

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN INTERNASIONAL PRODUK LILIN UKIR

(Studi pada Toko Suvenir Diandra Candle)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**Syabibah Yusrina Qamarani
155030200111024**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINSTRASI BISNIS
MINAT KHUSUS BISNIS INTERNASIONAL
MALANG
2019**

MOTTO

“*Bismillahirrahmanirrahim*, setiap perjuangan harus disertai doa”

“Jangan lupa persyukur *Alhamdulillah*”



TANDA PERSETUJUAN

Judul : Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Lilin Ukir (Studi pada Toko Souvenir Diandra Candle)
Disusun Oleh : Syabibah Yusrina Qamarani
NIM : 155030200111024
Fakultas : Ilmu Administrasi
Jurusan : Administrasi Bisnis
Konsentrasi : Bisnis Internasional

Malang, 5 Agustus 2019

Ketua Komisi Pembimbing



M. Kholid Mawardi, S.Sos, MAB, PhD
NIP: 19751220 200501 1 002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 27 November 2019
Jam : 11.00 WIB
Skripsi atas nama : Syabibah Yusrina Qamarani
Judul : Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Lilin
Ukir (Studi pada Toko Souvenir Diandra Candle)

Dan dinyatakan


LULUS

MAJELIS PENGUJI


Ketua


M. Kholid Mawardi, S.Sos, MAB, PhD
NIP. 19751220 200501 1 002

Anggota


Dahlan Fanani, Drs., MAB
NIP. 195903291986011001

Anggota


Supriono, S.Sos., MAB
NIP. 2011068404271001

PERNYATAAN ORISINAL SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Malang, 5 Agustus 2019



Syabibah Yusrina Qamarani

155030200111024



RINGKASAN

Qamarani, Syabibah. 2019. **Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Lilin Ukir (Studi pada Toko Souvenir Diandra Candle)**, M. Kholid Mawardi, S.Sos, MAB, PhD. 173 hal + xvi.

Bangkitnya usaha kecil dan menengah ke dunia internasional menjadi *trend* yang penting karena dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi negara. Hal ini mengharuskan unit bisnis mampu merancang sebuah strategi dalam upaya menangkap setiap kesempatan pasar yang ada. Strategi pemasaran merupakan bagian penting dalam suatu unit bisnis karena berdampak pada tingkat penjualan, produksi produk, sistem distribusinya dan secara tidak langsung berdampak pada tingkat pendapatan. Dalam penggunaan strategi pemasaran internasional untuk membidik target pasar dengan tepat, unit bisnis perlu memperhatikan bauran pemasaran produknya. Produksi lilin merupakan salah satu industri yang berkembang di Indonesia. Dengan kemudahan dalam memperoleh bahan baku, kebijakan pajak yang bersahabat dan tingginya jumlah tenaga kerja yang tersedia, Indonesia berpeluang besar menjadi negara pengeksport produk lilin yang berhasil di dunia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran internasional Diandra Candle dan pengembangan strategi pemasaran internasionalnya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian dilaksanakan pada Toko Souvenir Diandra Candle Jl. Danau Bratan Timur I No. B2, Sawojajar, Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT menggunakan matriks IFAS, EFAS, IE dan matriks TOWS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor unit usaha melakukan ekspor karena adanya peluang laba yang lebih tinggi pada pasar internasional. Unit usaha mengimplementasikan taktik bauran pemasaran dengan berbagai cara. Unit usaha meningkatkan dan mengembangkan desain produk dengan mempertimbangkan faktor sosiokultural, hukum, ekonomi dan faktor lingkungan. Unit usaha menentukan harga jual produknya dengan metode *patronage oriented pricing* yang bertujuan untuk menarik lebih banyak pembeli. Untuk mengirimkan produknya ke luar negeri, Unit usaha bekerja sama dengan perusahaan penyedia jasa ekspedisi luar negeri. Kegiatan promosi yang digunakan adalah periklanan, *personal selling*, dan publisitas. Melalui analisis SWOT, kekuatan terbesar unit usaha merupakan kemampuannya dalam menjual produk secara online dan kelemahan terbesarnya adalah keterbatasan tenaga pengrajin. Selain itu peluang terbesar unit usaha adalah banyaknya online *marketplace* yang tersedia dan ancaman terbesar unit usaha adalah munculnya produk pengganti. Kemudian berdasarkan analisis internal-eksternal unit usaha, Toko Souvenir Diandra Candle berada pada sel IV ("*Growth and Build*") sehingga alternatif strategi yang dapat diberikan adalah mencari alternatif bahan baku lain, pengembangan produk dan penetrasi pasar.

SUMMARY

Qamarani, Syabibah. 2019. **Analysis of the Internasional Marketing Mix Strategy for Carved Candle (Study in Diandra Candle Souvenir Shop)**, M. Kholid Mawardi, S.Sos, MAB, PhD. 173 pages + xvi.

The rise of small and medium enterprises to the international world is an important trend because it can potentially become a national economic growth driver. This requires every business units to design a strategy as an effort to capture every available market opportunity. Marketing strategy is an important part in a business unit because it affects the level of sales, product production, distribution system and indirectly affects the level of income. In order to use international marketing strategies to precisely target markets, business units need to pay attention to the marketing mix of their products. Candle production is one of the growing industries in Indonesia. With the ease access to obtain raw materials, friendly tax policies and the high number of available workers, Indonesia has a great chance to become a successful exporter of wax products.

This study aims to determine the implementation of the Diandra Candle international marketing mix strategy, and to investigate the development of the Diandra Candle international marketing strategy. This research is a qualitative research using a descriptive approach. The study was conducted at Diandra Candle Souvenir Shop Jl. Danau Bratan Timur I No. B2, Sawojajar, Kedungkandang, Malang City, East Java. Data collection techniques are done by interview, observation and documentation. While the data analysis technique in this study is a SWOT analysis using IFAS, EFAS, IE and TOWS matrices

The results showed that the companies factor of doing exports was because of the higher profit opportunities on the international market. The company implements marketing mix tactics in various ways. The company improves and develops product design by considering sociocultural, legal, economic and environmental factors. The company determines the selling price of its products using the patronage-oriented pricing method to attract more buyers. To send its products abroad, the company cooperates with overseas shipping service providers. Promotional activities used are advertising, personal selling, and publicity. Through a SWOT analysis, the company's greatest strength is its ability to sell products online and its biggest weakness is the limited craftsman. The company's biggest opportunity is the number of online marketplaces available and the company's biggest threat is the emergence of substitute products. Then based on the company's internal-external analysis, the Diandra Candle Souvenir Shop is located in cell IV ("Growth and Build") so that alternative strategies that can be given are finding other alternative raw materials, product development and market penetration.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Lilin Ukir (Studi pada Toko Souvenir Diandra Candle). Skripsi ini disajikan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., PhD, selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis.
3. Sri Sulasmiyati, S.Sos., MAP, selaku sekretaris Minat Khusus Bisnis Internasional.
4. Bapak M. Kholid Mawardi, S.Sos, MAB, PhD selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah banyak membantu, mengajarkan dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi hingga dapat menyelesaikan dengan baik.
5. Keluarga penulis atas doa yang senantiasa dipanjatkan untuk kelancaran penulisan skripsi.
6. Seluruh keluarga besar Bisnis Internasional dan Administrasi Bisnis yang tidak sanggup saya sebut namanya satu persatu atas dukungan dan motivasinya.



Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan, maka dari itu demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 5 Oktober 2019

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINAL SKRIPSI.....	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kontribusi Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Tinjauan Empiris	14
1. Hakim (2012)	14
2. Annisa (2015)	15
3. Haqi (2017)	15
4. Passileva (2018)	16
5. Sayfulloh (2019)	17
B. Pemetaan Tinjauan Empiris	18
C. Tinjauan Teoritis	21
1. Strategi Pemasaran	21
a. Definisi Strategi	21
b. Definisi Pemasaran	21
c. Definisi Strategi Pemasaran	22

2.	Pemasaran Internasional	23
a.	Pengertian Pemasaran Internasional	23
b.	Faktor Terjadinya Pemasaran Internasional	26
c.	Strategi Masuk ke Pasar Internasional	28
d.	Hambatan Masuk Pasar Internasional	34
e.	Membangun Keunggulan Bersaing di Pasar Internasional	35
3.	Strategi Bauran Pemasaran	37
a.	<i>Product</i> (produk)	38
b.	<i>Price</i> (harga)	42
c.	<i>Place</i> (tempat)	44
d.	<i>Promotion</i> (promosi)	47
4.	Analisis Lingkungan Perusahaan	51
a.	Analisis Lingkungan Internal	51
b.	Analisis Lingkungan Eksternal	52
5.	SWOT	56
a.	Definisi SWOT	56
b.	Teknik SWOT	57
6.	Jenis-Jenis Alternatif Strategi	59
a.	Strategi Integrasi	59
b.	Strategi Intensif	59
c.	Strategi Diversifikasi	60
d.	Strategi Bertahan	60
D.	Kerangka Pemikiran	60

BAB III METODE PENELITIAN	61
A. Jenis Penelitian	61
B. Fokus Penelitian	61
C. Lokasi Penelitian	62
D. Sumber Data	62
1. Data Primer	63
2. Data Sekunder	63
E. Teknik Penentuan Informan	64
F. Teknik Pengumpulan Data	65
1. Wawancara	65
2. Observasi	66
3. Dokumentasi	67

G. Instrumen Penelitian	67
H. Analisis Data	68
1. <i>Internal Factor Analysis Summary</i> (IFAS)	69
2. <i>External Factor Analysis Summary</i> (EFAS)	71
3. Matriks IE	72
4. Matriks SWOT	74
I. Keabsahan Data	75
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	77
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	77
1. Sejarah Perusahaan	77
2. Lokasi Perusahaan	78
3. Visi dan Misi	78
4. Logo	78
5. Struktur Organisasi	79
6. Produk Perusahaan	80
B. Data Penelitian	84
1. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Diandra Candle	84
a. <i>Product</i> (produk)	84
b. <i>Price</i> (harga).....	93
c. <i>Place</i> (tempat)	95
d. <i>Promotion</i> (promosi)	97
2. Pengembangan Strategi Pemasarasn Internasional Diandra Candle ...	101
C. Pembahasan	108
1. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Diandra Candle	108
a. <i>Product</i> (produk)	108
b. <i>Price</i> (harga).....	111
c. <i>Place</i> (tempat)	112
d. <i>Promotion</i> (promosi)	114
2. Pengembangan Strategi Pemasarasn Internasional Diandra Candle ...	116
3. Analisis Strategi.....	118
a. Analisis Lingkungan Internal Perusahaan	118
b. Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan	122
c. Matriks IFAS	129
d. Matriks EFAS	133
e. Matriks IE	136

f. Matriks SWOT	137
g. Rekomendasi Strategi	140
BAB V PENUTUP	143
A. Kesimpulan	143
B. Saran	146
DAFTAR PUSTAKA	148
LAMPIRAN	152



DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Tabel 1.1 Nilai Ekspor dan Impor Indonesia Lima Tahun Terakhir	3
2.	Tabel 2.1 Pemetaan Tinjauan Empiris	18
3.	Tabel 3.1 Format Matriks IFAS	69
4.	Tabel 3.2 Format Matriks EFAS	71
5.	Tabel 3.3 Format Matriks IE	73
6.	Tabel 3.4 Format Matriks SWOT	75
7.	Tabel 4.1 Perkembangan Toko Souvenir Diandra Candle	78
8.	Tabel 4.2 Ringkasan Informasi Detai Produk	82
9.	Tabel 4.3 Laporan Pengiriman dan Negara Tujuan Ekspor	102
10.	Tabel 4.4 Matriks IFAS di Toko Souvenir Diandra Candle	132
11.	Tabel 4.5 Matriks EFAS di Toko Souvenir Diandra Candle	135
12.	Tabel 4.6 Matriks IE di Toko Souvenir Diandra Candle	136
13.	Tabel 4.7 Matriks SWOT di Toko Souvenir Diandra Candle	139



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Gambar 1.1 Minat pada Produk Lilin berdasarkan Google Trends	9
2.	Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	60
3.	Gambar 4.1 Logo Perusahaan	79
4.	Gambar 4.2 Struktur Organisasi	79
5.	Gambar 4.3 Katalog Produk Lilin Ukir Diandra Candle	80
6.	Gambar 4.4 Produk Lilin Ukir Diandra Candle	86
7.	Gambar 4.5 Tampilan Kemasan Produk Diandra Candle	86
8.	Gambar 4.6 Proses Pengukiran Lilin Diandra Candle	87
9.	Gambar 4.7 Pengepakan Produk Lilin Ukir Diandra Candle	89
10.	Gambar 4.8 Tampilan Blog Diandra Candle	98
11.	Gambar 4.9 Tampilan Website Diandra Candle	98
12.	Gambar 4.10 Tampilan Facebook Diandra Candle	99
13.	Gambar 4.11 Tampilan Instagram Diandra Candle	99
14.	Gambar 4.12 Web Berbahasa Inggris Diandra Candle	103
15.	Gambar 4.13 Global Supply Chain Diandra Candle	113

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian	153
2.	Lampiran 2 Transkrip Wawancara	154
3.	Lampiran 3 Cara Pembuatan Lilin Ukir	163
4.	Lampiran 4 Dokumentasi	164



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi telah menjadi suatu fenomena yang tidak dapat dipisahkan dengan perkembangan dunia bisnis. Hal ini mengacu pada perkembangan masyarakat di seluruh dunia sehingga terlahir suatu kondisi saling ketergantungan antar negara dalam jaringan internasional yang meliputi transportasi, distribusi, komunikasi dan ekonomi. Salah satu efek dari globalisasi adalah perkembangan sistem perdagangan bebas (Mugiono, 2012 : 72). Perdagangan bebas merupakan bentuk nyata dari globalisasi dalam aspek ekonomi. Globalisasi dalam perekonomian membuat negara-negara di seluruh dunia bersatu menjadi kekuatan pasar yang terintegrasi tanpa rintangan batas teritorial. Pengintegrasian ekonomi negara-negara ke dalam satu sistem ekonomi global meliputi kegiatan pemasokan bahan mentah, logistik, tenaga kerja, serta kegiatan distribusi yang dilakukan antar negara. Barang dan jasa yang diproduksi tidak hanya untuk dikonsumsi di negara yang memproduksinya saja, namun sekarang telah dapat dikonsumsi oleh negara-negara lainnya di seluruh dunia. Maka dari itu perekonomian dunia semakin terbuka dengan adanya globalisasi.

Seperti yang dialami negara-negara lain di era globalisasi, perekonomian negara Indonesia juga semakin terbuka. Teknologi yang canggih dan terjangkau serta internet, telah meningkatkan akses pada bisnis global dan perekonomian

dunia mempermudah perusahaan dalam segala ukuran untuk terlibat dalam perdagangan internasional (Zimmerer *et al*, 2009 : 354). Hal tersebut membuka peluang pasar bagi produk yang berasal dari dalam negeri ke ranah internasional secara kompetitif dan begitu juga sebaliknya, akan terbuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik. Kondisi ini memberi tekanan pada perusahaan-perusahaan dalam negeri agar mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis yang berasal dari negara lain. Hanya perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan barang atau jasa dengan kualitas terbaik disertai penggunaan strategi yang tepat yang akan memenangkan persaingan global. Ini berarti perusahaan-perusahaan maupun UKM di Indonesia harus siap dengan segala tantangan maupun risiko yang akan ditemui akibat dari semakin mengglobalnya dunia dalam aspek ekonomi.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan suatu bagian yang berperan penting bagi perekonomian negara, tidak terkecuali di Indonesia. Perkembangan sektor UKM memberikan dampak yang signifikan terhadap upaya peningkatan pertumbuhan ekonomi dan penekanan angka kemiskinan. Pertumbuhan dan perkembangan sektor UKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah. Sebagai gambaran, pada tahun 2011-2012, walau sumbangannya dalam *output* nasional (PDB) hanya sebesar 57,94%, namun UKM memberi kontribusi sebesar 99,9% dalam jumlah badan usaha di Indonesia serta memiliki andil sebesar 97,24% dalam penyerapan tenaga kerja (www.kemenperindo.go.id).

