

ARTICLE INFO :
Submitted: 09-12-2022
Revised: 26-12-2022
Accepted: 27-12-2022



Perancangan Strategi Pemasaran Garam Menggunakan Kombinasi Metode SWOT dan STP (Studi Kasus Kelompok Usaha Garam Sari Laut)

Lukman Hanif¹, Widyastuti²

Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gombong
Jalan Yos Sudarso No 461 Gombong, Kebumen, 54411, Indonesia
lukman.hanif17081995@gmail.com¹; widyastuti@unimugo.ac.id²
**Corresponding author : widyastuti@unimugo.ac.id*

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Kugar Sari Laut adalah kelompok usaha garam yang memproduksi garam konsumsi dan garam inovasi. Omset penjualan produk garam selama enam bulan terakhir mengalami penurunan mencapai 20%. Untuk keberlanjutan perusahaan diperlukan perancangan strategi pemasaran yang lebih baik. Berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian ini dilakukan perancangan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan STP. Metode SWOT (*strengths, weakness, opportunities, dan threats*) digunakan untuk mengidentifikasi sistem pemasaran di Kugar Sari Laut. Survey identifikasi dimensi kualitas garam dilakukan kepada 400 responden pengguna garam yang ada di Kabupaten Kebumen. Observasi faktor internal dan eksternal dilakukan kepada pengelola Kugar Sari Laut. Analisis SWOT menghasilkan empat kriteria internal (material, metode, mesin, orang) dan dua kriteria eksternal (kebutuhan, pesaing). Berdasarkan hasil analisis tersebut dilakukan perancangan strategi pemasaran dengan metode STP (*segmenting, targeting, positioning*). Hasil rancangan pada aspek segmentasi menghasilkan dua kriteria yaitu: segmentasi demografis dan segmentasi geografis. Targeting menghasilkan enam kriteria yaitu: metode, orang, segmentasi demografis, segmentasi geografis dan durasi uji coba. Positioning dilakukan dengan menambahkan varian kemasan. Tahap selanjutnya dilakukan uji coba strategi pemasaran selama dua bulan. Hasil uji coba dianalisis menggunakan uji Wilcoxon. Hasil uji menunjukkan bahwa ada peningkatan penjualan garam di Kugar Sari Laut setelah penerapan sistem pemasaran baru.

Kata kunci : Garam, SWOT, STP

ABSTRACT

Marketing strategy is an important factor to achieve the success of marketing a product. Kugar Sari Laut is a salt business group that produces salt consumption and salt innovation. Sales turnover of salt products in the last six months has decreased by 20%. Therefore, for the company's sustainability, it was necessary to design a better marketing strategy. This study presents a marketing strategy design using combination SWOT and STP methods. SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats) method was used to identify marketing systems in Kugar Sari Laut. The salt quality identification survey was conducted to 400 respondents of salt users in Kebumen Regency. Observation of internal and external factors was carried out to the manager of Kugar Sari Laut. SWOT analysis results in four internal criteria (material, method, machine, person) and two external criteria (needs, competitors). Based on it, marketing strategy was designed using the STP method (Segmenting, Targeting, and Positioning). The segmentation aspect consists of two criteria: demographic and geographic. There were six criteria of targeting: method, people, demographic, geographic and trial duration. salt packaging variations are applied to the positioning aspect. The next process was testing new marketing strategy for two months. Wilcoxon test was used to validate the results of this process. The validation shows that there was a positive influence on the implementation of new marketing strategy.

Keywords: Salt, SWOT, STP

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya^[1]. Strategi pemasaran berdasarkan metode yang digunakan terdiri dari empat jenis yaitu: *direct selling*, *earned media*, *point of purchase* (POP) dan *internet marketing*^[2]. Dalam hal pemilihan target konsumen, strategi pemasaran dibagi menjadi tiga jenis yaitu: *undifferentiated marketing*, *differentiated marketing* dan *concentrad marketing*^[3]. Kelompok usaha garam (Kugar) Sari Laut merupakan kelompok usaha yang menghasilkan produk garam konsumsi dan inovasi. Strategi yang digunakan untuk memasarkan kedua jenis garam tersebut adalah metode *direct selling* dengan tanpa membedakan pasar (*undifferentiated marketing*). Selama enam bulan terakhir omset penjualan Kugar Sari Laut turun mencapai 20%. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kesejahteraan karyawan. Untuk menjamin keberlanjutan operasional produksi garam diperlukan perancangan strategi pemasaran yang tepat agar omset penjualan meningkat.

