

# Analisis Pengembangan Strategi Pemasaran Produk *Yourdayflower* Dalam Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SWOT

<sup>1</sup>Rahmad Akbar, <sup>2</sup>T. Yoga Winanda, <sup>3</sup>Dzulhijjah Yeti, <sup>4</sup>Merlia Rahmayani, <sup>5</sup>Harmi Yelmi

<sup>1,2,3,4,5</sup>Jurusan Administrasi Bisnis Internasional Politeknik Kampar

Jln. Tengku Muhammad KM 2 Bangkinang INDONESIA

<sup>1</sup>rahmadakbar1995@gmail.com, <sup>2</sup>tyogawinanda1992@gmail.com, <sup>3</sup>dzulhijjahyeti14@gmail.com,

<sup>4</sup>merliarahmayani@gmail.com, <sup>5</sup>harmiyelmi@gmail.com

*Intisari-Yourdayflower* merupakan industri yang membuat produk *bucket*. permasalahan yang dihadapi oleh *Yourdayflower* adalah menurunnya tingkat penjualan. Tujuan penelitian yang dilakukan adalah menentukan keunggulan pesaing dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, serta merancang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan. Hasil yang diperoleh dari pengolahan perhitungan SWOT adalah kekuatan *Yourdayflower* adalah pdesain produk menarik, kelemahan yang dimiliki oleh *Yourdayflower* ini adalah variasi produk sedikit dibanding, peluang yang dimiliki oleh perusahaan adalah tingginya loyalitas konsumen terhadap produk *Yourdayflower* dan ancaman dari perusahaan ini adalah bermunculan produk yang sejenis dan didapat beberapa strategi pemasaran dari matrik SWOT.

**Kata kunci:** *Yourdayflower*, SWOT.

*Abstract- Yourdayflower is an industry that makes bucket products. the problem faced by Yourdayflower is the declining level of sales. The purpose of the research conducted is to determine the advantages of competitors by knowing strengths, weaknesses, opportunities, threats, and designing marketing strategies in an effort to increase sales. The results obtained from processing the SWOT calculation are Yourdayflower's strengths are attractive product designs, Yourdayflower's weaknesses are the product variations that are few in comparison, the opportunities that the company has are high consumer loyalty to Yourdayflower products and the threat from this company is the emergence of similar products and obtained several marketing strategies from the SWOT matrix.*

*Keywords: Yourdayflower, SWOT.*

## I. PENDAHULUAN

Defenisi pemasaran dapat dibedakan kedalam makna sosial dan makna manajerial. Secara sosial, pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak tertentu. Dengan kata lain pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Riofita, 2015).

Sementara itu, secara manajerial pemasaran adalah seni menjual produk dari keseluruhan sistem kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.

Untuk mampu menciptakan loyalitas konsumen tersebut, para pengembang usaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

*Home Industry Yourdayflower* merupakan industri kecil dan menengah yang bergerak dalam bidang pembuatan bucket, dalam hal ini produk bucket yang dihasilkan sangatlah beraneka ragam. *Home Industry Yourdayflower* mempunyai pemasaran diwilayah Kampar dan sekitarnya. Usaha ini berdiri sejak enam tahun yang lalu dan sejak awal usaha ini langsung diterima oleh masyarakat, selama ini sistem penjualan yang diterapkan di *Home Industri* ini yaitu dengan menggunakan sistem COD. Sejak awal dibuka hingga kini usaha *Yourdayflower* mengalami

peningkatan dan penurunan penjualan dalam pengelolaan usahanya. Banyaknya permasalahan yang dihadapi oleh *Yourdayflower* terutama dibagian pemasaran yang mana tingkat penjualan produk dan tingkat persaingan sangat banyak yang dilakukan oleh perusahaan *bucket* yang sejenis, karena *Yourdayflower* sejak berdiri sistem pemasaran yang dilakukan *Yourdayflower* hingga sekarang promosi di media sosial. Dengan sistem pemasaran yang terbatas berdampak pada menurunnya tingkat penjualan. Maka dari itu perusahaan harus lebih memperhatikan sistem pemasaran agar produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan produk lainnya. Data Produksi dan penjualan produk *Yourdayflower* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Data produksi dan penjualan *Yourdayflower* pada Tahun 2015-2019