Perdagangan bebas membuat banyak perusahaan dengan segala ukuran terlibat dalam kegiatan ekspor-impor yang meliputi kepentingan ekspansi pasar maupun kepentingan untuk memasok bahan baku dari dan atau ke negara lain. Data ekspor-impor Indonesia lima tahun terakhir ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Nilai Ekspor dan Impor Indonesia Lima Tahun Terakhir (2014-2018)

TAHUN	NILAI EKSPOR (JUTA US\$)	NILAI IMPOR (JUTA US\$)
2014	175.980,0	178.178,8
2015	150.366,3	142.694,8
2016	145.186,2	135.652,9
2017	168.828,2	156.985,6
2018	180.012,7	188.711,2

Sumber: Kementerian Perdagangan (www.kemendag.go.id)

Data diatas menjelaskan nilai ekspor-impor pelaku usaha di Indonesia selama lima tahun terakhir. Data nilai ekspor menunjukkan penurunan berturut-turut pada tahun 2015 dan 2016, kemudian di tahun-tahun selanjutnya terus meningkat hingga tahun 2018 menjadi 180.012,7 juta US\$. Data nilai impor menunjukkan pergerakan yang sama yaitu adanya penurunan pada tahun 2015 dan 2016 lalu mengalami kenaikan pada tahun 2017 dan 2018. Bila dibandingkan,

antara nilai ekspor dan impor sama-sama menunjukkan peningkatan pada dua tahun terakhir. Namun nilai impor pada tahun terakhir menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari pada nilai ekspor sehingga mengakibatkan defisit sebesar 8.698,6 juta US\$ pada neraca perdagangan Indonesia.

Defisit yang terjadi pada tahun 2018 berdampak pada kurangnya cadangan devisa sehingga berimbas pada perekonomian nasional secara keseluruhan terkait inflasi dan menguatnya nilai tukar dolar. Menteri keuangan Sri Mulyani menjelaskan bahwa dalam kondisi defisit, maka negara harus mengumpulkan *currency* asing untuk membiayai impor karena impor tidak dibayar dengan rupiah. Oleh karena itu, beliau mengungkapkan saat ini Indonesia perlu meningkatkan kinerja ekspor dalam rangka mengatasi defisit neraca perdagangan yang terjadi (www.kemenkeu.go.id). Terkait dengan hal tersebut, Ekonom Indef Bhima Yudisthira menyebutkan bahwa upaya memperluas pasar ekspor adalah salah satu langkah yang harus diambil guna menghentikan defisit tersebut (ekbis.sindonews.com diakses pada 5 Desember 2019). Maka UKM sebagai jenis usaha yang menguasai sekitar 99% aktivitas bisnis Indonesia berpotensi besar untuk mengatasi defisit neraca perdagangan bila UKM dapat meningkatkan kontribusinya terhadap kegiatan ekspor.

Globalisasi dan bermunculannya usaha kecil dan menengah yang aktif secara internasional menjadi *trend* dunia saat ini (Knight, dalam Andriyani, 2015: 2). Bangkitnya usaha kecil dan menengah ke dunia internasional menjadi *trend* yang penting karena UKM dapat menjadi pendorong pertumbuhan perekonomian negara. Akan tetapi karena usahanya termasuk usaha kecil, maka banyak UKM

yang tidak memiliki kapasitas, kekuatan pasar dan sumber daya seperti yang dimiliki oleh perusahaan multinasional (Andriyani, 2015: 2). Faktor-faktor inilah yang menyulitkan UKM untuk bersaing secara global.

Tantangan lain yang harus dihadapi oleh pelaku UKM Indonesia adalah terlibatnya Indonesia dalam perdagangan bebas di kawasan ASEAN yang bernama Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) atau Asean Economic Community (AEC) di tahun 2015. Jika dilihat lebih luas lagi, pasar internasional bukan saja di ASEAN, tetapi juga di Amerika, Eropa, Timur Tengah dan Afrika. Hal ini memaksa seluruh pelaku ekonomi lebih agresif dalam menjalankan bisnisnya agar mampu memenangkan persaingan pasar bebas.

Namun peningkatan kontribusi UKM dalam kegiatan ekspor telah menjadi fokus dalam kegiatan ekonomi Indonesia. Seperti yang diutarakan oleh Kasubdit Kerja Sama Perdagangan dan Perindustrian Direktorat Kerja Sama Ekonomi ASEAN di Kementerian Luar Negeri, Nur Rochmat Hidayah, Selasa 12 September 2017, pada acara ASEAN untuk Rakyat, bahwa pelaku usaha kecil menengah (UKM) harus mengubah *mindset* dan memaksimalkan era pasar bebas guna memasuki pasar ekspor. Jika pelaku UKM berminat untuk memperluas operasinya, maka mereka harus memikirkan strategi untuk pemasaran berskala internasional. Beliau juga menambahkan bahwa langkah ini bisa dimulai dari kawasan ASEAN terlebih dulu (pikiran-rakyat.com diakses pada 26 Maret 2019).

Pemasaran yang berskala internasional itu sendiri didefinisikan sebagai kegiatan bisnis yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mengarahkan arus barang dan jasa sebuah perusahaan pada

para konsumen atau para pemakai di lebih dari satu negara untuk mendapatkan keuntungan (Catero dan Graham dalam Kristanto, 2011: 4). Terdapat perbedaan mencolok antara pasar internasional dan pasar domestik, diantaranya adalah perbedaan mata uang, selera pemakai, sarana dan budaya serta perbedaan keadaan alam maupun kebijakan negara tujuan. Ketika suatu unit usaha memasuki pasar internasional, unit usaha akan dihadapkan pertemuan maupun pertentangan permintaan dan penawaran yang berasal dari masyarakat dunia. Kemampuan berkompetisi UKM akan sangat diuji dalam persaingan pasar internasional. Perusahaan harus mempunyai kekuatan tersendiri seperti keunggulan biaya, daya tarik produk, keuntungan dari pasar yang baru, serta keunggulan-keunggulan lain sebagai senjata untuk bersaing. Untuk mempersiapkan itu semua, UKM dituntut mampu merancang strategi yang tepat.

Salah satu strategi yang memegang peran besar dalam menjaga kelangsungan bisnis dalam jangka panjang adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran menurut Stanton dalam Oentoro (2012:1) meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan produk agar dapat memuaskan kebutuhan pembeli. Strategi pemasaran merupakan bagian penting dalam suatu unit bisnis karena berdampak pada tingkat penjualan, produksi produk dan sistem distribusinya hingga menentukan tingkat laba yang diperoleh perusahaan. Dalam memasuki pasar internasional, UKM harus benar-benar mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga unit usaha memiliki pedoman yang jelas mengenai tindakan-tindakan yang harus diambil dalam setiap kesempatan.

Konsep pemasaran berkaitan erat dengan bauran pemasaran. Dalam penggunaan strategi pemasaran internasional untuk membidik target pasar dengan tepat, UKM perlu memperhatikan bauran pemasaran produknya untuk tiap pasar di negara yang berbeda. Menurut Keller dan Armstrong (2009: 62) bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat aspek utama yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Empat aspek tersebut merupakan logika pemasaran yang berdasarkan unit bisnis digunakan sebagai strategi untuk menembak konsumen pada pasar sasarannya. Oleh karena itu, jika perusahaan dapat mengimplementasikannya dengan baik, bauran perusahaan bisa menjadi ujung tombak dari bisnis tersebut.

Produk merupakan fokus sentral bauran pemasaran. Jika produk gagal memuaskan kebutuhan pelanggan, tidak akan ada promosi, potongan harga atau distribusi yang mampu meyakinkan orang untuk membelinya (Ball, et al 2014: 170). Agar suatu produk dapat diterima oleh pasar maka perlu dilakukan tindakan pengenalan produk pada konsumen. Selain pengenalan, produk juga harus dipastikan mutunya agar dapat memberikan kepuasan pada konsumennya. Salah satu produk yang dari masa ke masa tidak pernah surut eksistensinya di pasar internasional adalah lilin. Lilin merupakan benda penghasil cahaya selain lampu yang sudah ada jauh sebelum lampu diciptakan. Selain sebagai sumber penerangan, lilin telah digunakan selama berabad-abad untuk kegiatan yang bersifat simbolik dan ritual. Lilin juga sering digunakan pada acara-acara

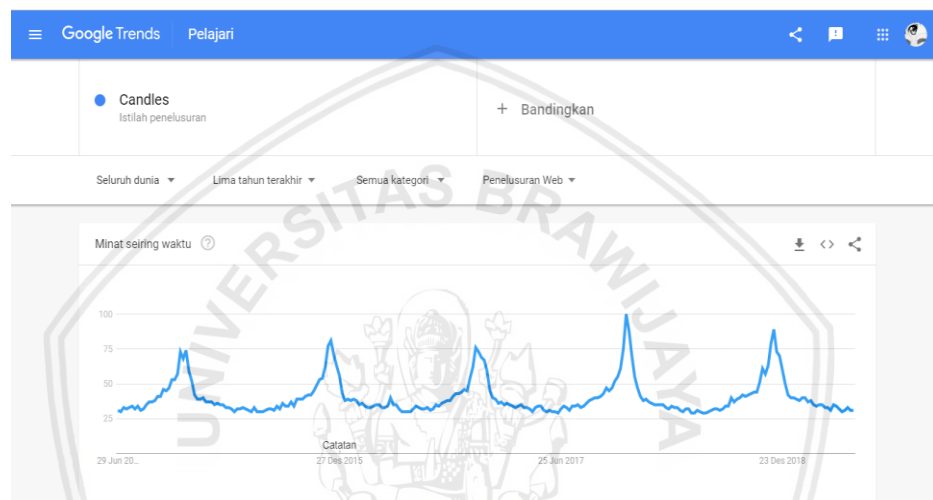
peringatan atau perayaan. Lilin telah menjadi suatu elemen penting yang dapat menghadirkan ketenangan, suasana sahdu, romantis, hening, khusus, damai dan bahagia.

Lilin menjadi item dekorasi yang penting. Sebuah industri yang perkiraan penjualannya mencapai \$ 3,2 miliar per tahun menurut laporan dari National Candle Association and Allied Market Research (candles.org). Selain tumbuh sebagai kategori utama dalam industri dekorasi, menurut Gift Trade Publication, penjualan lilin berada di urutan kedua setelah penjualan kartu ucapan (shopify.com). Alasan utama dari hal tersebut adalah lilin sebagai hadiah serba guna yang cocok diberikan pada pria maupun wanita di berbagai momen dan kesempatan. Lilin juga dipergunakan pada tempat ibadah seperti kuil, gereja, vihara dan pura. Selain itu lilin juga dipergunakan sebagai pelengkap dekorasi interior yang sering digunakan di hotel, spa, pernikahan, restoran, ruang makan, ruang keluarga dan ruang tidur. Lilin telah ada selama ribuan tahun karena perkembangan jenis dan gaya dari produk lilin menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat, maka dari itu diperkirakan akan selalu ada konsumen yang tertarik melakukan pembelian pada produk lilin.

Konsumen dari produk lilin memiliki minat dalam *trend* seperti lilin aromaterapi, lilin dekoratif dan lilin vegan. Minat terhadap produk lilin dapat terukur, seperti yang ditunjukkan oleh Google Trends bahwa pencarian yang dilakukan terhadap produk lilin adalah stabil dari tahun ke tahun, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.1. Melalui gambar tersebut, dapat diketahui bahwa ketertarikan terhadap produk lilin tidak hanya kuat, tetapi juga stabil dan

berkelanjutan selama lima tahun terakhir dari seluruh dunia. Produk lilin merupakan produk unik yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan, produk ini memiliki pelanggan potensial yang banyak tersebar di seluruh dunia.

Gambar 1.1 Minat pada Produk Lilin berdasarkan Google Trends



Sumber: Google Trends, 2019

Sementara itu, industri lilin di Indonesia semakin berkembang pesat. Bahan bakar pembuat lilin tidak hanya terbuat dari bahan kimia bernama paraffin, tetapi telah banyak variasi bahan dasar alami dan ramah lingkungan yang mudah didapatkan di Indonesia seperti minyak sawit, sarang lebah, kedelai dan varian lilin vegan yang berbahan dasar tanaman. Diketahui juga Presiden Joko Widodo resmi merevisi Pajak Penghasilan (PPh) final bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) pada akhir Juni 2018 lalu dimana sebelumnya tarif PPh final yang dibebankan senilai 1%, kini dipatok hanya sebesar 0,5 %. Maka dengan mudahnya dalam memperoleh bahan baku, dikombinasikan dengan kebijakan

pajak yang bersahabat dan banyaknya jumlah tenaga kerja yang tersedia, Indonesia berpotensi menjadi negara pengekspor produk lilin yang berhasil.

Salah satu UKM yang telah bergerak ke pangsa pasar internasional untuk memasarkan produk lilin adalah Toko Souvenir Diandra Candle, yang merupakan unit usaha yang bergerak dalam bidang produk kerajinan unik lilin ukir. Merujuk pada pentingnya strategi pemasaran, terutama dalam lingkup internasional, peneliti berkeinginan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Toko Souvenir Diandra Candle.

Berdasarkan fakta dan data yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik meneliti strategi bauran pemasaran internasional produk lilin ukir yang diterapkan Toko Souvenir Diandra Candle. Maka dari itu, peneliti menarik judul penelitian **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Lilin Ukir (Studi pada Toko Souvenir Diandra Candle)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti dapat mengambil rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran Toko Souvenir Diandra Candle dalam kegiatan pemasaran internasionalnya ?
2. Bagaimana pengembangan strategi pemasaran Toko Souvenir Diandra Candle dalam pasar internasional ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah :

1. Untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran Toko Souvenir Diandra Candle dalam pemasaran internasionalnya.
2. Untuk mengetahui pengembangan strategi pemasaran internasional Toko Souvenir Diandra Candle selanjutnya.

D. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara akademis dan secara praktis.

1. Secara Akademis

Secara umum hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi dan bahan kajian di bidang Ilmu Administrasi Bisnis, serta memperkaya hasil penelitian tentang UKM di bidang kerajinan.

2. Secara Praktis

Penelitian ini merupakan salah satu alat untuk memberi masukan pada para pelaku UKM di Indonesia mengenai strategi bauran pemasaran Internasional yang terdapat pada industri sejenis. Adapaun hasil penelitian ini bisa menginspirasi calon peneliti yang tertarik dalam meneliti UKM di bidang kerajinan.

E. Sistematika Penelitian

Dalam upaya agar isi laporan penelitian ini mudah dipahami, maka materi-materi yang ada dikelompokkan menjadi lima bab yang setiap babnya memiliki keterkaitan dengan bab lainnya. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai hal-hal yang mendasari dilakukannya penelitian, diuraikan dalam beberapa sub bab yaitu latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang berkaitan dengan konsep penelitian, meliputi strategi pemasaran, pemasaran internasional, bauran pemasaran, analisis lingkungan perusahaan, analisis SWOT dan jenis-jenis alternative strategi.

BAB III : METODE PENELITIAN

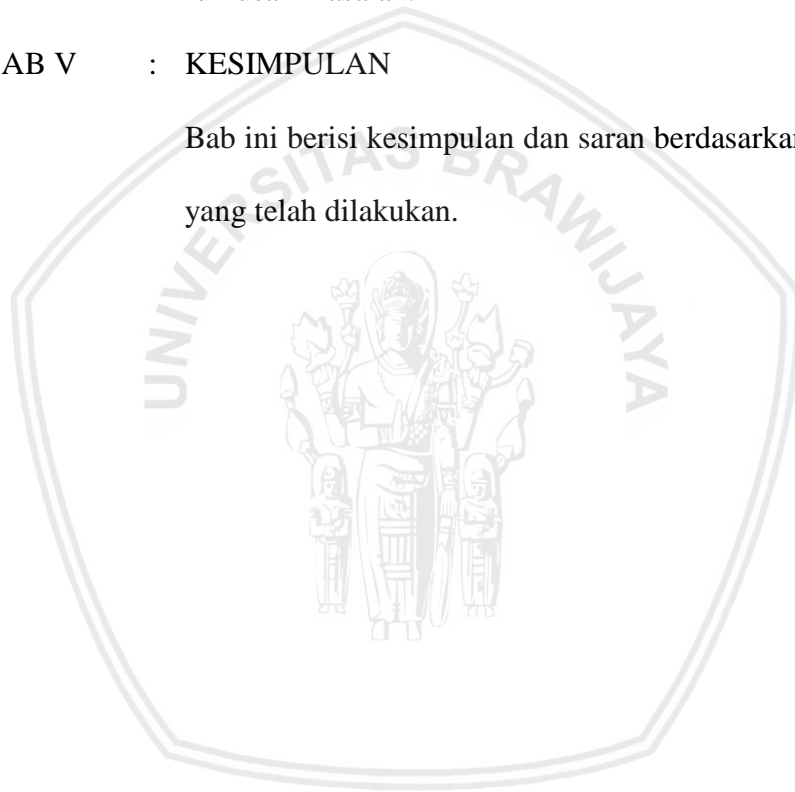
Pada bab ini diuraikan mengenai metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, fokus penelitian, pemilihan lokasi, sumber data, teknik penentuan informan, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, analisis data dan keabsahan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan gambaran umum lokasi penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris merupakan penelitian-penelitian terdahulu sebagai salah satu acuan penulis dalam menyusun penelitiannya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep relevan/terkait penelitian ini :

1. Hakim (2012)

Penelitian ini berjudul “**Implementasi Bauran Pemasaran pada PT. Caetenz Indonesia Cabang Jember**”. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan bauran pemasaran agar mampu menarik dan mempertahankan pelanggan serta untuk menjaga citra baik PT. Cartenz Indonesia cabang Jember. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Cartenz Indonesia telah melakukan bauran pemasaran meliputi harga, produk, tempat dan promosi. Produk yang dijual berupa jasa dan retail barang-barang yang terkait kegiatan di alam bebas, seperti *daypack*, *carrier*, tenda, *sleeping bag*, alat panjat, *fashion*, *foot wear*, *outdoor/ indoor training* dan *adventure trip*. Perusahaan berupaya untuk menyediakan produk yang lebih bervariasi dan mengikuti perkembangan mode agar pembeli dapat memiliki serta menyesuaikannya dengan keinginan mereka. Harga yang ditawarkan masih terjangkau untuk umum. Distribusi dilakukan dengan menggunakan jasa ekspedisi pengiriman barang. Untuk strategi promosi,

PT. Cartenz Indonesia melakukan kegiatan promosi melalui pemasangan spanduk, penyebaran brosur, serta kegiatan pemberlakuan diskon bagi pelanggan yang memiliki kartu anggota.