Metode yang dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran dari suatu produk diantaranya menggunakan kombinasi analisis SWOT dan STP^[4]. SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) adalah metode untuk menganalisis keadaan secara komprehensif dari suatu organisasi profit maupun nonprofit^[5]. STP adalah suatu model penentuan strategi pemasaran yang terdiri dari tiga elemen yaitu *segmenting, targeting, positioning*^[6]. Beberapa penelitian yang mengaplikasikan penggunaan kedua metode tersebut antara lain kajian strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. Metode SWOT digunakan untuk memanfaatkan peluang dan meningkatkan kekuatan perusahaan, kemudian digunakan untuk mengurangi kelemahan dan menghilangkan ancaman. Strategi pemasaran baru yang diterapkan di Cavinton Hotel Yogyakarta adalah

pemilihan produk makanan dan minuman sesuai selera pengunjung, pengembangan fasilitas Pendidikan, inovasi produk dan training terhadap karyawan^[6], peningkatan daya saing di toko Pia Cap Mangkok cabang Semerukajian menggunakan metode STP dilakukan di toko Pia Cap Mangkok cabang Semeru. Untuk dapat bersaing dengan competitor lain toko Pia Cap Mangkok perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif menggunakan metode STP. Pengumpulan data dilakukan dengan cara dokumentasi, wawancara dan observasi. Model interaktif Miles dan Huberman di gunakan untuk melakukan analisis data. Teknik triangulasi sumber digunakan untuk mengukur keabsahan data. Dari hasil survei terhadap 30 konsumen, segmen pasar terdapat karakteristik dan kebutuhan yang beragam. Dari hasil analisis dapat disimpulkan produk Pia Cap Mangkok memiliki keunggulan yaitu : segi rasa, kemasan dan memiliki harga terjangkau [8] dan strategi pemasaran di CV. Sekar Sari Roti Pekanbaru^[4]. Selain itu aplikasi metode tersebut dilakukan di Saqinah Swalayan di Kota Langsa^[7]. Berdasarkan kondisi tersebut maka tujuan dalam penelitian ini adalah merancang strategi pemasaran garam di Kugar Sari Laut, melakukan uji coba hasil rancangan strategi pemasaran, dan menganalisis hasil uji coba strategi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kugar Sari Laut, dengan tahapan : identifikasi dimensi kualitas garam, analisis SWOT terhadap keadaan perusahaan, perancangan strategi pemasaran dengan metode STP, uji coba penerapan hasil rancangan strategi pemasaran dan analisis hasil uji coba.

A. Identifikasi Dimensi Kualitas Garam

Kuesioner digunakan untuk mengidentifikasi dimensi kualitas garam Kugar Sari Laut. Kriteria penilain berdasarkan dimensi kualitas produk. Metode *cluster sampling* digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini. Dalam menentukan jumlah sampel dilakukan perhitungan rumus slovin. Responden adalah ibu rumah tangga di kabupaten Kebumen dengan jumlah 400 orang. Hasil survey dianalisis menggunakan analisis deskriptif^[8]

B. Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi Kugar Sari Laut. identifikasi berdasarkan faktor internal (kekuatan,kelemahan) dan faktor eksternal (peluang, ancaman)^[5]

C. STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

Strategi pemasaran garam dirancang menggunakan metode STP. Segmentation dilakukan untuk memetakan segmen pasar berdasarkan demografis dan geografis. Targeting bertujuan untuk menentukan target pasar berdasarkan analisis SWOT dan segmentation. Positioning digunakan untuk menempatkan produk agar berbeda dan lebih menarik dari kompetitor^[6]. Penentuan target pasar dan posisi pasar dilakukan melalui FGD (*Focus Group Discussion*) yang diikuti oleh pemilik dan karyawan Kugar Sari Laut berjumlah empat orang.