No	Tahun	Penjualan
1	2015	1200
2	2016	1350
3	2017	1000
4	2018	1250
5	2019	1100

(Sumber: Home Industry *Yourdayflower* 2020)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa penjualan *Home Industry Yourdayflower* mengalami peningkatan dan penurunan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *Yourdayflower*, penjualan *bucket* mengalami penurunan, hal ini disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan volume penjualan *Yourdayflower*, seperti munculnya usaha pembuat *bucket* yang sejenis. Adapun pesaing kuat yaitu produk *fannyflorist* dengan jenis *bucket* yang sejenis. Sehingga membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menentukan produk yang akan dibeli. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan *Yourdayflower* dan dapat memposisikan perusahaan menjadi pilihan masyarakat, maka *Yourdayflower* perlu melakukan perumusan strategi pemasaran yang tepat. Selain melakukan wawancara, pada penelitian ini juga melakukan penyebaran kuesioner pendahuluan kepada 20 orang konsumen *bucket Yourdayflower* dan *Bangkinangflorist* untuk mengetahui respon konsumen terhadap produk *Yourdayflower* dan produk *Bangkinangflorist*. Hasil rekapitulasi

penyebaran kuesioner terhadap konsumen *Yourdayflower* dan *Bangkinangflorist* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil penyebaran kuesioner terhadap konsumen *Yourdayflower* dan *Bangkinangflorist*

Pertanyaan	<i>Yourdayflower</i>		<i>Bangkinangflorist</i>	
	Iya	Tidak	Iya	Tidak
1	16	4	16	4
2	15	5	15	5
3	9	11	9	11
4	17	3	17	3
5	16	4	16	4
6	14	6	14	6
7	12	8	12	8
8	15	5	15	5
9	6	14	6	14
10	0	20	0	20
11	0	20	0	20
12	0	20	0	20
13	11	9	11	9
14	5	15	5	15
15	0	20	0	20

(Sumber: Pengambilan Data Kuesioner *Yourdayflower* dan *Bangkinangflorist* 2020)

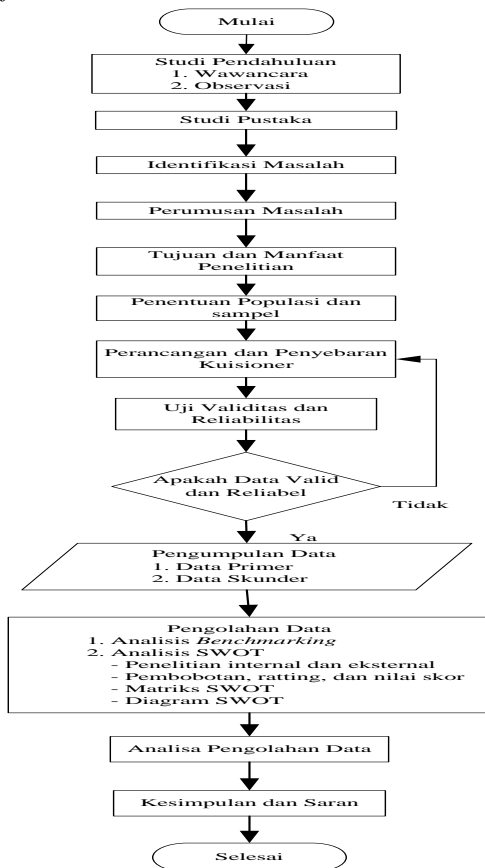
Dari hasil penyebaran kuesioner, pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa 45% konsumen memberikan respon positif dan 55% konsumen memberikan respon negatif terhadap produk *Yourdayflower*. Sedangkan pada *Bangkinangflorist* 61% konsumen memberikan respon positif dan 39% konsumen memberikan respon negatif terhadap produk *Bangkinangflorist*. Dari persentase jumlah konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih banyak memberikan respon positif terhadap produk *Bangkinangflorist* dibandingkan dengan produk *Yourdayflower*, sehingga mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan produk *Yourdayflower*. Untuk itu perlu dilakukan identifikasi terhadap keunggulan, kelemahan dan ancaman yang dialami *Yourdayflower* serta memanfaatkan kekuatan menjadi sebuah peluang agar dapat bertahan di dunia usaha.

