitas produk menjadi baik dengan model kaos, tote bag, spring bag yang elegan dan kualitas sablon yang menarik dapat menggugah pelanggan, sehingga pelanggan tersebut ingin memiliki produk yang ditawarkan oleh *The Bejos Screen Printing*.

b) Harga (*price*)

Sebagai produk unggulan *The Bejos Screen Printing* harga yang ditetapkan percetakan *The Bejos* tergantung pada jumlah banyaknya orderan sablon kaos, tote bag dan Spring bag. Selain itu harga juga mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan produk yang dipasarkan maka sablon kaos, totebag, Spring bag diatas 1 lusin mendapatkan potong harga sekitar 5%-10%. Jadi penetapan harga oleh pemilik Bisnis usaha percetakan *The Bejos Screen Printing* untuk tiap produksinya sebagai berikut:

Jenis Produk	Harga (RP)
kaos Sablon dibawah 1 lusin	Rp. 85.000,00 /pcs
Kaos sablon diatas 1 lusin	Rp. 75.000,00 /pcs
Tote Bag / lusin dan satuan	Rp. 50.000 / pct, satuan
String Bag / lusin dan satuan	Rp. 50.000 / pct ,satuan.

Daftar harga yang ditetapkan sesuai dengan produk yang dipertimbangkan ulang setelah terjadi penetaan harga produk kemudian dihitung sesuai dengan tarif yang ditetapkan melalui keputusan pemilik usaha.

c) Tempat (*place*).

Bagi masyarakat kota palopo yang berkeinginan untuk menjadi pelanggan *The Bejos Screen printing* dapat langsung mendatangi lokasi usaha percetakan *The Bejos Screen Printing* yang beralamat di jalan Sungai preman 2 kota palopo.

d) Promosi (*promotion*).

UKM percetakan *The Bejos Screen printing* Kota Palopo menentukan promosi sebagai alat untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan. Promosi digunakan sebagai sarana informasi, memberitahukan kepada masyarakat khususnya konsumen agar mengetahui keberadaan, kegunaan, keunggulan, cara penggunaan, cara kerja maupun tempat dimana produk tersebut dapat diperoleh dengan mudah. Strategi yang digunakan oleh pemilik bisnis percetakan *The Bejos Screen Printing* memperkenalkan dan memberitahukan kepada calon pelanggan. Berdasarkan penelitian percetakan *The Bejos Screen Printing* menggunakan media promosi di

sosial media seperti instagram,facebook,twitter dll. Bisnis The Bejos Screen Printing juga melakukan strategi promosi dengan membagi-bagikan Brosur ke masyarakat.

3) Penelitian dan Pengembangan The Bejos Screen Printing

Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa, Strategi penelitian dan pengembangan yang dilakukan The Bejos Screen Printing selama menjalankan usaha ini selalu melakukan penelitian dan pengembangan terhadap produknya baik dari segi Desain Gambar dan kinerja masing masing karyawannya. Selama ini pemilik hanya selalu menjaga kualitas baik dari segi bentuk maupun hasil dari produksinya agar tetap sesuai dengan keinginan pelanggan dan hasil desain gambarnya dapat bertahan lama dan tidak mudah luntur”.

4) Tujuan Strategi Pemasaran The Bejos Screen Printing

Berdasarkan wawancara serta kaji pustaka dari beberapa sumber, dan mengingat visi, misi Galis The Bejos Screen Printing serta dengan melihat faktor-faktor yang telah ditetapkan, maka terdapat beberapa tujuan yang harus dicapai dalam melakukan kegiatan pemasaran yang handal untuk strategi pemasaran UKM percetakan The Bejos Screen Printing, tujuan tersebut mencakup tiga hal yaitu meningkatkan penjualan, mempertahankan loyalitas pelanggan/ agen dan mengembangkan Usaha kecil Percetakan The Bejos Screen Printing. Secara rinci ketiga tujuan strategi pemasaran The Bejos Screen Printing tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Meningkatkan kualitas desain, dengan upaya persaingan yang ketat, maka pemilik usaha harus ditingkatkan agar mendapatkan lebih banyak uang dan menghasilkan profit yang maksimal.
- b) Mempertahankan loyalitas Pelanggan/Agen, strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki dan tetap loyal.
- c) Mengembangkan Market Share, melalui strategi pemasaran yang tepat dan fenomena persaingan yang semakin ketat, maka diharapkan pangsa pasar (cakupan pelanggan) dapat meningkat.

c. Analisis SWOT

Dalam analisis SWOT digunakan sebagai dasar untuk memberikan gambaran terhadap situasi perusahaan meliputi sumber daya internal (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternal (peluang dan ancaman). Dari hasil wawancara dengan para Informan dapat diketahui strengths (kekuatan), weakness (kelemahan), oppurtunities (peluang) dan threats (ancaman) pada The Bejos Screen Printing sebagai berikut:

a. Faktor Internal

1) Kekuatan (Strenght)