D. Uji Coba Dan Analisis Hasil.

Penentuan durasi uji coba rancangan strategi pemasaran dilakukan berdasarkan hasil FGD. Analisis hasil uji coba dilakukan berdasarkan omset penjualan Kugar Sari Laut dan uji Wilcoxon. Uji Wilcoxon dilakukan untuk mengidentifikasi ada tidaknya perbedaan data penjualan Kugar Sari Laut sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran baru^[9]. Pengujian dilakukan berdasarkan hipotesis :

H₀ : Tidak ada pengaruh sistem pemasaran baru terhadap penjualan garam di Kugar Sari Laut.

H₁ : Ada pengaruh sistem pemasaran baru terhadap penjualan garam di Kugar Sari Laut.

H₀ diterima jika nilai signifikansi > dari 0.05

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Identifikasi Dimensi Kualitas Garam

Dimensi kualitas garam terdiri dari kriteria performa, kualitas pelayanan dan estetika. Hasil survey menunjukkan bahwa produk Kugar Sari Laut pada kriteria performa memiliki tingkat keasinan yang tidak jauh berbeda dengan garam merk lain, warna garam tidak jauh berbeda dengan merk lain, tingkat kehalusan garam tidak jauh berbeda dengan merk lain. Pada kriteria kualitas pelayanan produk garam tidak mudah ditemukan di pasaran, tidak bisa dipesan secara online dan variasi kemasan memenuhi kebutuhan konsumsi. Kriteria estetika menunjukkan bahwa kemasan produk garam menarik.

B. Hasil Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT berdasarkan faktor internal (*strength, weakness*) dan faktor eksternal (*opportunities, threat*) dijelaskan pada tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2 Faktor Internal & eksternal Analisis SWOT

Kriteria	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
Internal		
Material	1.Bahan baku melimpah	-

2.Kualitas produk terjamin		
Metode	-	1.Produk hanya dipasarkan dengan metode <i>direct selling</i> . 2.Belum tersedia fasilitas pemasaran online. 3.Jangkauan reseller hanya di toko yang mau menjual barang dengan sistem konsinyasi.
Mesin	Tersedia mesin dengan kapasitas 3 ton satu kali produksi	-
Manusia	-	Jumlah karyawan pemasaran 2 orang dengan sistem kerja <i>part time</i>
Kriteria Eksternal	<i>Opportunities</i>	<i>Threat</i>
Kebutuhan	garam konsumsi adalah kebutuhan pokok	-
Pesaing	-	Banyak <i>competitor</i> lain (garam cap daun, garam meja , garam cap kapal).

Hasil analisis menunjukkan kelemahan Kugar Sari Laut terdapat pada kriteria metode pemasaran dan manusia khususnya tenaga pemasaran. Faktor ancaman terdapat pada kriteria banyaknya pesaing yang memproduksi produk sejenis. Kekuatan produk garam Kugar Sari Laut terdapat pada kriteria material, mesin dan kebutuhan garam di masyarakat. Factor-faktor tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar perancangan strategi pemasaran dengan metode STP

C. Hasil Rancangan Strategi Pemasaran

Rancangan strategi pemasaran dilakukan dengan metode STP yang terdiri dari proses penentuan segmentasi pasar (*segmenting*), identifikasi target pasar (*targeting*) dan identifikasi posisi produk perusahaan dengan produk pesaing (*positioning*).

Segmenting

Tahap *segmenting* terdiri dari tahap analisis segmentasi demografis dan geografis. Pada kriteria segmentasi demografis, kriteria pekerjaan digunakan sebagai factor penentu. Jenis pekerjaan penduduk di Kabupaten cukup beragam, seperti ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. Segmentasi demografis pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	
1	Wiraswasta	470.443	53,9%
2	Petani dan peternakan	208.445	23,9%
3	PNS	19.442	2,2%

No	Pekerjaan	Jumlah	
4	Tenaga kesehatan	2.228	0,3%
5	Pekerjaan lainnya	169.225	19,4%
6	Nelayan	2.445	0,3%

Data menunjukkan bahwa persentase adalah segmentasi demografis pekerjaan wiraswasta 53% kemudian di urutan kedua petani dan peternakan 23.9%. Berdasarkan hal tersebut, maka potensi pasar terbesar pada segmentasi demografis pekerjaan adalah wiraswasta, petani dan peternakan.