Dengan permasalahan di atas ingin melakukan analisis strategi pemasaran produk *bucket Yourdayflower* menggunakan metode SWOT. Dengan metode SWOT perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya dalam bersaing dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan meminimalkan ancaman. Maka dengan latar belakang masalah di atas penulis mengambil judul "Perancangan Pengembangan strategi Pemasaran

produk *Yourdayflower* dalam meningkatkan penjualan menggunakan metode SWOT”.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan tahapan-tahapan yang dilalui peneliti mulai dari pengumpulan data sampai dengan penarikan kesimpulan yang membentuk sebuah alur yang sistematis. Tahapan penelitian dipaparkan pada *flowchart* dibawah ini:



Gambar 1 Metodologi Penelitian

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Usaha Pesaing (*Benchmark*)

Dari survey yang dilakukan penelitian pada *Home Industry Yourdayflower* terdapat 1 (satu) usaha *benchmark* yang akan dilakukan pada *Home Industry Yourdayflower*, yaitu produk *Bangkinangflorist* dengan produk yang sejenis. Dilakukannya *benchmark* pada *Home Industry Bangkinangflorist* dikarenakan usaha ini memiliki sistem kerja yang lebih baik dan penjualan yang lebih besar dibandingkan *Home Industry Yourdayflower*.

### B. Analisis Keunggulan dan Kelemahan Pesaing (*Benchmark*)

Keunggulan pesaing merupakan hal yang menjadi patokan tolak ukur dalam memperbaiki kinerja pada *Home Industry Yourdayflower*. Dan kelemahan pesaing merupakan peluang bagi *Home Industry Yourdayflower* menjadi lebih kompetitif.

#### *Benchmark* pada Produk

Adapun hasil *benchmarking* yang dilakukan pada *Home Industry Yourdayflower* dengan pesaing dari segi produk diantaranya sebagai berikut:

1. Bentuk produk bervariasi, pesaing memiliki variasi lebih banyak yaitu terdiri dari 9 jenis bucket. Sedangkan pada *Yourdayflower* terdiri dari 6 jenis *bucket*. Sehingga *Yourdayflower* harus menambah variasi produk agar dapat bersaing dengan produk pesaing.
2. Penampilan produk, produk pesaing sama dengan produk *Yourdayflower*. Sehingga tidak ada keunggulan dari kedua perusahaan dari tampilan produk. Sebaiknya *Yourdayflower* merubah penampilan produk yang lebih menarik seperti merubah penampilan *bucket*..
3. Produk yang berkualitas dan menarik, pesaing terlihat lebih rapi pada proses pembuatan produk dan Pada proses pembuatan produk lebih. Sedangkan pada *Yourdayflower* terlihat pada tempat proses pembuatan produk terlihat kurang rapi dan ketika produksi karena kurang kontrol dari pemilik perusahaan. Sehingga *Yourdayflower* harus lebih memperhatikan kerapian area produksi dan pemilik *Yourdayflower* lebih tegas terhadap karyawan agar tidak terdapat lagi karyawan yang tidak menggunakan baju ketika produksi *bucket*.

#### *Benchmark* pada Harga

Adapun hasil *benchmarking* yang dilakukan pada *Home Industry Yourdayflower* dengan pesaing dari segi harga diantaranya sebagai berikut:

1. Harga terjangkau, produk pesaing menawarkan harga lebih tinggi pada *Bucket*, karena *bucket* pesaing lebih menarik dan ukurannya lebih besar dibanding *bucket Yourdayflower*. Sedangkan harga pada produk lainnya sama dengan harga *Yourdayflower*. Sehingga konsumen lebih memilih *bucket* yang ukuran besar dengan selisih harga yang tidak terlalu jauh pada

*bucket*. Sebaiknya *Yourdayflower* lebih memperhatikan ukuran *bucket* dan harga yang ditawarkan

2. Harga sesuai dengan kualitas produk, kedua perusahaan menawarkan harga sesuai dengan kualitas produk dan telah diperhitungkan oleh pemilik perusahaan. Sebaiknya *Yourdayflower* lebih meningkatkan kualitas produk dengan meningkatkan harga yang tidak terlalu tinggi.
3. Adanya potongan harga bila membeli dalam jumlah besar, pada produk pesaing perusahaan menerapkan adanya potongan harga pada konsumen yang membeli dalam jumlah besar dikarenakan konsumen juga banyak yang membeli produk langsung ke outlet yang lokasinya di tengah kota. Sedangkan pada *Yourdayflower* tidak adanya potongan harga pada konsumen yang membeli dalam jumlah besar. Sehingga *Yourdayflower* harus lebih memperhatikan harga jika konsumen membeli dalam jumlah besar untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *Yourdayflower* seperti memberikan diskon atau bonus kepada konsumen yang membeli  $\geq 10$ , dan bonusnya dipilih sendiri oleh konsumen

#### Benchmark pada Promosi

Adapun hasil *benchmarking* yang dilakukan pada *Home Industry Yourdayflower* dengan pesaing dari segi promosi diantaranya sebagai berikut:

1. Kemasan produk menarik, sehingga menarik Konsumen. Sedangkan pada kemasan Produk *Yourdayflower* kurang menarik. Sebaiknya *Yourdayflower* membuat kemasan yang lebih menarik seperti membuat kata-kata menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Sehingga kemasan menarik di lihat konsumen.
2. Merek *bucket* merupakan merek yang familiar (terkenal), pada produk pesaing menggunakan nama mudah diingat, sehingga *Bangkinangflorist* familiar di masyarakat. Sebaiknya *Yourdayflower* memasarkan produknya secara *online* seperti *facebook*, *instagram*, *blog* dan memasang spanduk agar konsumen mudah mengingat merek produk *Yourdayflower*.
3. Sistem promosi terhadap produk, kedua perusahaan melakukan promosi dengan sistem promosi di media sosial untuk memasarkan produk. Sehingga *Yourdayflower* sebaiknya merubah sistem promosi agar memiliki keunggulan dari sistem promosi pesaing seperti membuka

*stand* pada tempat umum dan memanfaatkan dunia *online*.

#### Benchmark pada Distributor

Adapun hasil *benchmarking* yang dilakukan pada *Home Industry Yourdayflower* dengan pesaing dari segi distributor diantaranya sebagai berikut:

1. Produk ada di setiap toko, pada produk pesaing terdapat pada setiap took.
2. Jaringan distribusi, pada produk pesaing area distribusi lebih luas yaitu pada daerah Kampar, Rokan Hulu dan Pekanbaru, sedangkan pada *Yourdayflower* jaringan distributor terbatas yaitu pada daerah Kampar. Sehingga *Yourdayflower* sebaiknya memperluas area distribusi agar dapat meningkatkan jumlah konsumen seperti rokan hulu, Pekanbaru dan Sumatra Barat.

#### C. Analisis Kunci Sukses Pesaing (*Benchmark*)

Adapun yang menjadi kunci sukses pesaing dibandingkan dengan *Home Industry Yourdayflower* adalah sebagai berikut:

1. Variasi dan bentuk menarik dibandingkan *Home Industry Yourdayflower*, dengan memiliki variasi yang lebih banyak pesaing dapat menawarkan bentuk yang lebih banyak sehingga konsumen merasa *Bangkinangflorist* mengetahui keinginan konsumen.
2. Tempat proses pembuatan produk terlihat lebih rapi, hal ini menunjukkan bahwa pesaing lebih memperhatikan dan menjaga kerapian area pembuatan produk, sehingga konsumen yang datang langsung ke perusahaan merasa produk lebih berkualitas.
3. Pada proses pembuatan produk lebih bersih dan nyaman karena tidak terdapat karyawan yang tidak menggunakan baju ketika produksi *bucket*, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menjaga kebersihan saat proses pembuatan produk, sehingga ketika proses berlangsung konsumen yang datang tidak berfikir yang negatif terhadap produk yang dihasilkan.
4. *Bangkinangflorist* menawarkan harga lebih tinggi pada *Bucket* karena *bucket* ukurannya lebih besar dibanding *bucket Yourdayflower*. Sedangkan harga pada produk lainnya sama dengan harga *Yourdayflower*. Sehingga konsumen lebih memilih *bucket* yang ukuran besar dengan selisih harga yang tidak terlalu jauh pada *bucket*.
5. Adanya potongan harga pada konsumen yang membeli dalam jumlah besar, hal ini menunjukkan pesaing lebih menjaga agar pelanggan tetap membeli produk dengan

- memberikan potongan harga jika membeli jumlah yang besar.
6. Kemasan Produk *Bangkinangflorist* menggunakan nama menarik, sehingga menarik oleh konsumen.
  7. Jaringan distributor pada daerah Kampar, Rokan Hulu dan Pekanbaru, dengan jaringan distributor yang lebih luas membuat produk *Bangkinangflorist* memiliki banyak permintaan konsumen.

D. Identifikasi dan Analisis Lingkungan *Internal* dan *Eksternal Yourdayflower*

Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Analisis matrik IFE merupakan hasil dari identifikasi faktor *internal* berupa kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) yang berpengaruh terhadap *Yourdayflower*. Penentuan nilai dan bobot dengan menggunakan metode *pared comparison*. Penentuan rating diperoleh dari 7 (tujuh) orang responden yaitu bapak Rahmad selaku pemilik usaha dan 6 orang karyawan yang bekerja di *Home Industry Yourdayflower* ini. Sedangkan total skor dengan mengalikan bobot dengan rating yang dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3 Hasil Analisis Matrik IFE *Yourdayflower*