2. Annisa (2015)

Penelitian ini berjudul **“Penetapan Strategi Bauran Pemasaran pada Mebel UD. Jati Indah”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penerapan strategi bauran pemasaran furniture oleh UD. Jati Indah. Berdasarkan penelitian, UD. Jati Indah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi. Strategi produk dibuat dengan penekanan pada kualitas dan pengembangan produk dalam hal bentuk, jenis, variasi ukiran agar menjadi keunikannya tersendiri dan pemberian garansi selama dua tahun. Strategi penetapan harga diterapkan dengan menyesuaikan biaya produksi, keuntungan yang akan diambil, serta biaya pemasaran yang disesuaikan dengan ukuran, model, bentuk atau desain dan tingkat kesulitan dalam proses ukiran. Strategi promosi penjualan adalah iklan. Untuk strategi distribusi dilakukan dengan cara pendistribusian langsung dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara.

3. Haqi (2017)

Penelitian ini berjudul **“Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada PT. Arbani Madinah Wisata dalam Perspektif Ekonomi Islam”**. PT. Arbani Madinah Wisata merupakan penyelenggara perjalanan ibadah haji dan umrah yang menerapkan strategi bauran pemasaran dalam upaya

untuk menarik calon jamaah haji dan umrah. Penelitian ini menjelaskan bahwa dalam islam, pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan aturan atau ketetapan hukum yang bersumber dari Alquran dan Sunnah.

Penerapan strategi bauran pemasaran PT. Arbani Madinah Wisata menunjukkan bahwa strategi produknya merupakan jasa pelayanan yang halal dengan segala bentuk aktivitas guna memenuhi harapan. Konsumen akan menerima fasilitas sesuai dengan apa yang mereka bayar. Dalam mendistribusikan produknya PT. Arbani Madinah Wisata mengandalkan lokasi perusahaan yang strategis. Promosi yang dilakukan PT. Arbani Madinah Wisata dilandasi dengan tujuan berdakwah yaitu mengajak orang dalam berbuat kebijakan dengan menghimbau kaum muslim bagi yang mampu untuk menunaikan ibadah haji dan umrah ke tanah suci Mekkah.

4. Passileva (2018)

Penelitian ini berjudul **"Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju Busana Muslim (Studi pada PT. Pupuk Kalimantan Timur, Kota Bontang) "**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran internasional yang digunakan PT. Vauza Tamma Abadi, serta untuk mengetahui pengembangan strategi pemasaran internasional pada PT. Vauza Tamma Abadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Vauza Tamma Abadi mengimplementasikan strategi bauran pemasaran dengan berbagai cara. Strategi produk yang mempertimbangkan faktor preferensi, biaya, hukum dan peraturan, serta kompatibilitas. Strategi harga menggunakan metode

penetapan harga penetrasi. Strategi distribusi menggunakan jasa pengiriman barang dalam mengirim produk ke negara tujuan. Strategi promosi menggunakan periklanan, *personal selling*, publisitas, serta promosi penjualan. Dalam pengembangan strategi pemasaran internasional PT. Vauza Tamma Abadi masih mengalami beberapa hambatan yang berasal dari kuota produksi yang tidak besar, sumber daya yang tersedia tidak memadai dan sistem manajemen perusahaan yang belum kuat. Maka dari itu membuktikan bahwa perusahaan perlu bekerjasama dengan pihak-pihak tertentu untuk mengembangkan strategi pemasaran internasionalnya.

5. Sayfulloh (2019)

Penelitian ini berjudul **"Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pupuk cair di Indonesia (Studi pada PT. Cheil Jedang Indonesia)"**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran dengan pendekatan 4P menggunakan analisis SWOT pada PT. Cheil Jedang Indonesia dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis SWOT dapat dijadikan dasar evaluasi perusahaan, Strategi Bauran Pemasaran PT. Cheil Jedang Indonesia berada pada posisi strategi agresif. Pada posisi alternatif strategi yang dipilih antara lain penetrasi pasar dan pengembangan produk.

B. Pemetaan Tinjauan Empiris

Tabel 2.1 Pemetaan Tinjauan Empiris

1. Hakim (2012)		
Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Implementasi Bauran Pemasaran pada PT. Cartenz Indonesia Cabang Jember	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Cartenz Indonesia telah melakukan bauran pemasaran meliputi harga, produk, tempat dan promosi. Produk yang dijual berupa jasa dan retail barang-barang yang terkait kegiatan alam bebas. Perusahaan berupaya untuk menyediakan produk yang lebih bervariasi dan mengikuti perkembangan mode agar pembeli dapat memilih serta menyesuaikan dengan keinginan mereka. Harga yang ditawarkan masih terjangkau untuk umum. Distribusi dilakukan dengan menggunakan jasa ekspedisi pengiriman barang. Untuk strategi promosi, PT. Cartenz Indonesia melakukan kegiatan promosi melalui pemasangan spanduk, penyebaran brosur, serta kegiatan pemberlakuan diskon bagi pelanggan yang memiliki kartu anggota.
2. Annisa (2015)		
Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Penetapan Strategi Bauran Pemasaran pada Mebel UD. Jati Indah	Kualitatif	Berdasarkan penelitian, UD. Jati Indah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi. Strategi produk dibuat dengan menekankan pada kualitas dan pengembangan produk dalam hal bentuk, jenis, variasi ukiran. Strategi penetapan harga diterapkan dengan menyesuaikan biaya produksi, keuntungan yang akan diambil, serta biaya pemasaran yang disesuaikan dengan ukuran, model, bentuk atau desain dan tingkat kesulitan dalam proses ukiran. Strategi promosi penjualan dan iklan. Untuk strategi distribusi dilakukan dengan cara

		pendistribusian langsung dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara.
3. Haqi (2017)		
Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Penerapan Bauran Pemasaran pada PT. Arbani Madinah Wisata dalam Perspektif Ekonomi Islam	Kualitatif	Penerapan strategi bauran pemasaran PT. Arbani Madinah Wisata menunjukkan bahwa strategi produknya merupakan jasa pelayanan yang halal dengan segala bentuk aktivitas dengan harapan konsumen akan menerima fasilitas sesuai dengan apa yang mereka bayar. Dalam mendistribusikan produknya PT. Arbani Madinah Wisata mengandalkan lokasi perusahaan yang strategis. Promosi yang dilakukan PT. Arbani Madinah Wisata dilandasi dengan tujuan berdakwah yaitu mengajak orang dalam berbuat kebijakan dengan menghimbau kaum muslim bagi yang mampu untuk menunaikan ibadah haji dan umrah ke tanah suci Mekkah.
4. Passileva (2018)		
Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju Busana Muslim	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Vauza Tamma Abadi mengimplementasikan strategi produk yang mempertimbang faktor preferensi, biaya, hukum dan peraturan, serta kompatibilitas. Strategi harga menggunakan metode penetapan harga penetrasi. Strategi distribusi menggunakan jasa pengiriman barang dalam mengirim produk ke negara tujuan. Strategi promosi menggunakan periklanan, <i>personal selling</i> , publisitas, serta promosi penjualan. Dalam pengembangan strategi pemasaran internasional PT. Vauza Tamma Abadi masih mengalami beberapa hambatan yang berasal dari kuota produksi yang tidak besar, sumber daya yang tersedia tidak memadai dan sistem manajemen perusahaan yang belum kuat.

5. Sayfullah (2019)		
Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pupuk Cair di Indonesia	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis SWOT dapat dijadikan dasar evaluasi perusahaan, Strategi Bauran Pemasaran PT. Cheil Jedang Indonesia berada pada posisi strategi agresif. Pada posisi alternatif strategi yang dipilih antara lain penetrasi pasar dan pengembangan produk

Sumber : diolah oleh penulis (2019)



C. Tinjauan Teoritis

1. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi

Strategi awalnya berasal dari kata dalam bahasa Yunani yaitu *strategia* (*strato* = militer; dan *ag* = memimpin) yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Sedangkan dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dalam usaha (Tjiptono, 2008 : 3).

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Pearce and Robinson (2013 : 4) mengartikan strategi sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain itu menurut Simamora (2000 : 24) strategi merupakan pola fundamental dari tujuan-tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya dan interaksi dari sebuah organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan lainnya. Maka berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa strategi merupakan rencana jangka panjang pengalokasian sumber daya untuk menghadapi lingkungan kompetitif sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

b. Definisi Pemasaran

Stanton dalam Basu dan Handoko (2003 : 4) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Selain itu menurut Kotler (2009 : 19) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Tujuan tersebut dapat tercapai dengan adanya upaya untuk mengenal serta merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan perlu menyusun kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan konsumen sarasannya.

c. Definisi Strategi Pemasaran

Pemasaran berperan penting dalam pengembangan strategi perusahaan. Hal tersebut berhubungan dengan fungsi pemasaran itu sendiri yang memiliki keterkaitan terhadap faktor-faktor lingkungan eksternal, dimana perusahaan pada dasarnya memegang kendali yang sedikit terhadap faktor lingkungan tersebut. Maka strategi pemasaran menjadi hal penting dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan. Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2008 : 6) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui program pemasaran yang digunakan.

Menurut Chandra (2012), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran yang dimaksud meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan saluran distribusi dan sebagainya. Menurut Jurini (2003), terdapat tiga tahap bagi setiap perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan, yaitu (1) memilih konsumen yang dituju; (2) mengidentifikasi keinginan konsumen; dan (3) menentukan bauran pemasaran.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana terpadu yang menjadi arahan atau pedoman atas tindakan-tindakan kegiatan pemasaran yang menasar pasar tertentu melalui upaya pengembangan program pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Dalam upaya perusahaan untuk menyukseskan strategi pemasaran terdapat dua hal penting yang harus diperhatikan, yaitu target pasar yang dituju dan bauran pemasaran yang diimplementasikan untuk mencapai target pasar tersebut.

2. Pemasaran Internasional

a. Pengertian Pemasaran Internasional

Aktivitas perdagangan semakin melibatkan banyak negara dengan meningkatnya globalisasi. Dunia seolah telah menjadi pasar yang satu. Kegiatan jual beli barang atau jasa terjadi antar negara sehingga mudah untuk memperoleh barang atau jasa yang tidak bisa diproduksi sendiri oleh suatu

negara. Dalam hal ini, perusahaan wajib tanggap terhadap peluang dari semakin mengglobalnya pasar guna menambah keuntungan dari spesialisasi produksi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk memperluas pangsa pasarnya dengan merencanakan kegiatan pemasaran dalam lingkup internasional.

Menurut Gitosudarmo (2012: 189) pemasaran internasional merupakan kegiatan pemasaran antar negara di seluruh dunia yang dilakukan negara satu dengan lainnya atau perusahaan domestik dengan perusahaan luar negeri. Sedangkan menurut Simamora (2000 : 4) pemasaran internasional adalah aktivitas bisnis berupa kegiatan memperdagangkan barang atau jasa pada konsumen yang berada di lebih dari satu negara dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Disamping itu menurut Cateora dan Graham dalam Kristanto (2011: 4) pemasaran internasional adalah kinerja kegiatan-kegiatan bisnis yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mengarahkan arus barang dan jasa sebuah perusahaan kepada para konsumen atau para pemakai di lebih dari satu bangsa untuk mendapatkan keuntungan. Maka berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat dipahami bahwa pemasaran internasional merupakan kegiatan perencanaan, penetapan harga serta mempromosikan barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk menjual barang atau jasa tersebut ke lebih dari satu negara sehingga dapat memperoleh keuntungan.

Pemasaran internasional pada dasarnya sangat berpatokan pada prinsip-prinsip baku pemasaran yaitu, kepuasan pelanggan. Berikut pernyataan Ball *et al* (2014 : 169) yang menerangkan bahwa esensinya

pemasaran domestik dan internasional adalah sama, hanya saja pada pasar internasional akan terdapat variable-variabel lingkungan yang tidak dapat dikendalikan antara lain seperti kekuatan sosiokultural, sumber daya lingkungan, ekonomi dan hukum. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Wuryandari (2014 : 3) bahwa pada pemasaran internasional prinsip baku pemasaran masih berlaku, namun aplikasi, kompleksitas, dan intensitasnya dapat berbeda secara substansial. Jadi, perbedaan antara pemasaran domestik dan internasional ditekankan pada kegiatan transaksi yang berlangsung melompati batas-batas negara dan ketergantungan perusahaan pada seperangkat faktor lingkungan makro yang baru, kendala-kendala yang berbeda, serta konflik-konflik yang sering terjadi yang bermula dari perbedaan hukum, kultur, dan masyarakat.

Pemasar di mana pun harus mengetahui pasar mereka; mengembangkan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen; menetapkan harga produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut siap diterima oleh pasar; membuat produk atau jasa tersedia bagi pembeli; dan memberikan informasi pada pelanggan potensial serta membujuk mereka untuk membeli (Ball *et al*, 2014 : 168). Maka dari itu, pemasar diharapkan memahami apa saja kemungkinan-kemungkinan perbedaan antara pemasaran domestik dan internasional agar dapat dengan mudah menyesuaikan diri untuk menyusun strategi pemasaran yang unggul. Adapun menurut Wuryandari (2014 : 11), tindakan penyesuaian yang perlu dilakukan perusahaan dalam menghadapi lingkungan global adalah :

- 1) Pencarian kebutuhan pelanggan global, dengan tindakan penyesuaiannya yaitu:

- a) Melakukan riset pemasaran dan melakukan analisis segmen-segmen pasar.
 - b) Mengadaptasi produk, jasa, elemen-elemen bauran pemasaran untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang berbeda di semua negara dan wilayah.
- 2) Lebih baik dari kompetitor, dengan tindakan penyesuaian yang dilakukan yaitu:
- a) Menilai, memantau, dan menjawab kompetisi global dengan menawarkan nilai yang baik; mengembangkan citra merk unggul dan penentuan posisi produk, cakupan produk yang lebih luas, harga yang lebih murah, kualitas tinggi, kinerja yang baik, dan distribusi, periklanan dan jasa.
 - b) Mengakui bahwa pesaing dapat meliputi BUMN-BUMN, MNCs dan perusahaan-perusahaan domestik, dengan tujuan yang berbeda.
- 3) Pengkoordinasian aktivitas-aktivitas pemasaran, tindakan penyesuaiannya yaitu mengkoordinasikan dan mengintegrasikan strategi pemasaran dan menerapkannya untuk seluruh negara, wilayah dan pasar global, dengan melibatkan sentralisasi, delegasi, standarisasi dan daya tangkap lokal.
- 4) Kendala-kendala lingkungan global, tindakan penyesuaiannya yaitu mengakui bahwa lingkungan global meliputi :
- a) Variasi yang kompleks disebabkan kebijakan industrial, proteksionis, dan pemerintah.
 - b) Perbedaan ekonomi dan kultural.
 - c) Perbedaan infrastruktur pemasaran.
 - d) Kendala finansial disebabkan variasi kurs valuta asing dan laju inflasi.

b. Faktor Terjadinya Pemasaran Internasional

Kemajuan teknologi yang terjangkau seperti internet telah memberi akses informasi yang mudah pada para pelaku bisnis untuk menjangkau bisnis global, memberikan kemampuan pada perusahaan yang terkecil sekalipun untuk menjangkau pembeli di seluruh dunia dan menjual barang atau jasanya ke seluruh dunia. Oleh karena itu, pasar internasional memberikan peluang laba yang lebih besar dibandingkan jika pelaku bisnis hanya menjalankan usahanya di pasar domestik saja. Selain dari itu, menurut Yau (1993: 4-5) dalam Kristanto (2011: 5-6), terdapat lima faktor yang menarik perusahaan domestik masuk pada arena pasar internasional, yaitu :

1) Kejenuhan Pasar Domestik

Kondisi ini dapat disebabkan antara lain karena terjadi resesi ekonomi nasional, yang menyebabkan perkembangan perekonomian pada suatu negara menjadi stagnan bahkan negatif. Sehingga perusahaan-perusahaan di negara tersebut yang saling bersaing akan terdorong mulai melirik peluang yang ada di pasar luar negeri untuk menyelamatkan atau meningkatkan volume penjualan produk-produk mereka.