Pada kriteria segmentasi geografis, dilakukan analisis potensi konsumen produk garam Kugar Sari Laut di Kabupaten Kebumen. Wilayah tersebut adalah kecamatan Ayah, Buayan, Puring, Petanahan, Klirong, Buluspesantren, Ambal, Mirit, Bonorowo, Prembun, Padureso, Kutowinangun, Alian, Poncowarno, Kebumen, Pejagoan, Sruweng, Adimulyo, Kuwarasan, Rowokele, Sempor, Gombong, Karanganyar, Karanggayam, Sadang, dan Karangsembung.

Targeting

Target pemasaran ditentukan melalui proses FGD yang terdiri dari menentukan target metode yang digunakan, jumlah tambahan karyawan, segmentasi demografis, segmentasi geografis dan durasi uji coba strategi pemasaran. Hasil proses tersebut dijelaskan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil penentuan target pasar

No	Kriteria	Targeting
1.	Metode	Metode pemasaran direct seling akan menjadi fokus utama dalam memasarkan produk garam. Menggunakan strategi pemasaran yang terkonsentrasi (<i>consetrated marketing</i>).
2.	Manusia	Penambahan 1 (satu) karyawan sehingga total menjadi 3 (tiga) orang.
3	Segmentasi Demografis	Segmentasi demografis pekerjaan yang akan menjadi target pemasaran adalah wiraswasta, petani dan peternak.
4	Segmentasi Geografis	Segmentasi Geografis yang akan menjadi target pemasaran baru adalah kecamatan Sruweng.
5	Uji coba	Uji coba pemasaran produk yang dilakukan di kecamatan Sruweng akan berlangsung selama 2 Bulan

Positioning

Positioning produk garam Kugar Sari Laut dilakukan melalui FGD yang menghasilkan rancangan pada kriteria kemasan dan harga seperti dijelaskan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil FGD positioning

Kriteria	Garam produk Kugar Sari Laut	Kompetitor
1	Harga	Varian harga Rp.1.000 Rp. 1.500 dan Rp. 2.000
2	Kemasan	Varian kemasan original : 150gram , 200 gram dan 250 gram Varian kemasan <i>standing pouch</i> :: 150gram , 200 gram dan 250 gram

Pada kriteria harga, garam produksi kugar Sari Laut Mutiara Samudra sama dengan kompetitor lain. Agar memiliki keunggulan di pasaran pada kriteria kemasan ditambahkan varian yang lebih praktis dan menarik yaitu menggunakan kemasan *standing pouch*.

D. Analisis Uji Coba Rancangan Strategi Pemasaran

Sesuai rancangan yang telah ditetapkan, pada tahap ini dilakukan uji coba selama dua bulan. Hasil uji coba dianalisis berdasarkan kriteria omset penjualan. Untuk memastikan apakah ada perubahan omset penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran yang baru dilakukan uji beda menggunakan uji Wilcoxon.

Data Omset Penjualan

Perbandingan omset penjualan produk garam Kugar Sari Laut sebelum penerapan strategi pemasaran (bulan Juni dan Juli) dan sesudah penerapan strategi (bulan Agustus dan September) secara terperinci dijabarkan dalam tabel 6 berikut ini :

Tabel 6. data penjualan bulan Juni, Juli, Agustus dan September

Data penjualan Bulan Juni			Data penjualan Bulan Juli		
Garam Konsumsi	Jumlah	Total Harga	Garam Konsumsi	Jumlah	Total Harga
Kemasan 150 gram	27 kg	Rp. 135.000	Kemasan 150 gram	6 kg	Rp. 30.000
Kemasan 200 gram	16 kg	Rp. 90.000	Kemasan 250 gram	180kg	Rp. 990.000
Kemasan 250 gram	150kg	Rp. 825.000			
Total		Rp. 1.050.000	Total		Rp. 1.020.000