- a) Faktor Sumber daya manusia (SDM)
 - Semangat kerja karyawan yang tinggi
 - Pelayanan yang baik dan ramah
- b) Faktor Sumberdaya Produksi
 - Kualitas produksi gambar desain yang bagus dengan mengutamakan keinginan pelanggan
 - Pilihan gambar desain produksi sablon yang beragam
 - Mengganti produk yang rusak dengan yang baru apabila ada barang yang cacat.
 - Ketepatan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan
- c) Faktor Pemasaran
 - Saluran distribusi yang sudah jelas
 - Sudah memiliki pelanggan yang tetep
 - Melakukan beberapa kegiatan promosi seperti membagikan brosur dan menggunakan media sosial
 - Lokasi usaha yang mudah terjangkau
- d) Faktor. Keuangan
 - Modal awal usaha dari tabungan sendiri
 - harga yang terjangkau
 - Adanya potongan harga (diskon) bagi pelanggan

- 2) Kelemahan (Weakness)
 - a) Faktor Sumberdaya manusia
 - Kurangnya jumlah karyawan
 - b) Faktor Sumberdaya Produksi
 - Kegiatan produksi masih dilakukan secara manual
 - Kurangnya teknologi baru
 - Hasil desain gambar sablon kadang mengalami kerusakan
 - Susahnya mendapatkn bahan baku produksi seperti minyak tanah
 - c) Faktor Pemasaran
 - Kegiatan promosi belum meluas dan belum dilakukan secara maksimal
 - Lahan parkir untuk Pelanggan Yang terbatas
 - d) Faktor Keuangan
 - Kurangnya modal untuk mengembangkan bisnis
- b. Faktor Eksternal
 - 1) Peluang (Opportunities)
 - a) Faktor ekonomi
 - Tingginya minat konsumen pada percetakan The Bejos
 - Sudah memiliki pelanggan yang tetap.
 - Harga terjangkau bagi pelanggan
 - b) Faktor sosial,budaya dan lingkungan
 - Kepercayaan pelanggan
 - Memiliki kerja sama yang baik kepada pelanggan
 - Hubungan antar wilayah terjalin dengan baik
 - c) Faktor Politik, pemerintah dan hukum
 - Kebijakan pemerintah dalam memberikan dukungan pengembangan UKM
 - Sudah Memiliki surat izin usaha
 - Dapat membuka usaha percetakan ditempat lain untuk menguasai pasar
 - d) Faktor Teknologi
 - Memiliki mesin cetak baru
 - 2) Ancaman (Threats)
 - a) Faktor ekonomi
 - Persaingan usaha sejenis
 - Persaingan harga yang kompetitif
 - b) Faktor sosial, budaya dan lingkungan
 - Kegiatan promosi dan layanan inovatif dan menarik yang dilakukan pesaing.
 - Pelanggan berpindah pada usaha percetakan lain.
 - c) Faktor politik, pemerintah dan hukum
 - Adanya perubahan peraturan kebijakan pemerintah
 - Langkanya bahan bakar (mintak tanah)
 - d) Faktor teknologi
 - Perkembangan Teknologi baru

Berdasarkan matriks SWOT tersebut dapat disusun empat strategi utama yaitu strategi SO (*Strenght-opportunities*), strategi ST (*Strenght-threats*), strategi WO (*weakness-ppotunities*), WT (*Weakness-threats*).

- 1) Strategi SO dibuat berdasarkan pada kegiatan yang bersifat agresif yang dimana jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Berdasarkan kekuatan dan peluang tersebut maka terdapat alternatif strategi bagi UKM percetakan The Bejos Screen Printing kota Palopo yaitu dengan Menjaga hasil produksi agar tetap berkualitas dan unggul, Meningkatkan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, Menjaga kepercayaan Pelanggan Memperluas pemasaran dengan meningkatkan kegiatan promosi dan dapat membuka usaha baru ditempat lain

- 2) Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman atau biasa disebut dengan strategi *diversifikasi*. Berdasarkan kekuatan dan ancaman tersebut maka alternatif strategi bagi UKM percetakan The Bejos Screen Printing Kota Palopo adalah, Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan serta selalu Meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah terhadap pelanggan, terus menambah kreatifitas desain dalam percetakan Mengembangkan strategi pemasaran yang baik sesuai dengan visi dan misi serta Menjaga kualitas produksi agar tetap unggul, dan berusaha Memiliki mesin cetak baru.
- 3) Strategi WO ini berdasarkan pada kegiatan *turn around* diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada. Berdasarkan kelemahan dan peluang tersebut maka alternatif strategi bagi UKM The Bejos Screen Printing Kota Palopo, Mengusahakan menambah karyawan saat banyaknya minat konsumen, perhatian pemerintah dalam hal bantuan alat produksi (teknologi) agar produktifitas meningkat, melakukan kegiatan promosi yang maksimal ke masyarakat, memperluas lahan parkir untuk pelanggan Menjamin kerusakan barang konsumen, berani mengambil resiko dengan menambah modal dengan melakukan pinjaman ke pemerintah melalui BUMN.
- 4) Strategi WT ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensiv dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Berdasarkan kelemahan dan ancaman tersebut maka terdapat beberapa alternatif strategi untuk UKM percetakan The Bejos Screen Printing Kota Palopo yaitu dengan Menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan lebih memperhatikan kualitas dan keinginan pelanggan hasil desain sablon dan mutu pelayanan yang baik terhadap pelanggan kebijakan pemerintah dalam mengembangkan UKM dalam hal bantuan alat produksi (teknologi) agar produktifitas meningkat Mengganti bahan baku produksi minyak tanah dan beralih ke solar.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi percetakan The Bejos Screen Printing kota Palopo berada pada kuadran kedua (II) hal ini memperlihatkan bahwa usaha Percetakan The Bejos Screen Printing berada pada situasi yang masih menguntungkan karena meskipun memiliki berbagai ancaman tetapi masih memiliki kekuatan yang dapat mendukung perkembangan perusahaan. Usaha The bejos Screen Printing kota Palopo harus memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki untuk menghindari ancaman yang ada agar dapat mendukung perkembangan usaha dimasa yang akan datang. Dengan demikian strategi yang sebaiknya dijalankan pada kondisi ini dengan melalui strategi diversifikasi