2) Persaingan

Menurut Kotler (2003: 266-267) dalam Kristanto (2011: 6-7) menyatakan mengenai *bypass strategy* yaitu dimana walaupun pada pasar domestik terdapat pertumbuhan ekonomi positif, persaingan akan mendorong salah satu atau beberapa perusahaan yang saling bersaing tersebut membuka area pasar baru, dalam hal ini membuka pasar di luar negeri.

3) Peluang-Peluang Pasar

Meliputi segala bentuk peluang-peluang laba yang lebih tinggi di luar negeri yang menjadi faktor pendorong perusahaan untuk memasarkan produk.

4) Kurva Pengalaman Tajam

Ketika manajemen sebuah perusahaan merasa telah memiliki pengalaman yang kuat dalam memasarkan produk mereka di pasar-pasar domestik dan merasa yakin untuk bersaing di pasar luar negeri.

5) Posisi Pasar Ceruk

Ketika suatu produk memasuki pasar internasional dan menjadi produk alternatif dari produk sejenis yang telah ada. Sebagai contoh adalah produk kecantikan Mustika Ratu menjadi alternatif sebagai produk kosmetik tradisional ditengah produk kosmetik modern seperti L'Oreal, YSL, Mac, dll.

c. **Strategi Masuk ke Pasar Internasional**

Seiring kemajuan perkembangan dunia bisnis, para pelaku bisnis semakin menyadari bahwa bisnis berskala internasional berada dalam jangkauan mereka dan keuntungan yang ditawarkan adalah sangat besar. Teknologi canggih yang semakin terjangkau memberi kemudahan dalam menghubungkan mitra dagang dari seluruh dunia baik yang merupakan perusahaan raksasa hingga para pelaku bisnis perorangan yang memiliki unit bisnis kecil. Banyak pebisnis yang memutuskan untuk memperluas pasarnya ke ranah internasional sehingga tidaklah mustahil bahwa kini perusahaan-perusahaan yang berukuran kecil sekali pun dihadapkan pada persaingan sengit tingkat global. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mengembangkan bisnis ke pasar dunia menjadi suatu keharusan yang tidak terelakkan dalam upaya pelaku bisnis dewasa ini mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya.

Ketika ingin memasuki pasar internasional, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa hal terkait preferensi dan regulasi asing. Maka dari itu terlebih dahulu perusahaan harus memutuskan pasar mana yang akan

dimasuki, kemudian setelah itu perusahaan dapat mempelajari dan memahami lebih spesifik terkait lingkungan ekonomi, hukum, politik dan budayanya. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 322), banyak perusahaan lebih memilih untuk melakukan ekspansi ke negara-negara tetangga karena mereka lebih mampu memahami bahasa, hukum dan budayanya serta dengan anggapan bahwa mereka akan mampu mengendalikan biaya dari kegiatan ekspansi tersebut dengan lebih efektif.

Setelah perusahaan memutuskan untuk menysasar negara tertentu, tahap selanjutnya yang harus dilakukan adalah menentukan cara yang terbaik untuk masuk. Menurut Zimmerer *et al* (2009 : 361-386) terdapat beberapa strategi yang dapat dipilih perusahaan untuk dapat masuk ke pasar internasional, diantaranya adalah membuat situs Web, bergantung pada perantara perdagangan, menciptakan usaha patungan, membentuk perjanjian lisensi asing, waralaba, menggunakan sistem barter, mengekspor produk dan jasa serta dengan mendirikan lokasi internasional.

1) Membuat Situs Web

Perusahaan hanya perlu merancang situs Web dan dengan mudah memperluas jangkauannya ke pelanggan di seluruh dunia tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Dengan membangun keberadaan *online*, perusahaan memberi akses untuk semua orang selama 24 jam sehari dan tujuh hari seminggu serta mempermudah perusahaan mengekspor produk dan jasanya ke seluruh dunia.

2) Perantara Perdagangan

Perantara perdagangan (*trade intermediaries*) merupakan agen-agen yang berfungsi sebagai distributor luar negeri bagi perusahaan domestik. Perantara perdagangan memiliki kontak jaringan yang luas, pengetahuan yang baik mengenai adat dan pasar lokal, serta pengalaman dalam perdagangan internasional untuk memasarkan produk secara efektif dan efisien ke seluruh dunia. Perusahaan dapat mendelegasikan tanggung jawab kegiatan penjualan produknya di luar negeri pada para agen perantara. Namun untuk mencegah para agen perdagangan mengambil kendali penuh urusan penjualan luar negeri suatu perusahaan, diperlukan adanya hubungan baik antara kedua belah pihak dan kegiatan evaluasi yang dilakukan secara berkala.

3) Usaha Patungan

Pada usaha patungan (*joint venture*) suatu perusahaan dapat melakukannya baik dengan perusahaan lain dalam negeri maupun luar negeri. Dalam upaya usaha patungan antara perusahaan domestik (*domestic joint venture*), perusahaan dapat berbagi tanggung jawab dan biaya untuk mendapatkan izin ekspor, serta membagi laba dari usaha tersebut. Dalam upaya usaha patungan asing (*foreign joint venture*), perusahaan dalam negeri membentuk kerja sama dengan perusahaan yang berada di negara sasaran. Dengan memiliki mitra tuan rumah, perusahaan berharap agar mendapatkan pengetahuan lebih baik mengenai pasar lokal, adat istiadat serta selera pelanggan lokal. Namun beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam

membangun usaha patungan adalah pemilihan mitra yang tepat dan menentukan dengan jelas tujuan dari usaha patungan sejak awal untuk menghindari kemungkinan terjadinya kesalahpahaman.

4) Pemberian Lisensi ke Luar Negeri (*Foreign Licensing*)

Untuk memasuki pasar internasional, perusahaan juga dapat melakukannya melalui pemberian lisensi pada perusahaan di negara lain atas penggunaan hak paten, merek dagang, hak cipta, teknologi, proses atau produknya. Sebagai imbalan dari pemberian lisensi tersebut, perusahaan mendapatkan royalti. Pemberian lisensi sangat cocok dilakukan oleh perusahaan yang memiliki produk atau jasa yang unik, merek yang terkenal atau teknologi tertentu yang dimilikinya. Tetapi jika pemegang lisensi mendapat terlalu banyak informasi, perusahaan berpotensi kehilangan kendali terhadap produksi dan pemasaran produknya serta menciptakan pesaing dengan bisnis sejenis.

5) Waralaba Internasional

Perusahaan dapat tertarik melakukan waralaba pada pasar internasional untuk meningkatkan penjualan dan laba dikarenakan pasar domestik yang semakin jenuh dengan banyaknya pesaing yang hadir. Namun melakukan waralaba internasional tidak cocok dilakukan oleh perusahaan yang masih berukuran kecil karena untuk melakukan waralaba perusahaan perlu memenuhi persyaratan hukum dan peraturan yang rumit serta menghadapi tantangan perbedaan budaya yang terdapat berbagai negara.

6) Barter

Barter dilakukan perusahaan dengan menukarkan barang atau jasanya dengan barang atau jasa lainnya. Transaksi barter mempertemukan perusahaan-perusahaan dengan kebutuhan yang saling melengkapi. Cara ini merupakan salah satu pilihan yang dapat dilakukan perusahaan untuk melakukan perdagangan dengan negara lain yang tidak memiliki mata uang yang dapat saling dipertukarkan. Misalnya, transaksi dapat berlangsung antara perusahaan yang memproduksi produk elektronik menukarkan barangnya dengan produk kopi dari perusahaan di luar negeri, yang kemudian perusahaan tersebut dapat menjual barang tukar berupa kopi tersebut ke perusahaan ketiga untuk mendapatkan uang tunai.

7) Mengekspor

Menurut Kotler dan Keller (2009: 323), cara paling mudah untuk memasuki pasar internasional adalah melalui ekspor. Ukuran suatu perusahaan bukanlah suatu penghalang untuk memasuki pasar internasional, selama produk-produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen global, maka terdapat potensi bagi perusahaan untuk melakukan ekspor. Namun tidak semua produk-produk tersebut dapat langsung diekspor, perusahaan terkadang perlu melakukan sedikit perubahan pada produk mereka guna menyesuaikan cita rasa, kebiasaan maupun preferensi lokal. Maka dari itu perusahaan perlu memperkaya pengetahuan mereka mengenai berbagai negara sasaran ekspor.

Perusahaan-perusahaan yang melakukan kegiatan ekspor dituntut untuk mengerahkan waktu, tenaga dan berbagai sumber dayanya untuk melayani permintaan global. Salah satu hal yang penting dalam kegiatan ekspor adalah saluran distribusi yang digunakan perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan perantara ekspor atau langsung menjual produknya pada para pembeli di luar negeri ? Untuk perusahaan yang belum memiliki pengalaman dalam bidang ekspor, mereka biasanya bergantung pada agen pengiriman barang atau agen pengeksport.

Selain terkendala pengalaman, beberapa hal lain yang menjadi hambatan bagi perusahaan pengeksport adalah dalam hal pembiayaan dan untuk mencari pelanggan prospektif. Dalam hal ini peran pemerintah sangat dibutuhkan. Pemerintah diharapkan dapat mensponsori kegiatan ekspor khususnya untuk perusahaan-perusahaan kecil dengan berbagai program pembiayaan serta program-program lainnya yang memfasilitasi dalam upaya menghubungkan berbagai perusahaan domestik dengan calon mitra dagangnya di luar negeri.

8) Menetapkan Lokasi Internasional

Mendirikan lokasi pada pasar/ negara sasaran dapat membantu perusahaan mengurangi biaya produksi, pemasaran dan distribusi serta meningkatkan pemahaman mengenai preferensi dan selera pasar setempat. Strategi ini hanya cocok bagi perusahaan yang telah mencapai kemampuan manajerial dan finansial yang tinggi.

d. Hambatan Memasiki Pasar Internasional

Pada umumnya negara akan menetapkan peraturan penghambat masuknya perdagangan bebas antar negara untuk melindungi perusahaan dalam negeri. Namun perlindungan tersebut juga dapat menghambat perusahaan-perusahaan untuk mendapat akses global. Dalam bukunya, Zimmerer *et al*, (2009: 389) menjelaskan beberapa hambatan dalam memasuki pasar internasional sebagai berikut :

- 1) Hambatan domestik, yaitu hambatan-hambatan yang berasal dari dalam negeri diantaranya sikap, dimana perusahaan domestik berpikir bahwa bisnisnya terlalu kecil untuk melakukan ekspor; informasi, yaitu kurangnya informasi mengenai cara untuk terjun ke pasar internasional; dan pembiayaan, yaitu ketidakmampuan perusahaan memperoleh pembiayaan ekspor yang memadai.
- 2) Hambatan Internasional, yaitu selain hambatan domestik perusahaan juga harus menghadapi hambatan yang berlaku pada kegiatan perdagangan antar negara yaitu bea masuk (tarif) yang berupa pajak atau kewajiban yang dibebankan pemerintah pada barang dan jasa yang diimpor ke suatu negara; dan nonbea masuk (nontarif) yaitu struktur peraturan berupa kuota, embargo dan dumping.
- 3) Hambatan Politis, yaitu potensi hambatan yang akan dialami perusahaan-perusahaan yang menjalankan bisnis di wilayah yang secara politis berisiko bisa menghadapi bahaya yang sangat nyata dari pengambilalihan pemerintah terhadap property pribadi; usaha kudeta untuk menggulingkan partai berkuasa; penculikan,

pengeboman, dan tindakan-tindakan berbahaya lainnya terhadap perusahaan dan karyawan mereka serta kejadian mengancam lainnya.

- 4) Hambatan internal, yaitu hambatan bisnis yang datang dari pengaturan manajemen dan sumber daya dari dalam perusahaan sendiri.
- 5) Hambatan kultural, meliputi keyakinan, nilai, pandangan hidup, dan adat-istiadat yang dianut masyarakat tersebut. Perbedaan budaya antarnegara menciptakan sebuah hambatan lain dalam perdagangan internasional. Perbedaan bahasa, filosofi bisnis, praktik dan tradisi membuat perdagangan internasional lebih kompleks.

e. Membangun Keunggulan Bersaing di Pasar Internasional

Di masa mendatang, setiap perusahaan baik besar maupun kecil pasti dihadapkan pada lingkungan persaingan yang semakin sengit. Cepatnya kemajuan teknologi, munculnya pasar-pasar baru hingga perubahan kondisi politik yang mungkin terjadi, semakin menciptakan ketidakpastian yang besar dalam lingkungan bisnis. Maka dari itu, perusahaan-perusahaan dituntut berpikir dan bertindak secara strategis dalam upaya mempertahankan kelangsungan bisnis mereka.

Dalam mengatasi lingkungan bisnis yang tidak ramah dan selalu dinamis, perusahaan baik besar maupun kecil perlu memiliki manajemen strategis. Menurut Zimmerer *et al* (2009, 116) manajemen strategis meliputi pengembangan rencana bisnis sebagai penuntun perusahaan sewaktu berjuang mencapai visi, misi, sasaran dan tujuan sekaligus untuk mempertahankan arah tujuan yang diinginkan. Manajemen strategis diibaratkan sebagai cetak biru

perusahaan agar dapat menyesuaikan kekuatan dan kelemahannya dengan peluang dan ancaman lingkungan bisnisnya.

Tujuan pengembangan rencana strategis adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif—sekumpulan fakta yang membedakan perusahaan kecil dari para pesaingnya dan memberikan posisi unik di pasar sehingga lebih unggul dari para pesaingnya (Zimmerer *et al*, 2009 : 116). Menurut Wahyudi (1996 : 3), ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu :

- 1) harga
- 2) pangsa pasar
- 3) merek
- 4) kualitas produk
- 5) kepuasan konsumen
- 6) saluran distribusi

Tentu keunggulan kompetitif saja tidaklah cukup bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya, karena perusahaan baik besar maupun kecil perlu membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut Zimmerer *et al* (2009 : 116) yang menjadi dasar bagi keunggulan kompetitif perusahaan adalah kompetensi inti. Adapun kompetensi inti perusahaan yang dimaksud adalah serangkaian kemampuan unik yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bidang-bidang utama, meliputi kualitas, layanan pelanggan, inovasi, pembinaan tim, fleksibilitas, cepat tanggap yang harus lebih baik dari para pesaing.

Dalam jangka panjang, perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui kemampuannya mengembangkan seperangkat kompetensi inti sehingga perusahaan tersebut mampu melayani pelanggan targetnya dengan lebih baik dibandingkan pesaingnya (Zimmerer *et al*, 2009 : 116). Seiring berjalannya waktu, pasar, pelanggan dan pesaing akan selalu berubah namun melalui pengelolaan kompetensi inti yang baik, perusahaan akan memiliki kemampuan beradaptasi yang baik untuk menghadapi segala tantangan dan ketidakpastian di lingkungan bisnis. Dengan kata lain, untuk menghadapi lingkungan bisnis yang selalu berubah maka perusahaan harus mampu memfokuskan diri membangun strategi yang didasarkan pada kompetensi inti yang dimiliki agar kemudian dikonsentrasikan pada pemberian pelayanan yang memiliki nilai unggul terhadap pelanggan targetnya.