Data penjualan Bulan Agustus			Data penjualan Bulan September		
Garam Konsumsi	Jumlah	Total Harga	Garam Konsumsi	Jumlah	Total Harga
Kemasan 150 gram	96 kg	Rp. 4800.000	Kemasan 150 gram	126 kg	Rp. 630.000
Kemasan 200 gram	24 kg	Rp. 135.000	Kemasan 200 gram	64 kg	Rp. 360.000
Kemasan 250 gram	400 kg	Rp. 2.200.000	Kemasan 250 gram	410 kg	Rp. 2.255.000
<i>Standing Pouch</i>	98 Pcs	Rp. 294.000	<i>Standing Pouch</i>	117 Pcs	Ro. 351.000
			Garam pemutih gigi	4 pcs	Rp. 28.000
Total		Rp. 3.109.000	Total		Rp. 3.624.000

Sebelum uji coba penerapan strategi baru jumlah omset penjualan pada bulan juni Rp.1.050.000 dan pada bulan Rp.1.020.000. Setelah penerapan strategi pemasaran omset penjualan bulan Agustus Rp.3.109.000 dan bulan September Rp.3.624.000. Jadi total omset penjualan 2 bulan sebelum menggunakan metode pemasaran baru adalah Rp.2.070.000 dan sesudah menggunakan metode pemasaran baru sebesar Rp.6.733.000. Dari hasil tersebut menunjukkan penerapan strategi pemasaran baru dengan metode STP mempengaruhi tingkat penjualan produk garam Kugar Sari Laut

Uji Wilcoxon

Uji Wilcoxon dilakukan untuk mengidentifikasi ada tidaknya perbedaan omset penjualan Kugar Sari Laut sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran baru. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0.043 < 0.05$ sehingga H1 diterima yaitu ada pengaruh sistem pemasaran baru terhadap penjualan garam di Kugar Sari Laut.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT factor kekuatan produk garam Kugar Sari Laut terdapat pada kriteria material, mesin dan kebutuhan garam di masyarakat. Faktor kelemahan terdapat pada kriteria metode pemasaran dan manusia. Faktor ancaman terdapat pada kriteria banyaknya pesaing. Strategi pemasaran yang dirancangan menggunakan metode STP terdiri dari lima kriteria targeting yaitu: metode pemasaran direct seling akan menjadi fokus utama dalam memasarkan produk garam, penambahan satu karyawan pemasaran, segmentasi demografis pekerjaan yang akan menjadi target pemasaran adalah wiraswasta, petani dan peternak. Segmentasi geografis yang akan menjadi target pemasaran baru adalah kecamatan Sruweng. Uji coba pemasaran produk yang dilakukan di kecamatan Sruweng berlangsung selama 2 Bulan. Pada tahap positioning dihasilkan satu kriteria yaitu menambahkan varian kemasan standing pouch. Hasil uji coba penerapan strategi baru tersebut menunjukkan adanya

pengaruh sistem pemasaran baru terhadap penjualan garam di Kugar Sari Laut, berupa peningkatan omset penjualan sebesar 307.44%. Penelitian selanjutnya dapat dikaji mengenai penerapan strategi pemasaran garam di Kugar Sari Laut menggunakan metode pemasaran online untuk menjangkau pasar yang lebih luas bukan hanya di wilayah Kabupaten Kebumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. H. Wibowo, Z. Arifin dan S. , “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo),” pp. 59-66, 2015.
- [2] R. F. Mohamad, “7 Strategi Pemasaran Produk Yang Harus Anda Coba,” 05 Januari 2020. [Online]. Available: <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-produk-yang-harus-anda-coba/>.
- [3] H. Wijaya dan H. Sirine, “Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap,” pp. 175-190, 2016.
- [4] P. G. Widjaya, Analisis Sementing, Taregting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT.MURNI JAYA, 2017.
- [5] M. Hartati dan R. Rohim, “Perancangan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Swot,” pp. 138-147, 2016.
- [6] T. P. H. Atmoko, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Hotel Cavinton Yogyakarta, pp. 83-93, 2018.
- [7] D. R. Indah, Analisis SWOT pada Saqinah Swalayan Di Kota Langsa, pp. 274-292, 2015.
- [8] F. F. Ismail and D. Sudarmadi, "Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan PT. Beton Elemen Persada," pp. 1-13, 2019.
- [9] D. B. Consultant, “Data Bee Consultant,” 28 Desember 2020. [Online]. Available: <http://www.databee.id/2020/12/statistika-non-parametrik-part-uji.html>.