<b>Faktor Internal</b>			
<b>Kekuatan (Strengths)</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
A	0.070	3.86	0.270
B	0.054	3.43	0.185
C	0.069	3.57	0.246
D	0.065	3.43	0.223
E	0.055	3.71	0.204
F	0.051	3.00	0.153
G	0.050	3.29	0.165
H	0.058	3.71	0.215
<b>Kelemahan (Weaknees)</b>			
I	0.063	1.14	0.072
J	0.051	1.29	0.066
K	0.065	1.71	0.111
L	0.061	1.43	0.087
M	0.072	2.00	0.144
N	0.071	1.57	0.111
O	0.045	1.71	0.077
P	0.060	1.57	0.094
Q	0.041	1.71	0.070
<b>Total</b>	<b>1.00</b>	<b>42.13</b>	<b>2.494</b>

Sumber: Pengolahan Data (2020)

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matrik IFE diperoleh total skor yang dimiliki *Home Industry Yourdayflower* sebesar 2.494. Skor bobot total yang berada

dibawah 2,5 mengindikasikan bahwa lemahnya posisi *internal* perusahaan dalam mengatasi kelemahan yang ada dengan kekuatan yang dimilikinya.

Hasil dari Tabel 3 menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan adalah produk bentuknya menarik dengan skor 0.270, karena produk yang dihasilkan memiliki bentuk yang menarik.

Adapun kelemahan utama yang dimiliki oleh *Home Industry Yourdayflower* ini adalah variasi produk sedikit dibanding pesaing dengan skor 0.066. Hal ini menyebabkan produk *Yourdayflower* kesulitan bersaing dengan produk lain.

Matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Analisis matrik EFE merupakan hasil dari identifikasi faktor eksternal berupa peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Treathts*) yang berpengaruh terhadap *Home Industry Yourdayflower*. Penentuan nilai dan bobot dengan menggunakan metode *pared comparison*. Penentuan rating diperoleh dari 100 responden merupakan konsumen yang membeli produk *Yourdayflower*. Sedangkan total skor dengan mengalikan bobot dan rating. Hasil rekapitulasi Matrik EFE *Home Industry Yourdayflower* yang dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4 Hasil Analisis Matrik EFE *Yourdayflower*

<b>Faktor Eksternal</b>			
<b>Peluang (Opportunities)</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
A	0.069	3.15	0.217
B	0.055	3.14	0.173
C	0.070	3.50	0.245
D	0.058	2.93	0.170
E	0.075	3.48	0.261
F	0.078	3.63	0.283
G	0.071	3.15	0.224
H	0.058	3.28	0.190
I	0.055	3.35	0.184
J	0.069	3.58	0.247
K	0.063	3.07	0.193
<b>Ancaman (treathts)</b>			
L	0.041	1.54	0.063
M	0.041	1.55	0.064
N	0.037	1.55	0.057
O	0.040	1.54	0.062
P	0.038	1.52	0.058
Q	0.043	1.51	0.065
R	0.038	1.50	0.057
<b>Total</b>	<b>1.00</b>	<b>46,97</b>	<b>2,813</b>

Sumber: Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matrik EFE diperoleh total skor yang dimiliki oleh *Yourdayflower* sebesar 2,813. Skor bobot total yang berada diatas 2,5

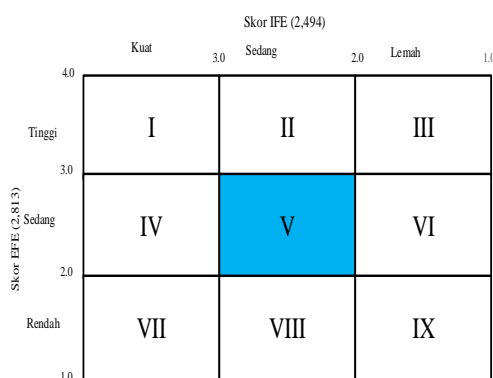
mengindikasikan bahwa perusahaan mampu merespon dengan baik faktor *eksternal* dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman.

Peluang utama yang dimiliki oleh *Yourdayflower* adalah tingginya loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan dengan skor 0,283. Selama ini konsumen lebih merasa puas terhadap produk yang dihasilkan oleh *Yourdayflower* ini.

Ancaman utama dari *Yourdayflower* ini adalah bermunculan produk yang sejenis dengan skor 0,065. Sebagai perusahaan yang memproduksi produk berupa *bucket*, tentunya banyak munculnya pesaing dengan produk yang sejenis.