3. Strategi Bauran Pemasaran Internasional

Bauran pemasaran adalah sekumpulan keputusan strategi yang dibuat mengenai produk, promosi, penetapan harga dan distribusi yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan di pasar target (Ball *et al*, 2014 : 169). Penentuan bauran pemasaran bertujuan agar kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, pengembangan produk dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemberian harga yang terjangkau oleh konsumen, mendistribusikan produk serta mempromosikannya melalui media yang menjangkau konsumen (Lupiyo Adidana dan Hamdani, 2016 : 70). Melalui bauran pemasaran, setiap perusahaan seolah mendapat pedoman yang tepat dalam

penyusunan strategi dan langkah-langkah untuk membidik para konsumen yang ada di pasar sasarnya. Maka dari itu, untuk dapat menjalankan bisnis yang sukses, para pelaku usaha harus memperhatikan elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 326), dalam pasar internasional pada satu sisi terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan strategi bauran pemasaran yang terstandarisasi secara global ke seluruh pasar atau negara tujuan, yaitu menstandarisasi produk, promosi dan saluran distribusi mereka karena dinilai dapat menghemat biaya perusahaan. Pada sisi lain terdapat perusahaan yang melakukan strategi bauran pemasaran teradaptasi, dimana perusahaan menilai bahwa kebutuhan konsumen beragam dan mereka perlu menyesuaikan kombinasi bauran pemasarannya kepada setiap pasar atau negara sasaran. Namun meskipun strategi standarisasi terlihat mudah dilakukan dan dapat memberi keuntungan, banyak perusahaan yang menyadari perlunya melakukan modifikasi terhadap bauran pemasaran yang ada atau mengembangkan bauran pemasaran yang baru karena perilaku konsumen di setiap pasar dapat sangat berbeda.

Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variable yang disebut dengan “4P”, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) (Kotler dan Armstrong, 2008a:62) :

a. *Product* (produk)

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2009 : 4). Secara singkat produk merupakan

barang dan/atau jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran. Menurut Ball, *et al* (2014: 170), produk merupakan fokus utama bauran pemasaran, karena jika produk gagal memuaskan kebutuhan konsumen, maka strategi promosi, potongan harga, atau distribusi yang dilakukan perusahaan tidak akan mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Bagi perusahaan yang memasarkan produknya ke pasar internasional, perusahaan dituntut melakukan beragam upaya strategi penyesuaian produk agar produk tersebut dapat diterima oleh pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 327) dalam kegiatan memasarkan produknya, pemasaran internasional perlu memperhatikan preferensi yang berbeda terhadap fitur produk, pelabelan, warna, bahan, nama merek hingga kemasan produknya. Hal ini terkait dengan fakta bahwa hampir semua produk membutuhkan beberapa adaptasi untuk menghadapi perilaku konsumen, selera, preferensi serta budaya yang dapat sangat berbeda di setiap pasar.

Terdapat beberapa jenis produk yang terstandardisasi yang dapat dengan mudah dikirim dan dipasarkan lintas negara tanpa perlu melakukan perubahan untuk menyesuaikan dengan pasar tertentu. Namun beberapa produk seperti produk makanan dan minuman, perlu menyesuaikan dengan selera pasar yang berbeda. Menurut Ball *et al* (2014 : 171) dalam memformulasikan strategi produk pada pasar internasional, pihak pemasar harus paham jika produk tidak hanya sekedar objek dalam artian fisik, melainkan produk secara keseluruhan yang meliputi produk secara fisik, merek, aksesoris, layanan purna jual, garansi, instruksi penggunaan, citra perusahaan dan pengemasan. Jadi, jika suatu pasar menuntut penyesuaian

produk, perusahaan tidak hanya terpaku untuk melakukan perubahan pada produk tersebut secara fisik, tetapi produk dapat disesuaikan dengan selera lokal dengan adanya adaptasi kemasan, nama merek, aksesoris, layanan purna jual, instruktur penggunaan atau citra perusahaan.

Menurut Keegan dalam Kotler dan Keller (2009: 329) terdapat diantaranya tiga strategi adaptasi produk dan komunikasi ke pasar asing yaitu:

- 1) Perluasan langsung (*straight extension*), yaitu strategi memperkenalkan produk di pasar asing tanpa perubahan apapun. Strategi ini umumnya berhasil diterapkan pada produk elektronik dan berbagai peralatan mesin.
- 2) Penyesuaian produk (*product adaption*), yaitu strategi memperkenalkan produk di pasar asing dengan mengubah produk untuk memenuhi kondisi atau preferensi lokal.
- 3) Penciptaan produk (*product invention*), yaitu strategi yang melakukan penciptaan produk yang baru menyesuaikan kebutuhan baru di pasar asing.

Jumlah perubahan yang harus dilakukan dalam sebuah produk dipengaruhi oleh apakah produk atau jasa tersebut merupakan produk atau jasa konsumen atau industri dan dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan asing (Ball *et al*, 2014: 172). Kotler dan Keller (2009 : 6-7) menjelaskan produk industri merupakan produk yang dapat diklasifikasikan berupa bahan dan suku cadang, barang modal, serta pasokan dan layanan bisnis; sedangkan produk konsumen dapat diklasifikasikan sebagai barang atau jasa yang biasanya dibeli konsumen berdasarkan kebiasaan belanja. Berdasarkan jenis-

jenis produk tersebut, produk konsumen cenderung membutuhkan adaptasi yang lebih besar dibanding produk industri karena umumnya produk konsumen adalah produk kebutuhan sehari-hari pembeli yang sebagian besar merupakan produk hasil mode dengan tingkat kesensitifan meliputi selera, preferensi dan budaya lokal.

Menurut Ball, *et al* (2014: 174-179), terdapat beberapa kekuatan lingkungan yang dapat mempengaruhi penawaran produk, yaitu :

1) Kekuatan Sosiokultural

Keragaman preferensi produk seringkali didasarkan pada pola-pola budaya atau kebiasaan sosial setempat, maka dari itu produk biasanya memerlukan perubahan, baik dari segi fisik produk atau dalam aspek produk total. Misalnya hal-hal yang membutuhkan perubahan meliputi fitur produk, pelabelan, warna, bahan, promosi penjualan, media iklan, nama merek, kemasan, harga atau pelaksanaan iklan dan tema iklan.

2) Kekuatan Hukum

Kekuatan hukum bisa menjadi hambatan yang signifikan dalam mendesain strategi produk sebab jika perusahaan gagal untuk mengikuti hukum yang mengatur produk di suatu negara, perusahaan tidak akan biasa menjalankan bisnis di negara tersebut. Misalnya hukum yang berkaitan dengan polusi, perlindungan konsumen, keamanan operasi, kebijakan impor, serta kebijakan merek.

3) Kekuatan Ekonomi

Tingkat pendapatan yang dapat sangat berbeda di seluruh dunia adalah hambatan untuk standarisasi produk di seluruh dunia. Beberapa

produk dihargai terlalu tinggi untuk sebagian konsumen di negara berkembang, sehingga terkadang perusahaan harus menyesuaikan produk (salah satunya dengan pengurangan fitur yang ditawarkan) agar harga produk sesuai kemampuan konsumen untuk membelinya.

4) Kekuatan Fisik

Kekuatan fisik seperti iklim beserta daratan yang berbeda pada setiap daerah. Beberapa produk bahkan harus dimodifikasi agar dapat menyesuaikan diri dengan suhu tertentu di suatu negara.

b. *Price (harga)*

Harga merupakan variabel ke dua penyusun bauran pemasaran. Menurut Jaiz (2014: 40), harga merupakan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh sebuah produk dan hendaknya harga dapat terjangkau oleh konsumen.

Penetapan harga menjadi hal yang penting bagi perusahaan karena harga sering kali menjadi faktor pertimbangan utama konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Maka dari itu harga harus sesuai dengan nilai yang konsumen harapkan dan sesuai dengan nilai yang perusahaan berikan. Selain itu menurut Ball, *et al* (2014: 190) penetapan harga menjadi penting bagi perusahaan karena akan mempengaruhi fungsi lain dari perusahaan, karena secara langsung harga menentukan pendapatan kotor perusahaan dan laba.

Dalam pemasaran internasional, perusahaan berkemungkinan menghadapi beberapa permasalahan dalam penetapan harga karena perusahaan harus menetapkan dua jenis harga yaitu harga yang ditetapkan di

dalam negeri dan penetapan harga produk internasional. Perusahaan sering kali dihadapkan pada resiko terjadinya eskalasi harga atau peningkatan harga produk yang terjadi akibat pembebanan berbagai biaya pada produk seperti biaya transportasi, tarif/pajak hingga resiko fluktuasi mata uang. Sebaliknya jika perusahaan dengan sengaja menetapkan strategi harga rendah, maka perusahaan rentan dikenai denda *dumping*. Selain itu, harga jual produk juga memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen atas kualitas produk. Pada negara-negara berkembang umumnya konsumen menyukai diskon atau harga yang rendah, tetapi bagi para konsumen di negara maju, harga dianggap mempresentasikan kualitas suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 334), perusahaan mempunyai tiga strategi dalam menetapkan harga, yaitu :

- 1) Menetapkan harga seragam di mana saja

Karena perbedaan nilai mata uang, harga yang ditetapkan perusahaan berkemungkinan menjadi harga yang terlalu tinggi di negara berkembang atau tidak cukup tinggi di negara maju. Strategi ini akan mengakibatkan perusahaan menghasilkan tingkat laba yang berbeda di berbagai negara.

- 2) Menetapkan harga berbasis pasar di setiap negara.

Dalam strategi ini perusahaan akan menetapkan harga yang bisa dijangkau di setiap negara. Namun, strategi ini mengakibatkan perbedaan biaya aktual dari satu negara ke negara lain.

- 3) Menetapkan harga berbasis biaya di setiap negara.

Strategi ini dilakukan dengan meningkatkan biaya standar di semua negara/pasar. Strategi ini beresiko tidak berhasil di negara yang berbiaya tinggi.

Lamb, Hair dan McDaniel (2001: 494) mengemukakan tentang hal-hal utama yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi harga, yaitu :

- 1) *Revenue oriented pricing*, yaitu penentuan harga yang berfokus untuk memaksimalkan penghasilan.
- 2) *Operation oriented pricing*, yaitu penentuan harga yang berusaha untuk mewujudkan keseimbangan antara penawaran dan penerimaan melalui beberapa harga yang berbeda.
- 3) *Patronage oriented pricing*, yaitu penentuan harga yang bertujuan untuk memaksimalkan jumlah konsumen pengguna produknya.

c. Place (*tempat*)

Menurut Jaiz (2014: 40), tempat merupakan suatu lokasi dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Jadi, tempat merupakan bagian dari keputusan distribusi produk terkait upaya perusahaan dalam memberikan kemudahan akses bagi para konsumennya. Kristanto (2011 : 224) menjelaskan bahwa pada dasarnya tujuan dari kegiatan distribusi yang dilakukan perusahaan adalah untuk menyediakan produk yang dibutuhkan dengan biaya yang efisien. Maka untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu memanfaatkan saluran-saluran distribusi yang ada dan melakukan pengelolaan distribusi fisik/ logistik pada produk-produknya.

Lebih lanjut Kristanto (2011 : 229) menjelaskan bahwa pengelolaan distribusi fisik atau logistik internasional meliputi jumlah dan lokasi produksi, fasilitas persediaan, jadwal produksi, manajemen persediaan hingga pada tingkat keterlibatan perusahaan dalam pasar luar negeri. Dengan mengutip Davies (1987) Kristanto (2011 : 229) menyebutkan perbedaaan logistik untuk ekspor dan logistik untuk pasar domestik :

- 1) Dokumen yang dibutuhkan dalam penjualan internasional melibatkan lebih banyak pihak, memerlukan lebih banyak data, biaya yang lebih besar dan denda yang lebih tinggi jika melakukan kesalahan.
- 2) Rata-rata jumlah pesanan untuk ekspor jauh lebih besar dari pada pesanan di pasar domestik.
- 3) Terdapat pihak perantara dalam penjualan ekspor yaitu *international freight forwarder*. Ball *et al* (2014 : 194) menjelaskan jika perusahaan memiliki sumber daya keuangan dan manajerial yang mencukupi maka perusahaan dapat melakukan penjualan ekspor dengan tenaga penjualnya sendiri, tetapi sebaliknya jika perusahaan tidak berpengalaman maka perusahaan perlu bekerja sama dengan pihak yang berpengalaman dalam penjualan ekspor.

Keputusan strategi distribusi internasional tergolong keputusan yang sulit karena perusahaan harus memikirkan strategi terbaik untuk membawa produknya ke pasar asing (ekspor) dan mendistribusikan produk-produk tersebut ke pelanggan akhir di masing-masing pasar asing. Dalam hal ini Ball *et al* (2014 : 194) menjelaskan bahwa terlebih dulu perusahaan harus mampu menilai apakah pada negara tujuan perusahaan akan lebih diuntungkan jika

menggunakan saluran-saluran distribusi konvensional setempat (meliputi pedagang besar, pengecer atau makelar) atau perusahaan lebih baik menggunakan layanan pengiriman cepat yang ditawarkan perusahaan-perusahaan jasa ekspedisi seperti FedEx dan UPS.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan desain saluran distribusi menurut Kristanto (2011 : 227-228) :

1) Karakter produk

Produk yang cepat rusak harus menggunakan saluran distribusi yang lebih pendek.

2) Karakter pelanggan

Pola belanja para pelanggan di negara-negara berkembang masih cenderung harian dan kerap pergi ke *outlet* tradisional seperti warung, kios/toko sehingga saluran distribusinya lebih panjang.

3) Karakter pedagang perantara

Di negara maju, jumlah pedagang perantara pada umumnya tidak begitu banyak namun telah memiliki kemampuan keuangan yang besar dan manajemen modern. Sedangkan jumlah pedagang perantara di negara yang masih berkembang umumnya banyak, berukuran kecil dengan kemampuan keuangan yang terbatas dan manajemen yang masih tradisional.

4) Karakter lingkungan

Dalam hal ini, lingkungan yang berperan adalah geografi, perekonomian, politik dan hukum. Lingkungan geografi berkaitan dengan tipografi sebuah negara. Perekonomian berkaitan dengan

tingkat infrastruktur yang ada di suatu negara dan tingkat kemakmuran warga negara tersebut. Lingkungan politik dan hukum terutama berkaitan dengan undang-undang dan peraturan yang berlaku.

d. Promotion (promosi)

Promosi (*promotion*) merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang akan bertanggungjawab dalam menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli melakukan keputusan pembelian (Chirstoper, 2010: 131). Maka sebaiknya dalam upaya mempengaruhi dan menarik minat konsumen, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan dan mempresentasikan dengan baik fungsi dan keunggulan produknya.

Ball, *et al*, (2014: 180-190) secara singkat menyatakan bahwa bauran promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk merencanakan kegiatan promosinya dengan baik, yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas. Sedangkan Kristanto (2011 : 240) menjelaskan bauran IMC (*integrated marketing communication*) meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), acara dan pengalaman (*events and experiences*).

1) Periklanan (*advertising*)

Kotler dan Keller (2006 : 496) dalam Kristanto (2011 : 244) mendefinisikan periklanan (*advertising*) sebagai bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar mengenai ide-ide, barang-barang atau jasa-jasa oleh sebuah sponsor yang dikenal. Menurut Tjiptono

(2015 : 392) iklan dinilai efektif dalam membangun citra perusahaan, cepat merangsang pembelian dan dapat menjangkau konsumen dengan lokasi yang tersebar. Namun yang sering menjadi persoalan adalah ketersediaan media yang berbeda-beda pada setiap negara.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kotler dan Keller (2006 : 496) dalam Kristanto (2011 : 249) mendefinisikan promosi penjualan (*sales promotion*) dengan keanekaragaman insentif jangka pendek untuk mendorong pembeli melakukan pembelian produk atau jasa. Tjiptono (2015 : 392-393) menyebutkan insentif jangka pendek yang ditawarkan perusahaan dapat berupa diskon, kontes, undian, kupon, premium, produk sampel dan sebagainya yang dapat menarik konsumen melakukan pembelian dengan segera.

3) Penjualan personal (*personal selling*)

Kotler dan Keller (2006 : 496) dalam Kristanto (2011 : 251) mendefinisikan penjualan personal (*personal selling*) sebagai interaksi tatap muka dengan seorang atau lebih calon pembeli untuk tujuan presentasi, menjawab pertanyaan-pertanyaan dan memperoleh pesanan. Personal selling mengutamakan komunikasi *person-to-person* (Tjiptono, 2015 : 392).

4) Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*)

Keegan dan Green (2005 : 459) dalam Kristanto (2011 : 252) mendefinisikan hubungan masyarakat (*public relation*) sebagai departemen atau fungsi yang bertanggung jawab untuk melakukan

evaluasi pendapat publik mengenai sikap terhadap perusahaan dan produk-produk serta merek-mereknya. Sedangkan publisitas (*publicity*) didefinisikan sebagai komunikasi yang tidak dibayar oleh sebuah perusahaan tentang perusahaan atau produk perusahaan tersebut (baik yang menguntungkan maupun merugikan). Ball *et al* (2014 : 189) menyatakan bahwa upaya hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kesan baik perusahaan pada masyarakat. Namun pada praktiknya, kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas dapat sangat berbeda di tiap negara karena pada dasarnya kegiatan-kegiatan ini merupakan kegiatan komunikasi yang sangat dipengaruhi bahasa dan unsur-unsur budaya.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Keegan (2001 : 4350 dalam Kristanto (2011 : 255) mendefinisikan pemasaran langsung (*direct marketing*) sebagai sebuah sistem pemasaran yang mengintegrasikan unsur-unsur bauran pemasaran yang biasanya terpisah untuk menjual secara langsung baik pada konsumen maupun bisnis-bisnis lainnya, tanpa melalui toko eceran dan kunjungan penjualan personal.

6) Acara dan pengalaman (*events and experiences*)

Kotler dan Keller (2009 : 174) mendefinisikan acara dan pengalaman (*events and experiences*) sebagai kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

Kristanto (2011 : 258) menjelaskan dalam hal ini juga termasuk kegiatan pameran dagang dan ekshibisi yang merupakan alat-alat promosi yang semakin penting terutama pameran dagang internasional yang menawarkan peluang-peluang untuk bertemu dengan pelanggan potensial dari banyak negara dan peluang-peluang untuk membuat kontrak dengan biro perdagangan dari pemerintah asing.

Perusahaan dapat menjalankan program komunikasi pemasaran yang terstandarisasi /sama dengan yang digunakannya di pasar domestik atau dapat memilih untuk mengubahnya untuk setiap pasar yang berbeda. Kotler dan Keller (2009: 332) menyebut strategi penyesuaian tersebut sebagai *communication adaptation* dan jika perusahaan melakukan strategi penyesuaian produk dan komunikasinya sekaligus, perusahaan terlibat dalam penyesuaian ganda atau yang disebut *dual adaptation*.

Salah satu contoh dalam penyesuaian komunikasi adalah pesan, perusahaan dapat menggunakan satu pesan untuk setiap pasar yang dimasukinya, namun dengan memvariasikan bahasa, nama, atau mungkin warna untuk menghindari hal tabu di beberapa pasar yang berbeda. Perusahaan juga perlu memperhatikan penggunaan media dalam upaya mengkomunikasikan nilai produknya, karena ketersediaan media dapat sangat bervariasi di negara satu dengan negara lainnya. Selain itu, perusahaan juga perlu memahami terkait etika dan taktik penjualan personal yang mereka lakukan pada konsumen di negara yang berbeda, terdapat berbagai taktik yang akan bekerja sangat berbeda tergantung budaya setempat, seperti

terdapat konsumen yang suka diberi pendekatan berbasa-basi namun terdapat juga konsumen yang lebih memilih melakukan komunikasi yang *to the point*.

4. Analisis Lingkungan Perusahaan

Analisis lingkungan perusahaan terbagi menjadi analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal. Analisis lingkungan internal akan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisis lingkungan eksternal akan mengidentifikasi peluang dan ancaman perusahaan. Berdasarkan faktor-faktor lingkungan tersebut unit usaha diharapkan mampu menyusun strategi yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan dunia bisnis yang semakin meningkat.

a. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal pada perusahaan adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan secara langsung, yang berasal dari dalam lingkup perusahaan. Menurut Wheelen dan Hunger (2012 : 16) analisis lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel kekuatan dan kelemahan yang ada dalam organisasi. Lingkungan internal perusahaan meliputi analisis terhadap kekuatan (*strengths*) yang merupakan keunggulan sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk menghadapi persaingan dan kelemahan (*weaknesses*), yaitu keterbatasan perusahaan yang dapat menjadi penghalang perusahaan untuk berkembang.

Analisis lingkungan internal digunakan perusahaan untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan demi tercapainya tujuan suatu perusahaan. Adapun lingkungan internal dalam perusahaan terdiri dari :

(1) Keuangan

Keuangan berkaitan dengan akuntansi dan model perusahaan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan. Laporan keuangan perusahaan dapat mencerminkan kekuatan atau kelemahan perusahaan berdasarkan pendapatan perusahaan dari hasil penjualan.

(2) Pemasaran

Segala kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam tujuan meningkatkan penjualan produk. Strategi pemasaran perusahaan dapat berkembang ketika strategi yang diterapkan sesuai dengan kondisi pasar.

(3) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang dimaksud adalah karyawan yang bekerja dalam perusahaan, termasuk di dalamnya, kualitas para karyawan, sistem perekrutan, pelatihan, pengembangan dan penilaian karyawan.

(4) Operasi Produksi

Merupakan aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan aktivitas produksi hingga hasil akhir produk dikendalikan agar dapat selesai tepat waktu dan sistematis dari awal termasuk pengemasan dan sertifikasi kualitas standarisasi perusahaan.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut Pearce dan Robinson (2013 : 92) lingkungan eksternal merupakan faktor-faktor di luar kendali yang mempengaruhi pilihan perusahaan mengenai arah dan tindakan, yang pada akhirnya juga mempengaruhi struktur organisasi dan proses internalnya. Analisis

lingkungan eksternal berfokus pada hal-hal yang diluar control perusahaan, membahas tentang peluang dan ancaman terhadap perusahaan. Peluang (*opportunities*) atau keadaan dimana perusahaan diuntungkan untuk melakukan suatu kebijakan dan pilihan yang dapat menguntungkan perusahaan. Ancaman (*threats*) yaitu tantangan terhadap kondisi perusahaan dalam keadaan internal atau pun eksternal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari lingkungan umum dan lingkungan industri.

(1) Analisis Lingkungan Umum

Lingkungan umum merupakan lingkungan eksternal perusahaan yang mengenai hal-hal umum yang dapat mencakup segala aspek perusahaan dengan masyarakat. Kotler dan Armstrong (2008 : 82) membagi lingkungan eksternal perusahaan menurut lingkungan demografi, ekonomi, sosiokultural, teknologi dan politik-hukum.

➤ Demografi

Lingkungan demografi berhubungan dengan besarnya populasi, usia, distribusi geografi, komposisi etnis dan hal-hal lain yang dapat diperoleh melalui data statistik yang dapat mempengaruhi perkembangan atau target sasaran perusahaan dalam memasarkan produk.

➤ Ekonom

Lingkungan ekonomi akan memberikan pengaruh pada daya beli masyarakat yang akan memberikan pengaruh pada tingkat penjualan perusahaan. Selain itu, perusahaan yang melakukan transaksi dengan negara lain akan merasakan pengaruh dari kebijakan moneter negara

yang menjadi tujuan ekspor, nilai tukar uang, tingkat inflasi, tingkat suku bunga yang berlaku dan juga krisis dunia yang mempengaruhi permintaan pasar akan produk perusahaan.

➤ **Sosiokultural**

Lingkungan budaya atau alam dapat mempengaruhi perilaku masyarakat mengenai pola hidup serta selera masyarakat dalam memilih barang.

➤ **Teknologi**

Penggunaan teknologi akan mempengaruhi kecepatan akses perusahaan dengan para pembeli dari negara lain. Disamping itu untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain, perusahaan dituntut mampu meningkatkan kinerja perusahaannya. Pemanfaatan teknologi yang semakin modern, akan mempermudah perusahaan dalam melakukan aktivitasnya.

➤ **Politik-Hukum**

Lingkungan politik terjadi dari peraturan, undang-undang, hukum dan kebijakan pemerintah setempat yang berkaitan dengan perusahaan. Perusahaan yang berhubungan langsung dengan negara lain akan sangat merasakan faktor lingkungan politis yang berupa perjanjian perdagangan internasional dan juga kondisi politik negara yang dapat menjadi faktor penghambat transaksi dengan negara lain.

(2) Analisis Lingkungan Industri

Analisis lingkungan industri merupakan aspek yang mencakup persaingan perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Berikut adalah lingkungan industri menurut Michael Porter :

➤ Ancaman Pesaing Baru

Munculnya perusahaan-perusahaan yang sejenis akan mempengaruhi jumlah pesanan bila permintaan tidak mengalami peningkatan sehingga perusahaan harus berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas untuk terus menjaga jumlah pesanan

➤ Kekuatan Posisi Pembeli

Kekuatan posisi pembeli dipengaruhi oleh jumlah pemasok yang ada. Pembeli memiliki kuasa untuk memperoleh nilai lebih dengan memberi tekanan untuk penurunan harga. Kualitas produk atau jasa yang lebih pada umumnya menjadi prioritas pelaku industri.

➤ Kekuatan Pemasok

Kekuatan posisi pemasok bergantung pada karakteristik situasi pasar dan jumlah permintaan dalam area persaingan. Pemasok yang memiliki kuasa dapat memperoleh nilai yang lebih tinggi dengan cara memasang harga yang lebih tinggi dan membatasi kualitas barang atau jasa bagi pelaku industri.

➤ Persaingan Antar Perusahaan

Persaingan antar perusahaan akan mempengaruhi industri secara luas. Ketika terdapat banyak perusahaan, akan ada bermacam strategi yang dilakukan tiap perusahaan untuk menjadikan produk mereka lebih

unggul dari pada produk lainnya menimbulkan aura kompetitif di kalangan perusahaan.

➤ Ancaman dari produk atau Jasa pengganti

Produk atau jasa pengganti dapat memberikan batasan pada laba potensial karena harga produk industri yang terbatas. Adanya produk pengganti akan menentukan para pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menyebabkan munculnya produk-produk pengganti.

5. Analisis SWOT

a. Definisi SWOT

Untuk membuat perencanaan strategis, perusahaan harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Kegiatan tersebut disebut dengan analisis situasi. Menurut Rangkuti (2011: 19), model yang paling populer untuk melakukan analisis situasi adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2011).

Menurut Pearce and Robinson (2013 : 134), analisis SWOT perlu dilakukan karena analisis SWOT untuk mencocokkan “fit” antara sumber daya internal dan situasi eksternal perusahaan. Faktor-faktor lingkungan

internal dalam perusahaan biasanya digolongkan sebagai *strength* (S) dan *weakness* (W), dan lingkungan eksternal perusahaan dapat diklarifikasikan sebagai *opportunities* (O) atau *threats* (T). Analisis Lingkungan strategi tersebut disebut sebagai analisis SWOT. Lingkungan mikro perusahaan merupakan unsur internal dari perusahaan yang terdiri dari manajerial perusahaan, kualitas produk, finansial perusahaan, kemampuan SDM hingga kapasitas mesin dan teknologi yang digunakan. Lingkungan makro terdiri dari pemasok, pelanggan, pesaing, peraturan pemerintah, faktor budaya, sosial, ekonomi, dan faktor alam sekitar.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan dan interaksi antara unsur-unsur internal perusahaan, yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), terhadap unsur-unsur eksternal dari perusahaan yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

b. Teknik SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu analisis yang membantu dalam pengambilan keputusan demi pengembangan sebuah strategi dalam suatu organisasi berdasarkan informasi dan data yang telah dikumpulkan. Analisis SWOT adalah singkatan yang digunakan untuk menggambarkan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang merupakan faktor strategis untuk perusahaan (Wheelen and Hunger, 2012 : 176). *Strengths* adalah kondisi yang merupakan kekuatan

perusahaan, *Weaknesses* adalah kondisi yang merupakan kelemahan dari perusahaan, *Opportunities* merupakan kondisi yang menggambarkan peluang dari luar perusahaan dan terakhir *Threats* merupakan kondisi yang menggambarkan ancaman dari luar perusahaan.

Alat untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah Matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan peluang serta ancaman yang dihadapi oleh perusahaan guna mencapai tujuan yang diharapkan (Rangkuti: 2011, 31). Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis sebagai berikut :

Berdasarkan table diatas, akan tercipta empat alternatif bagi perusahaan sebagai berikut :

(1) Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini dibuat untuk memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk memaksimalkan peluang eksternal.

(2) Strategi WO (*Weaknesses- Opportunities*)

Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki.

(3) Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

(4) Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif yang berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki disertai dengan penghindaran ancaman.

6. Jenis - Jenis Alternatif Strategi

Jenis alternatif strategi dibagi menjadi empat, yaitu strategi integrasi, strategi intensif, strategi diversifikasi, dan strategi bertahan (David and David, 2017 : 127) :

a. Strategi Integrasi

- (1) Integrasi ke Depan, yaitu mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas distributor dan peritel.
- (2) Integrasi ke Belakang, yaitu mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pemasok perusahaan.
- (3) Integrasi Horizontal, yaitu mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pesaing

b. Strategi Intensif

- (1) Penetrasi Pasar, yaitu mencari pembagian pasar yang meningkat untuk produk atau jasa saat ini lewat usaha pemasaran yang lebih hebat.
- (2) Pengembangan Pasar, yaitu memperkenalkan produk atau jasa baru ke area geografi baru.
- (3) Pengembangan Produk, yaitu mencari penjualan yang meningkat untuk meningkatkan produk atau jasa saat ini atau mengembangkan yang baru.

c. Strategi Diversifikasi

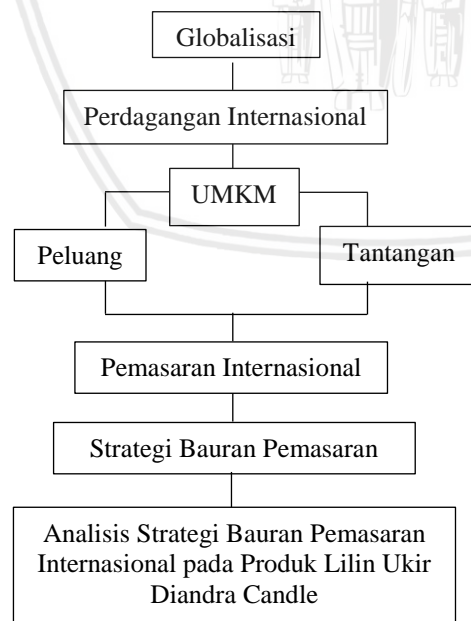
- (1) Diversifikasi Terkait, yaitu menambahkan produk atau jasa yang baru, namun tetap berkaitan.
- (2) Diversifikasi Tidak Terkait, yaitu menambahkan produk atau jasa yang baru, namun tidak berkaitan.

d. Strategi Bertahan

- (1) Pengurangan, yaitu mengelompokkan lewat pengurangan biaya dan asset untuk mengembalikan penurunan penjualan dan laba.
- (2) Pelepasan, yaitu menjual divisi atau bagian organisasi.
- (3) Liquidasi, yaitu menjual asset perusahaan, atas nilai nyata mereka.

D. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Peneliti, 2019

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini pada dasarnya dimaksudkan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran internasional produk lilin ukir Diandra Candle dan bagaimana mengembangkan strategi tersebut. Oleh karena sifat data yang ingin dikumpulkan mementingkan definisi, perspektif dan interpretasi informan, maka diperlukan suatu penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu masalah berdasarkan perspektif para pelaku pada objek penelitian. Metode penelitian yang sesuai dengan maksud dan tujuan tersebut adalah metode penelitian kualitatif. Paradigma yang demikian itu sejalan dengan pernyataan Moelong (2016 : 6) yang menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk memahami fenomena tentang subjek penelitian dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

B. Fokus Penelitian

Dalam jenis penelitian kualitatif, masalah bersifat menyeluruh yang mencakup keseluruhan variabel-variabel situasi sosial terkait objek penelitian. Karena cakupan permasalahan yang luas, dalam penelitian kualitatif peneliti harus membatasi penelitian menjadi satu atau beberapa variabel saja. Sugiyono (2016 :

207) menyatakan bahwa pembatasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus yang berisi pokok permasalahan penelitian. Fokus pada penelitian ini dimaksudkan agar peneliti dapat terarah dan terperinci dalam membuat penelitian serta tidak keluar dari rumusan masalah yang ditetapkan. Adapun fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Strategi bauran pemasaran yang diterapkan Diandra Candle dalam kegiatan pemasaran internasionalnya.
- 2) Pengembangan strategi pemasaran internasional Diandra Candle dalam kegiatan pemasaran produknya di ranah internasional.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti mengambil data penelitian di sumber tempat yang berada (Noor, 2011 : 31). Lokasi penelitian yang dituju peneliti adalah Toko Souvenir Diandra Candle Jl. Danau Bratan Timur I No. B2, Sawojajar, Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian ini berdasarkan kesesuaian objek yang diteliti dengan tujuan penelitian (*significance*) dan dari segi kemudahan dalam memperoleh data-data oleh peneliti (*obtainable* dan *manageable*).