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari analisis lingkungan internal pada UKM percetakan The Bejos Screen Printing, maka bisnis percetakan memiliki kekuatan dan kelemahan. Adapun faktor-faktor strategi internal yang menjadi kekuatan bagi UKM percetakan The Bejos adalah (1)memiliki Semangat kerja karyawan yang tinggi (2)Pelayanan yang baik dan ramah (3)ketepatan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan (4)sudah memiliki pelanggan yang tetap (5)Harga terjangkau bagi pelanggan (6)Kualitas produksi hasil desain gambar yang bagus. Sedangkan faktor-faktor strategi internal yang menjadi kelemahan bagi UKM percetakan The Bejos adalah (1)Kurangunya jumlah karyawan, (2)produksinya masih dilakukan secara manual (3)Hasil desain gambar sablon kadang mengalami kerusakan (4)Lahan parkir untuk Pelanggan Yang terbatas(5)Kurangunya modal untuk mengembangkan bisnis. Sedangkan Berdasarkan dari analisis lingkungan eksternal pada UKM percetakan The Bejos maka bisnis percetakan memiliki peluang dan ancaman. Adapun faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi peluang adalah(1)Tingginya minat konsumen pada percetakan The Bejos Screen Printing (2)memiliki pelanggan yang tetap (3)Loyalitas Pelanggan (4) Kepercayaan pelanggan (5)Memiliki kerja sama yang baik kepada pelanggan(6)kebijakan pemerintah dalam pengembangan UKM. Sedangkan faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi ancaman adalah(1)Adanya Persaingan usaha sejenis (2) persaingan harga yang kompetitif (3) Pelanggan berpindah pada usaha percetakan lain(4)adanya perubahan peraturan kebijakan pemerintah(5)Langkanya bahan bakar (mintak tanah)(6) Perkembangan Teknologi baru.

Berdasarkan tabel IFAS DAN EFAS jika dituangkan dalam diagram analisis SWOT maka posisi Usaha Terdapat di kuadran kedua (II), dimana kekuatan Internal yang dimiliki oleh percetakan

The Bejos Screen Printing yaitu pelayanan yang baik dan ramah terhadap pelanggan dan menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan serta Saluran distribusi yang sudah jelas dan melakukan kegiatan promosi melalui media sosial. dapat digunakan untuk menghadapi acaman yang ada dalam usaha percetakan The Bejos Screen Printing Strategi yang dapat diterapkan yaitu Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman atau biasa disebut dengan strategi *diversifikasi*..

6. REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta: Jakarta
- Assauri, S. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- David, F.R. 2006. *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta: Salemba Empat
- Dirganoro, C. 2001. *Manajemen Strategis*. Gramedia Widiasarana Indonesia: Jakarta
- Hunger, David,J, Wheelen, Thomas, L. 2003. *Manajemen Strategis*. Andi: Yogyakarta
- Kasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi Targeting Positioning*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo: Jakarta
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran. (Terjemahan). Edisi Milenium*. PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta
- Kurniawan, I, N. 2016. Strategi Pengembangan Bisnis Percetakan Pada CV Cahaya Ibu. [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Lubis dan Erlina. 2004. Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. USU Digitaly Library. <http://library.usu.ac.id>. Diakses Tanggal 30 Maret 2019.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya Offset: Bandung
- Raditya, F. 2014 Analisis Strategi pengembangan bisnis UMKM (studi kasus: bisnis narrow fabric PT. Mitra Galang Sejahterah).[skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Rangkuti dan Fredy. 2004. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Saladin, D. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. CV. Linda Karya: Bandung
- Setyorini, H, effendi, M, Santoso, I. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)*. Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri. 5(1): 46-53 (2016)
- Stanton, W.J. 1993. *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh*. Erlangga: Jakarta
- Umar, H. 2005. *Strategic Manajemen in Action: Konsep Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David dan Wheelen H.*
- Wibowo, H,D. Arifin, Z, Sunarti. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis. 29(1): 59-66. 2015