E. Matrik IE (*Internal – Eksternal*)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matrik IFE dan matrik EFE maka dapat disusun selanjutnya dalam matrik internal – eksternal atau matrik IE. Matrik IE digunakan untuk menganalisis posisi perusahaan secara lebih detail dan melihat strategi apa yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan. Hasil dari penilaian matrik IE untuk *Home Industry Yourdayflower* dapat dilihat pada gambar 4 nilai rata - rata IFE sebesar 2,494 dan rata - rata EFE sebesar 2,813 menunjukkan posisi *Home Industry Yourdayflower* berada pada kuadran V. Pada posisi ini strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi menjaga dan mempertahankan. Strategi yang dapat diterapkan oleh *Home Industry Yourdayflower* adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan produk, dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Matrik IE *Home Industry Yourdayflower*

F. Analisis Matrik SWOT

Terdapat empat strategis matriks SWOT yang dapat digunakan oleh pimpinan *Yourdayflower* dalam menghadapi persaingan

yang semakin kompetitif, adapun analisis masing-masing strategi adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Strength Opportunity* (SO)
  - a. Mempertahankan desain dan harga untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk *Yourdayflower* seperti tidak mengurangi ukuran ataupun, karena akan berdampak pada konsumen. Strategi ini dilakukan agar *Yourdayflower* dapat mempertahankan harga yang selama ini telah ditetapkan dengan selalu meningkatkan kualitas produk sehingga meningkatkan kepuasan dan menjaga loyalitas konsumen.
  - b. Menjalin kerja sama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar. Strategi ini dilakukan dengan melihat pangsa pasar masih luas, maka akan lebih efektif dengan cara menjalin kerja sama dengan agen distributor yang potensial, mengingat produk *Yourdayflower* yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, maka tidak akan sulit bagi *Yourdayflower* menjalin kerja sama dengan agen distributor. Dengan demikian akan memperluas wilayah pemasaran atau pendistribusian, sehingga akan menambah pangsa pasar.
  - c. Melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk seperti melakukan inovasi terhadap *design* dari segi kemasan yang menggunakan kata-kata menarik yang berkaitan dengan produk *bucket*, kemudian melakukan inovasi *design* bentuk produk yang menarik sehingga berbeda dengan produk pesaing. Strategi ini dilakukan agar konsumen tertarik dan tidak melakukan peralihan ke produk yang sejenis maupun pengganti yang sama manfaatnya. Hal ini dilakukan untuk mengurangi kejenuhan konsumen terhadap produk perusahaan.
  - d. Memberikan potongan harga pada konsumen yang membeli jumlah besar agar konsumen tidak berpindah ke produk lain seperti jika membeli  $\geq 10$ , konsumen mendapatkan bonus 1 buah *bucket* dan dipilih sendiri jenis *bucket*-nya. Strategi ini dilakukan agar pihak perusahaan memberikan potongan harga maupun memberi bonus kepada pelanggan tetap, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan tidak berpindah ke produk yang sejenis maupun produk