D. Sumber Data

Sutomo (2014 : 72) menyebutkan bahwa menurut sumbernya, data dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu data primer (*primery data*) dan data sekunder (*secondary data*).

1. Data Primer

Menurut Lofland dan Lofland dalam Moelong (2016 : 157) data primer merupakan perkataan dan tindakan yang diamati untuk diwawancarai dan digunakan sebagai sumber data utama. Data primer diberikan langsung oleh sumber data. Data ini diperoleh dari informan di bagian yang berkaitan dengan penelitian mengenai kegiatan pemasaran perusahaan melalui wawancara kepada :

- (1) Penanggung jawab bagian pemasaran Toko Souvenir Diandra Candle sebagai informan kunci. Penanggung jawab bagian pemasaran sebagai orang yang merumuskan dan melaksanakan kegiatan pemasaran produk lilin ukir Diandra Candle.
- (2) Informan kedua adalah Pemilik Toko Souvenir Diandra Candle yang bertanggung jawab atas kemajuan bisnis lilin ukir Diandra Candle.
- (3) Informan ketiga adalah Pengrajin Lilin Ukir Toko Souvenir Diandra Candle.
- (4) Informan keempat adalah pembeli produk lilin ukir Toko Souvenir Diandra Candle.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang memanfaatkan sumber data yang sudah ada, seperti jurnal, karya ilmiah, artikel, berita, dan sebagainya (Martono, 2015:127). Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan dikumpulkan orang lain. Adapun data sekunder yang dipakai peneliti

adalah literatur, karya ilmiah, dokumen dan media massa yang berkaitan dengan bisnis lilin, perkembangan dan prediksi perkembangan bisnis lilin dalam pasar internasional, serta data kegiatan ekspor dari Toko Souvenir Diandra Candle.

E. Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan merupakan cara atau aturan dalam melakukan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball* (Sugiyono, 2016 : 86), yaitu memilih informan dengan cara selektif dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan fokus penelitian kemudian digulirkan ke informan lainnya hingga data yang diperoleh mencapai titik jenuh. *Purposive sampling* dan *snowball* berjalan beriringan dan saling terkait. Lincoln dan Guba dalam Sugiyono (2016) menyatakan bahwa informan yang telah terpilih diyakini memiliki informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian dan bersedia untuk memberikan informasi tersebut pada peneliti secara objektif.

Pertimbangan penulis dalam memilih informan kunci dengan maksud untuk mendapat informasi spesifik terkait topik penelitian. Informan kunci yang dibutuhkan penulis adalah penanggung jawab bagian pemasaran dari toko souvenir Diandra Candle. Penanggung jawab bagian pemasaran (*marketing manager*) merupakan informan yang memiliki peran kuat dalam strategi pemasaran produk suatu unit usaha. Subjek penelitian ini merupakan orang yang paling tahu permasalahan penelitian dan layak memberikan data untuk menjawab rumusan permasalahan penelitian. Oleh karena itu pemilihan penanggung jawab

bagian pemasaran dari Toko Souvenir Diandra Candle sebagai narasumber bertujuan untuk menerima informasi yang berlingkup luas mengenai strategi yang diimplementasikan unit usaha.

Selanjutnya sebagaimana teknik *snowball* digulirkan pada informan lain yang dapat dijadikan sumber informasi pelengkap yang memadai. Informan berikutnya dalam penelitian ini adalah pemilik Toko Souvenir Diandra Candle, pengrajin lilin ukir dan pembeli produk lilin ukir Diandra Candle.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data yang akurat, relevan, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2016 : 224), teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian karena tanpa teknik pengumpulan data, peneliti tidak bisa mendapatkan data yang memenuhi standard reabilitas dan objektifitas. Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara adalah interaksi tanya jawab lisan yang berlangsung antara narasumber dan pewawancara dengan tujuan didapatkan suatu informasi tertentu. Menurut Licoln dan Goba (1985 : 266) dalam Moelong (2016 : 186) menjelaskan bahwa maksud dalam melakukan wawancara itu sendiri antara lain untuk mengkonstruksi orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan maupun kepedulian .

Untuk mengumpulkan data yang ingin didapatkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara dengan mengajukan

pertanyaan-pertanyaan terstruktur sesuai pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis dan lengkap. Narasumber dalam wawancara ini adalah penanggung jawab bagian pemasaran Toko Souvenir Diandra Candle, pemilik Toko Souvenir Diandra Candle, pengrajin lilin ukir Toko Souvenir Diandra Candle dan pembeli lilin ukir Diandra Candle. Adapun tema wawancara secara garis besar adalah mengenai strategi khusus perusahaan dalam menjual produknya ke pasar internasional dan strategi bauran pemasaran internasional pada produk lilin ukir Diandra Candle.

2. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data langsung dan lapangan (Raco, 2010:112). Adapun proses observasi pertama yang dilakukan peneliti adalah dengan mengidentifikasi lokasi penelitian. Setelah itu dilanjutkan dengan pemetaan agar peneliti mendapat gambaran umum dari fokus penelitian. Lalu peneliti mengidentifikasi siapa yang akan menjadi responden peneliti dan berapa lama akan melakukan penelitian.

Sedangkan menurut Noor (2011 : 140) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti melakukan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Adapun aspek-aspek yang akan diamati pada objek penelitian ini meliputi beberapa atribut produk yang dihasilkan perusahaan, kesesuaian harga yang diterapkan, upaya perusahaan dalam menyalurkan produknya ke tangan konsumen serta proses promosi yang digunakan perusahaan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi untuk teknik pengumpulan data dengan mencari fakta-fakta yang ada seperti gambar, tulisan, maupun karya ilmiah (Sugiyono, 2016 : 240). Dokumentasi pada penelitian ini berupa berita, laporan kegiatan serta data tertulis berupa struktur organisasi, laporan keuangan dan riwayat ekspor Toko Souvenir Diandra Candle. Data tersebut kemudian dapat disalin oleh peneliti dan digunakan sesuai kebutuhan.

G. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2016 : 222), instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti merupakan instrumen utama dan sebagai perencana, pelaksana, penganalisis, pengumpulan data, penafsir data dan pada akhirnya menjadi pelapor hasil penelitian. Kehadiran peneliti sebagai instrumen utama dalam penelitian ini bertujuan agar peneliti dapat berhubungan langsung dengan informan dan dapat memahami secara alami kenyataan yang ada pada objek penelitian. Adapun instrument penunjang adalah pedoman wawancara, alat perekam suara dan kamera.

Sehubungan dengan hal ini, langkah-langkah yang ditempuh peneliti sebagai instrumen utama penelitian adalah sebagai berikut :

- (1) Kegiatan diawali dengan mengajukan permohonan ijin penelitian.
- (2) Kegiatan selanjutnya peneliti terjun ke lapangan untuk melakukan pengumpulan data berdasarkan topik yang telah disepakati oleh peneliti dan informan.

H. Analisis Data

Bogdan dalam Sugiyono (2016 : 244) mengemukakan bahwa analisis data merupakan proses penyusunan secara sistematis terhadap data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan lainnya sehingga dapat dengan mudah dipahami dan temuan tersebut dapat diinformasikan pada orang lain. Di tahap ini, data akan dikelola menjadi sebuah kesimpulan yang menjadi jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan.

Pada era globalisasi, dunia bisnis menjadi sangat kompetitif. Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk berkualitas bagus disertai strategi pemasaran yang baik. Penerapan strategi pemasaran wajib diperhatikan untuk dapat menghadapi persaingan kompetitif yang akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Perusahaan tentu harus mampu merumuskan strategi yang tepat sesuai kondisi yang ada. Maka untuk menganalisis strategi pemasaran yang baik, hal utama yang perlu dilakukan adalah mengetahui visi dan misi serta profil lebih dalam mengenai Toko Souvenir Diandra Candle; mengidentifikasi taktik pemasaran berdasarkan pengimplementasian strategi yang digunakan perusahaan yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*); kemudian akan dilakukan analisis strategi pemasaran lebih lanjut yang mempertimbangkan faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Analisis strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Penggunaan analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dari pihak perusahaan dan faktor-faktor

eksternal (peluang dan ancaman) yang akan dihadapi perusahaan. Melalui analisis faktor-faktor tersebut, akan diperoleh alternatif strategi yang akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Berikut tahapan analisis yang dilakukan peneliti :

1. *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi perusahaan. Matriks IFAS terdiri dari lima kolom yaitu faktor, bobot, *rating*, skor, dan komentar. Masing-masing faktor terdiri dari beberapa faktor yang bersangkutan dengan perusahaan. Dibawah ini terdapat Tabel 3.1 yang menunjukkan format dari matriks IFAS :

Tabel 3.1 Format Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Kekuatan				
Kelemahan				
Total				

Sumber : Wheelen and Hunger (2012 : 164)

Berikut adalah tahapan dalam pemberian bobot dan *rating* pada matriks IFAS dengan sistem penilaian sebagai berikut :

- a. Susun faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada perusahaan dalam kolom 1.
- b. Tentukan bobot pada setiap faktor dari 0,0 (sangat tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting), berdasarkan faktor yang

mungkin akan berdampak pada posisi strategi perusahaan saat ini.

Total bobot pada kolom 2 adalah 1,0 (100%).

- c. Pada kolom *rating* (kolom 3), tentukan skala pada setiap faktor mulai dari 1 (*poor*) sampai dengan 5 (*outstanding*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. *Rating* 5 untuk kekuatan perusahaan yang sangat besar dan *rating* 1 untuk kekuatan perusahaan yang kecil. Sebaliknya untuk variable yang bersifat negatif (semua faktor yang termasuk dalam kategori kelemahan), *rating* 1 untuk kelemahan yang paling besar sampai dengan *rating* 5 untuk kelemahan yang paling kecil.
- d. Skor (kolom 4) diperoleh dari perkalian antara bobot dan *rating*.
- e. Kolom komentar digunakan untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana pembobotannya dihitung.
- f. Kemudian skor pembobotan (pada kolom 4) dijumlahkan, untuk memperoleh total skor pembobotan. Nilai total tersebut akan menentukan bagaimana perusahaan harus bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini juga dapat digunakan sebagai alat perbandingan terhadap perusahaan lain pada kelompok industri yang sama.

2. *External Factor Analysis Summary* (EFAS)

Matriks EFAS digunakan untuk menganalisis faktor lingkungan eksternal meliputi peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan. Matriks EFAS terdiri dari lima kolom yaitu faktor, bobot, *rating*, skor, dan komentar. Masing-masing faktor terdiri dari beberapa faktor yang bersangkutan dengan perusahaan. Dibawah ini terdapat Tabel 3.2 yang menunjukkan format dari matriks EFAS :

Tabel 3.2 Format Matriks EFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Peluang				
Ancaman				
Total				

Sumber : Wheelen and Hunger (2012 : 126)

Berikut adalah tahapan dalam pemberian bobot dan *rating* pada matriks EFAS dengan sistem penilaian sebagai berikut :

- a. Susun faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada perusahaan dalam kolom 1.
- b. Tentukan bobot pada setiap faktor dari 0,0 (sangat tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting), berdasarkan faktor yang mungkin akan berdampak pada posisi strategi perusahaan saat ini. Total bobot pada kolom 2 adalah 1,0 (100%).
- c. Pada kolom *rating* (kolom 3), tentukan skala pada setiap faktor mulai dari 5 (respon perusahaan sangat baik), 4 (respon perusahaan baik), 3 (respon perusahaan cukup), 2 (respon

perusahaan kurang), sampai 1 (respon perusahaan sangat kurang), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian *rating* 5 untuk peluang perusahaan yang sangat baik dan *rating* 1 untuk peluang perusahaan yang sangat tidak baik. Sebaiknya untuk variable yang bersifat negatif (semua faktor yang termasuk dalam kategori ancaman), *rating* 1 untuk ancaman yang paling besar sampai dengan *rating* 5 untuk ancaman yang paling kecil.

- d. Skor (kolom 4) diperoleh dari perkalian antara bobot dan *rating*.
- e. Kolom komentar digunakan untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana pembobotannya dihitung.
- f. Kemudian skor pembobotan (pada kolom 4) dijumlahkan, untuk memperoleh total skor pembobotan. Nilai total tersebut akan menentukan bagaimana perusahaan harus bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini juga dapat digunakan sebagai alat perbandingan terhadap perusahaan lain pada kelompok industri yang sama.

3. Matriks IE

Matriks IE menempatkan posisi perusahaan dalam diagram skematis. Matriks IE dibentuk berdasarkan dua faktor, yaitu total rata-rata dari matriks IFAS pada sumbu x dan total rata-rata dari matriks EFAS pada sumbu y. pada sumbu x dari matriks IE menggambarkan

posisi internal dimana total rata-rata dari 1,0 hingga 1,99 dianggap rendah; nilai 2,0 hingga 2,99 adalah menengah; dan nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi. Sedangkan pada sumbu y dari matriks IE menggambarkan posisi eksternal dimana total rata-rata dari 1,0 hingga 1,99 dianggap rendah; nilai 2,0 hingga 2,99 adalah menengah; dan nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi.

Tabel 3.3 Format Matriks IE

		Kekuatan Internal Bisnis (Total Nilai IFE)		
		Kuat 3,0 - 4,0	Rata-rata 2,0 - 2,99	Lemah 1,0 - 1,99
Kekuatan Eksternal Bisnis (Total Nilai EFE)	Tinggi 3,0 - 4,0	I	II	III
	Sedang 2,0 - 2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX

Sumber: David (2008: 301)

Matriks IE terbagi menjadi tiga daerah utama yang memiliki implikasi strategi yang berbeda :

- a. Rekomendasi untuk posisi yang masuk dalam sel I, II atau IV dapat digambarkan sebagai kondisi “*Growth and Build*”. Strategi

yang sesuai untuk posisi tersebut adalah strategi intensif atau strategi integratif.

- b. Rekomendasi untuk posisi yang masuk dalam sel III, V atau VII berada pada kondisi “*Hold and Maintain*”. Strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang umum digunakan pada perusahaan yang berada di posisi ini.
- c. Rekomendasi untuk posisi yang masuk dalam sel VI, VIII atau IX berada di kondisi “*Harvest or Divest*”. Strategi yang dipakai untuk posisi tersebut adalah strategi divertasi, strategi diversifikasi konglomerat dan strategi likuidasi

4. Matriks SWOT

Analisis SWOT dapat digunakan perusahaan dalam membuat serangkaian strategi alternatif untuk mengatasi permasalahan yang ada pada lingkungan eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) yang akan dihadapi perusahaan dengan lingkungan internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) . Dalam membuat rangkaian alternatif strategi itu, perusahaan harus mempertimbangkan kombinasi dari keempat faktor (peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan) dengan mengembangkan empat jenis alternatif strategi yaitu strategi SO (*strengths-weaknesses*), strategi WO (*weakness-opportunities*), strategi ST (*strengths-threats*) dan strategi WT (*weaknesses-threats*). Berikut adalah format tabel dari matriks SWOT:

Tabel 3.4 Format Matriks SWOT

Internal Eksternal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT

Sumber: Wheelen dan Hunger (2012: 182)

I. Keabsahan Data

Uji keabsahan data berfokus pada validitas objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2016 : 267), Validitas merupakan tingkat ketepatan antara data yang terjadi pada tempat penelitian dengan data yang dilaporkan peneliti. Validasi data berguna untuk membuktikan kredibilitas data yang tidak berbeda dengan fakta-fakta di lapangan. Menurut Moleong dalam Bungin (2015:262), terdapat tujuh teknik pengujian keabsahan yang berfokus pada kredibilitas antara lain perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan sejawat, kecukupan referensial, kajian kasus negatif, dan pengecekan anggota. Dari tujuh teknik pengujian keabsahan tersebut, penulis menggunakan empat teknik pengujian keabsahan data, yaitu perpanjangan keikutsertaan, triangulasi, pengecekan sejawat, dan kecukupan referensial. Berikut ini penjabaran menurut Bungin (2015:260-267) :

1. **Perpanjangan keikutsertaan.** Peneliti yang hadir di lapangan lebih lama dapat menghindari distorsi yang kemungkinan terjadi selama pengumpulan data. Informasi yang didapat lebih banyak sehingga menunjang pengecekan ulang informasi sampai data dianggap valid.
2. **Triangulasi.** Teknik ini untuk menguji apakah proses dan hasil metode yang digunakan sudah berjalan dengan baik. Selain itu, triangulasi dapat menguji pemahaman peneliti dengan pemahaman informan tentang hal-hal yang diinformasikan informan kepada peneliti.