- pengganti yang memiliki manfaat yang sama.
- e. Memperhatikan kerapian area kerja dan kebersihan karyawan untuk meningkatkan kualitas dan kerapian produk seperti membuat aturan wajib membersihkan dan merapikan area setelah melakukan produksi dan memberi teguran keras pada karyawan yang melanggar aturan. Ini dilakukan karena selama ini *Yourdayflower* telah menganggap produk mereka menarik dan rapi, tetapi jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing, pesaing jauh lebih menarik dan rapi.
2. Strategi *Weakness Opportunity* (WO)
    - a. Menjalankan sistem manajemen perusahaan yang terstruktur seperti melakukan diskusi dengan semua pihak yang berkaitan yang dilakukan pada setiap waktu yang telah ditentukan, untuk mengevaluasi dan memperbaiki produksi sampai produk terjual dan bisa juga dengan mengikuti seminar yang berkaitan dengan pemasaran. Strategi ini dilakukan agar perencanaan dalam menjalankan usaha *Yourdayflower* lebih terarah dan dapat mencapai tujuannya dengan tepat. Kemudian hasil dari diskusi usaha juga harus diketahui seluruh SDM *Yourdayflower*, agar seluruh SDM *Yourdayflower* tersebut mengetahui apa yang seharusnya mereka lakukan untuk bersama-sama mencapai tujuan perusahaan. *Yourdayflower* perlu membentuk kembali bagian pemasaran untuk menangani aktivitas pemasaran secara lebih terperinci. Selain itu, *Yourdayflower* sebaiknya mengadopsi teknologi seperti penambahan jumlah peralatan yang modern agar dapat berproduksi secara lebih baik.
    - b. Meningkatkan promosi dengan menggunakan *website* dan memasang iklan sehingga produk *Yourdayflower* familiar di masyarakat. Aktivitas promosi harus ditingkatkan untuk memperkuat merek dan posisi produk di mata konsumen. Penguatan tersebut dapat melalui penyebaran pamflet di kalangan pasar yang menjadi sasaran perusahaan, promosi melalui media massa seperti koran, majalah maupun radio, atau dengan menambah atribut promosi yang diberikan pada setiap ritel *Yourdayflower* seperti plang nama atau stiker *Yourdayflower*, rak khusus berlogo *Yourdayflower*, atau melalui brosur dan katalog produk. Pendirian *outlet* pada tempat strategis juga secara tidak langsung dapat mempromosikan *Yourdayflower* kepada masyarakat yang melewati lokasi penjualan. Selain itu perusahaan juga dapat melakukan upaya peramalan maupun permintaan sehingga dapat memprediksi jumlah produk yang harus diproduksi. Hal tersebut dilakukan untuk menangkap peluang perusahaan akan tingginya permintaan masyarakat akan produk *bucket* dan tingginya daya beli masyarakat dengan faktor pendukung seperti adanya perkembangan teknologi yang cepat.
    - c. Memperluas area pemasaran dengan perluasan pangsa pasar sekitar area Kampar, seperti Rokan Hulu, Perbatasan Sumatra Barat dan Pekanbaru.
    - d. Menambah kapasitas produksi sehingga dapat mengisi pangsa pasar yang masih luas, seperti menambah produksinya dengan cara menambah jumlah karyawan dan menambah persediaan bahan baku, sehingga *Yourdayflower* dapat mengisi outlet yang masih banyak di area pemasaran dan menambah permintaan konsumen terhadap produk *Yourdayflower*. Strategi ini dilakukan untuk menjangkau lokasi yang selama ini belum dijangkau tenaga penjualan, sehingga dapat merebut pangsa pasar yang masih sangat luas.
  3. Strategi *Strength Threat* (ST)
    - a. Menciptakan produk yang baru untuk dapat bersaing dengan produk sejenis dan pengganti seperti menambah desain. Sehingga dapat bersaing dengan produk sejenis dan pengganti sehingga menambah konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Strategi ini dilakukan mengingat banyaknya kemunculan produk yang sejenis. Dengan menciptakan produk yang baru diharapkan produk yang di produksi *Home Industry Yourdayflower* dapat mengetahui selera konsumen yang berubah-ubah setiap saat.
  4. Strategi *Weakness Threat* (WT)
    - a. Membangun dan mengembangkan usaha patungan dengan pihak yang menyediakan modal dan bahan baku seperti investor yang bergerak dalam bahan baku dan bank untuk meminjam modal, sehingga meningkatkan kapasitas produksi dan menambah variasi produk, sehingga dapat memperluas pangsa pasar. Strategi

ini dilakukan mengingat modal yang dimiliki oleh *Home Industry Yourdayflower* masih minim dan strategi ini efektif diterapkan.

- b. Meningkatkan kinerja SDM dan menambah jumlah SDM. Strategi ini dilakukan agar SDM dapat memberikan kontribusi yang maksimal kepada *Yourdayflower* seperti karyawan mampu memberikan ide-ide tentang inovasi produk dan tidak melakukan kecacatan dalam membuat produk sehingga tercapainya tujuan *Yourdayflower*. Dengan menciptakan karyawan yang produktif dan cepat dalam mengambil keputusan yang penting agar tidak mengecewakan konsumen *Home Industry Yourdayflower*. Salah satu kunci keberhasilan sebuah industri dalam menjalankan bisnisnya ditunjang oleh kualitas sumber daya manusia yang dimiliki. Oleh karena itu *Home Industry Yourdayflower* perlu membentuk pelatihan yang dapat dilakukan adalah pelatihan pembuatan *bucket*, cara memasarkan *bucket*, membuat produk baru dan segala macam yang berhubungan dengan produk yang diproduksi.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan untuk dapat melakukan perbaikan terhadap strategi pemasaran di *Yourdayflower*.

1. Keunggulan yang dimiliki pesaing dibandingkan dengan *Home Industry Yourdayflower* yaitu variasi produk lebih banyak dibanding *Yourdayflower*, tempat proses pembuatan lebih rapi bersih dan nyaman.
2. Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di *Yourdayflower* dengan analisis SWOT sebagai berikut:
  - a. Pada faktor *internal* kekuatan utama *Home Industry Yourdayflower* yaitu produk design menarik dan kelemahan utama *Home Industry Yourdayflower* yaitu variasi produk sedikit dibanding pesaing. Sedangkan untuk faktor

*eksternal* perusahaan peluang utama yang dimiliki oleh *Yourdayflower* berupa tingginya loyalitas konsumen terhadap produk *Yourdayflower*, sedangkan ancaman utama untuk *Yourdayflower* adalah bermunculan produk yang sejenis.

- b. Hasil dari matrik IE posisi *Home Industry Yourdayflower* berada pada posisi kuadran V. pada posisi ini strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi menjaga dan mempertahankan.
3. Adapun rancangan strategi pemasaran yang dilakukan *Yourdayflower* dalam upaya meningkatkan volume penjualan sebagai berikut:
    - a. Strategi *Strength Opportunity* (SO) mempertahankan rasa, kualitas dan harga untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk *Yourdayflower*, menjalin kerja sama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar, melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk, memberikan potongan harga pada konsumen yang membeli jumlah besar dan memperhatikan kerapian area kerja dan kebersihan karyawan untuk meningkatkan kualitas dan kebersihan.
    - b. Strategi *Weakness Opportunity* (WO) menjalankan sistem manajemen perusahaan yang terstruktur, meningkatkan promosi dengan menggunakan *website* dan memasang iklan sehingga produk *Yourdayflower* familiar di masyarakat, memperluas area pemasaran dengan perluasan pangsa pasar dan menambah kapasitas produksi sehingga dapat mengisi pangsa pasar yang masih luas.
    - c. Strategi *Strength Threat* (ST) menciptakan produk dan cita rasa yang baru untuk dapat bersaing dengan produk sejenis dan pengganti.
    - d. Strategi *Weakness Threat* (WT) membangun dan mengembangkan usaha patungan dengan pihak yang menyediakan modal dan bahan baku, meningkatkan kinerja SDM dan menambah jumlah SDM.



REFERENSI

- Khaerani, Ramli. "Analisis *Benchmarking* Terhadap Biaya Produksi pada PT Karunia Alam Segar". Skripsi Akutansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makassar, 2013.
- Limakrisna, Nandan. "Manajemen Pemasaran". Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta, 2012.
- Nasution, Rozaini., "*Teknik Sampling*". Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara (Digized by USU Digital Library), Medan, 2003.
- Oreski, Dijana. "Strategy development by using SWOT- AHP". *Jurnal International, Faculty of Organization and Informatics, Volume 1/ Number 4*, 2012.
- Paulus, Michael., Davie. "Analisa Pengaruh Penggunaan *Benchmarking* terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan". *Jurnal Business Accounting Review*, Vol 1, NO. 2, Bandung, 2013.
- Prawitasari, Sri Yati." Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing". Skripsi Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2010.
- Rachman, Taufiqur. "Manajemen Kualitas". *Jurnal Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Esa Unggul*, 2013.
- Rendy,. Defie. " Analisa Pengaruh Activity Based Costing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Organisasi". *Jurnal Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra*, Surabaya, 2013.
- Riofita, Hendra," Strategi Pemasaran". Penerbit Mutiara Pesisir Sumatra, Pekanbaru, 2015.
- Sabil, Yahya. "*Respon Afektif Terhadap Kegagalan Jasa Kemaran Penyesalan dan Retaliatory Conciliatory Response*". Skripsi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Depok, 2012.
- Safriandi, Rino. "Strategi Pemasaran Kacang Agogo sebagai upaya dalam meningkatkan daya saing Industri kecil Menggunakan SWOT dan AHP". Skripsi Teknik Industri, Pekanbaru, 2015.
- Setiadi, Nugroho J. "*Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*". *Prenada Media*, Jakarta Timur, 2003.
- Sugiyono. "metode Penelitian Administrasi". Alfabeta, Bandung 2012.
- Wening, Nur, Dkk." Strategi Pemasaran untuk meningkatkan kunjungan pada objek wisata kebun raya dan kebun binatang gembira loka di kota Yogyakarta". *Jurnal Kajian Bisnis Vol. 22, No.1*, Yogyakarta, 2014.
- Widodo, Okky Wenky ca." Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian". Skripsi Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012.
- Wijaya, Arik Adi. "Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional". Skripsi Ekonomi, Universitas Jember Fakultas Ekonomi, Jember, 2013.
- Yola, Melfa,. Duwi, Budianto." Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada *Supermarket* dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis (IPA)*". *Jurnal Teknik Industri, Riau*, 2013.