Pelaksanaan teknis triangulasi akan memanfaatkan kejujuran peneliti, sumber data, metode, dan teori.

3. ***Pengecekan sejawat***. Diskusi dengan berbagai kalangan yang memahami masalah penelitian akan memberi informasi kepada peneliti sekaligus menguji keabsahannya. Diskusi bertujuan untuk menyingkap kebenaran hasil penelitian serta mencari titik-titik kekeliruan interpretasi dengan klarifikasi penafsiran dari pihak lain.
4. ***Kecukupan referensi***. Memperbanyak referensi dapat menguji dan mengoreksi hasil penelitian yang dilakukan, baik referensi dari orang lain maupun yang diperoleh peneliti selama penelitian.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Diandra Candle merupakan unit usaha yang bergerak di bidang ekspor produk kerajinan lilin ukir. Dirintis oleh Bapak Dedy Wirabuana dan Bapak Anton Wahyudi tahun 2010, produk kerajinan lilin ukir Diandra Candle dapat berfungsi sebagai alat penerang, hiasan, souvenir, hadiah, koleksi, serta pelengkap desain interior. Semangat wirausaha Pak Dedy dan Pak Anton menjadi awal mengenal dan mempelajari seni *craving candle* secara otodidak melalui Youtube.

Kerajinan lilin ukir merupakan produk ekspor Indonesia yang baru dibanding keramik, rotan, bambu, dan kayu. Kerajinan ini masih belum dilirik potensinya oleh banyak pebisnis. Lilin yang identik dengan pemujaan dan perayaan membuat permintaan lilin ukir sangat tinggi di pasar internasional. Peluang ini akhirnya dipelajari Pak Dedy dan Pak Anton hingga memutuskan merintis usaha lilin ukirnya sendiri. Tabel 4.1 berikut menunjukkan perkembangan bisnis lilin ukir Toko Souvenir Diandra Candle dari tahun ke tahun.

Tabel 4.1 Perkembangan Toko Souvenir Diandra Candle

Tahun	Tahap Perkembangan Usaha
2010	Diandra Candle didirikan di Malang, Jawa Timur dan memulai produksi lilin ukir pertama kali.
2011	Pembuatan website resmi diandracandle.com dan peluncuran produk lilin ukir.
2012	Memulai program pelatihan lilin ukir dalam komunitas atau group.
2013	Memperbarui website diandracandle.com lebih interaktif, peluncuran blog diandracandle.wordpress.com, dan perubahan logo dengan tema yang lebih segar serta semangat baru.

Sumber : diandracandle.com (2013)

2. Lokasi perusahaan

Diandra Candle adalah Toko Souvenir Lilin Ukir yang bertempat tepatnya di Jl. Danau Braton No. B2, Madyopuro, Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur 65139, Indonesia. Telepon: 0812-3333-9583. Website : www.diandracandle.com/. Blog: diandracandle.wordpress.com/

3. Visi dan Misi

Visi dan misi Diandra Candle dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. **Visi** : Mampu bersaing dengan kompetitif dalam dunia wirausaha serta terus melakukan inovasi.
- b. **Misi** : Menjadi mitra usaha bagi semua kalangan dan memberikan pelayanan serta kualitas produk terbaik.

4. Logo

Gambar logo Diandra Candle ditampilkan pada Gambar 4.2.

Logo perusahaan merupakan tanda atau simbol tertentu yang digunakan sebagai identitas perusahaan dan sebagai pembeda dari produk pesaing.

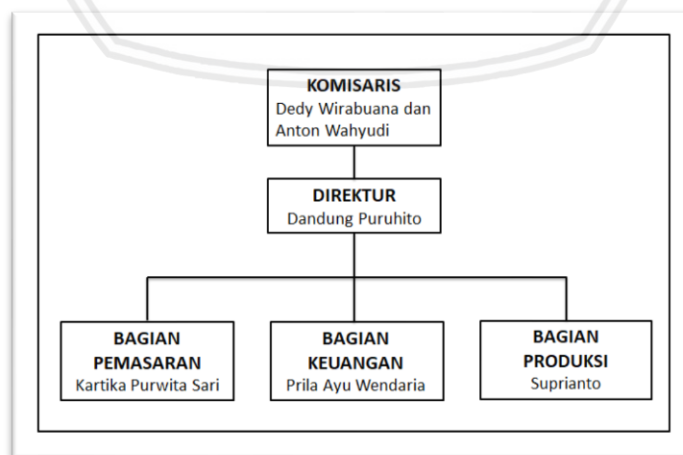


Gambar 4.1 Logo Perusahaan

Sumber: diandracandle.wordpress.com/ (2013)

5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi disusun agar setiap individu yang terdapat dalam perusahaan memahami gambaran yang jelas mengenai kedudukan, fungsi, hak dan kewajiban dari masing-masing posisi dalam lingkup perusahaan. Adapun gambaran struktur organisasi Toko Souvenir Diandra Candle adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Diandra Candle

Sumber : Diandra Candle (2019)

6. Produk Perusahaan

Toko Suvenir Diandra Candle merupakan salah satu jenis usaha domestik yang membuat kerajinan lilin khusus berupa lilin ukir, yang tidak saja berfungsi sebagai penerangan tapi juga mengandung nilai seni yang dapat digunakan dalam keperluan dekorasi, suvenir, hadiah, koleksi serta melengkapi momen spesial lainnya. Popularitas lilin ukir ini benar-benar telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir melihat semakin banyak orang yang mulai memperhatikan dan menikmati nilai estetika dari lilin ukir. Kegiatan penjualan dalam negeri meliputi seluruh wilayah Indonesia. Selain itu Toko Suvenir Diandra Candle juga memenuhi permintaan pasar luar negeri seperti Australia, Malaysia, China, Turki dan juga pasar Eropa.

Adapun pilihan produk lilin ukir yang diproduksi Diandra Candle dapat dilihat pada gambar katalog sebagai berikut:



Gambar 4.3 Katalog Produk Lilin Ukir Diandra Candle
Sumber : Diandra Candle (2019)

Lilin ukir merupakan salah satu bentuk kerajinan fungsi hias. Unsur hias dari lilin ukir didapat berdasarkan teknik ukir yang diberikan pada permukaan lilin sehingga membuat tampilan lilin menjadi menarik. Sesuai namanya, kerajinan fungsi hias merupakan kerajinan yang dibuat atas dasar nilai keindahannya. Namun terdapat beberapa unsur yang umumnya membuat kerajinan fungsi hias memiliki nilai jual dan seni yaitu tingkat keterampilan tangan pengrajin dan unsur estetika dari hasil kerajinan itu sendiri.

Hal pertama yang membuat kerajinan fungsi hias bernilai jual dan seni adalah keterampilan tangan pengrajin yang mumpuni meliputi tingkat kerumitan penyusunan dan perangkaian bahan-bahan menjadi benda yang memiliki fungsi hias. Selain itu karya kerajinan fungsi hias juga harus memiliki unsur estetika yang tinggi didalamnya untuk meningkatkan nilai jualnya. Unsur estetika dalam kerajinan fungsi hias terlihat dari segi bentuk, warna, ragam hias dan komposisi yang pas.

Produk kerajinan dibentuk berdasarkan kesatuan dan keseimbangan proporsi komposisi irama serta pusat perhatian agar menghasilkan produk kerajinan yang harmonis. Dalam kerajinan fungsi hias yang diproduksi Diandra Candle lilin dimodifikasi sedemikian rupa dalam upaya menciptakan nilai lebih sehingga lilin tidak hanya digunakan berdasarkan kegunaan utamanya sebagai salah satu sumber penerangan tetapi juga mengandung nilai estetika yang tinggi.

Secara detail pilihan produk lilin ukir Diandra Candle dapat ditunjukkan pada Table 4.2 :

Tabel 4.2 Ringkasan Informasi Detail Produk

Jenis Ukuran	Tinggi (cm)	Berat (gr)	Diameter (cm)	Jam Nyala (hr)	Pemesanan Minimal (pcs)	Pemesanan Maks/bln (pcs)	Harga per pcs (Rp)
CRS	7	50	4,5	2	100	1000	12.000
CRF	9,5	90	5	3	100	1000	15.000
CRM	11	120	5	4	100	1000	20.000
CRB	13	300	7	18	40	500	40.000
CRH	15	250	7	15	60	800	32.000
CRA	20	400	7	20	12	50	70.000
CRL	35	800	10	25	-	-	130.000

Sumber: www.diandracandle.com/ (2013)

Beberapa jenis lilin yang dijual Diandra Candle meliputi:

1) Lilin ukir (produk utama)

Lilin ukir ini tersedia beberapa jenis ukuran yang juga menjadi pembeda harga antar ukuran, inisial ukuran bisa dilihat dari digit ketiga pada penamaan lilin, misalnya CRS berarti memiliki ukuran “S”. CRM berarti memiliki ukuran “M” dan seterusnya. Untuk pilihan warna dan ukiran secara umum tidak mempengaruhi harga, kecuali memang memerlukan teknik pembuatan atau material khusus dengan nilai yang lebih tinggi.

2) Diandra Candle juga memproduksi jenis lilin lain yang dapat menjadi pilihan konsumen selain produk utama lilin ukirnya yaitu lilin pilar, lilin teh, lilin abstrak (stok terbatas).

Pada bagian informasi dan spesifikasi produk yang terdapat di *website* bisnis Diandra Candle juga tercantum keterangan mengenai standard produk lilin ukir yang dijual. Standard produk lilin ukir yang dijabarkan terdiri dari titik leleh lilin dan ketahanan nyala untuk masing-masing jenis lilin. Lilin-lilin ukir hasil produksi Diandra Candle baik disimpan pada suhu kamar karena lilin akan mulai meleleh pada suhu diatas 30°C. Selai itu ketahanan nyala atau lama pembakaran lilin ukir berbeda-beda tergantung dari ukuran lilinnya :

- Lilin ukir dengan jenis ukuran CRS (small : berdiameter 4,5 cm dan tinggi 7 cm) memiliki ketahanan nyala 2 jam.
- Lilin ukir dengan jenis ukuran CRF (fit : berdiameter 5 cm dan tinggi 9,5 cm) memiliki ketahanan nyala 3 jam.
- Lilin ukir dengan jenis ukuran CRM (medium : berdiameter 5 cm dan tinggi 11 cm) memiliki ketahanan nyala 4 jam.
- Lilin ukir dengan jenis ukuran CRB (big : berdiameter 7 cm dan tinggi 13 cm) memiliki ketahanan nyala 18 jam.
- Lilin ukir dengan jenis ukuran CRH (high : berdiameter 7 cm dan tinggi 15 cm) memiliki ketahanan nyala 15 jam.
- Lilin ukir dengan jenis ukuran CRA (adult : berdiameter 7 cm dan tinggi 20 cm) memiliki ketahanan nyala 20 jam.
- Lilin ukir dengan jenis ukuran CRL (large : berdiameter 10 cm dan tinggi 35 cm) memiliki ketahanan nyala 25 jam.

B. Data Penelitian

1. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Diandra Candle

Suatu perusahaan penting memiliki kemampuan untuk mendiferensiasikan dirinya secara efektif dibanding para pesaingnya agar unit usaha tersebut mampu mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan yang semakin kompetitif pada pasar internasional. Salah satu perusahaan usaha mendiferensiasikan bisnisnya adalah melalui penggunaan bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang diformulasikan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. Bauran pemasaran memiliki empat unsur yang disebut 4P, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

Dalam kegiatan untuk mencapai target usahanya, Diandra Candle mengimplementasikan strategi bauran pemasaran. Berikut merupakan penjabaran bauran pemasaran milik Diandra Candle yang meliputi:

a. *Product* (produk)

Produk merupakan elemen penting yang menjadi fokus utama perusahaan dalam upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Toko Souvenir Diandra Candle memproduksi dan menjual kerajinan (*handicraft*) berupa lilin ukir atau lilin hias dengan segmen pasar dalam negeri dan luar negeri. Lebih dari 50 model lilin ukir ditawarkan, dari lilin untuk ulang tahun, lilin valentine, sebagai souvenir acara pernikahan sampai lilin yang bertemakan hari raya besar seperti natal dan imlek. Tiap tahun dilakukan pengembangan desain baru yang masih tetap dengan

keunikan khas perusahaan. Desain dan inovasi terus dikembangkan untuk menjaga para konsumen tidak jenuh. Pengembangan desain perusahaan sering dipengaruhi saat perusahaan memenuhi permintaan konsumen yang memiliki desain khusus saat memesan.

Tidak sulit bagi perusahaan untuk mencari target pasar yang sesuai dengan produk yang dihasilkannya karena segmen pasar lilin ukir Diandra Candle merupakan siapa saja yang menginginkan lilin ukir, seperti pernyataan Kartika Purwita Sari, selaku nerasumber dalam penelitian ini, yaitu :

“kalau ditanya Diandra Candle menarget pasar yang mana, sebenarnya kami tidak menentukan wilayah mana yang kami ingin jadikan target konsumen. Karena bisa dikatakan target konsumen kita itu menyebar, dan sesuai misi perusahaan, kami melayani semua permintaan. Ya, orderan jalan terus, ada pensanan yang datang dari Indonesia dan ada yang dari luar negeri.”

Dalam proses pembuatan produk, Diandra Candle memilih komposisi produk yang berkualitas baik. Hal ini merupakan upaya untuk mempengaruhi tingginya kepuasan konsumen dalam menggunakan dan menikmati produk lilin ukir Diandra Candle. Produk lilin ukir Diandra Candle aman dan lebih tahan lama dibandingkan dengan produk serupa yang ditawarkan produsen lainnya karena menggunakan bahan lilin dan sumbu yang berkualitas baik. Pada Gambar 4.4 dan Gambar 4.5 berikut menunjukkan tampilan produk jadi lilin ukir yang siap dipasarkan beserta merek dan label yang tertera pada kemasannya.



Gambar 4.4 Produk Lilin Ukir Diandra Candle
Sumber : Diolah Peneliti, 2019



Gambar 4.5 Tampilan Kemasan Produk Diandra Candle
Sumber : Diolah Peneliti, 2019

Bahan dasar untuk membuat lilin ukir Diandra Candle hanya dapat menggunakan bahan baku berupa parafin purifier yang diimpor langsung dari China. Parafin purifier dipilih menjadi bahan baku lilin ukir ini karena sifatnya yang tahan lama, lentur, dan tidak cepat mengeras sehingga mudah untuk diukir atau dibentuk. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, kegiatan produksi yang dilakukan oleh Diandra Candle diawali dengan memasak lilin balok (paraffin purifier) hingga mencair, mencetaknya dengan cetakan segi enam menyerupai bintang, kemudian parafin yang sudah menjadi lilin itu dilepas dari cetakan lalu diberi warna. Pemberian warna dilakukan dengan mencelupkan lilin-lilin tersebut secara bergantian ke dalam cairan parafin beragam warna. Terakhir, menunggu beberapa saat hingga lilin tidak dalam keadaan suhu yang terlalu panas dan lilin pun siap untuk diukir.



Gambar 4.6 Proses Pengukiran Lilin Diandra Candle
Sumber : netz.id

Proses pengukiran secara teknis lebih kepada teknik menyayat, memotong dan memelintir. Proses pengukiran lilin harus dilakukan ketika

lilin masih dalam keadaan hangat. Hal tersebut dikarenakan jika lilin mendingin, teksturnya akan mengeras dan tidak bisa diukir. Dibutuhkan dua buah pisau ukir kecil untuk membentuk lilin-lilin untuk menjadi lebih cantik. Kecepatan dan ketepatan menjadi kunci keberhasilan lilin ukir Diandra Candle. Dalam waktu satu menit saja, ukiran dapat diselesaikan untuk lilin berukuran 6 cm dan tidak lebih dari lima menit untuk menyelesaikan ukiran untuk lilin yang berukuran 11 hingga 22 cm. Jika ukirannya semakin banyak, pengukir harus lebih tepat dan secara otomatis menjadi lebih sulit, jadi dibutuhkan ketepatan waktu, bentuknya pun juga harus rapi. Maka dari itu harga produk lilin ukir disesuaikan dengan seberapa besar kerumitannya.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk dapat menjaga kualitas, mutu dan nilai produk lilinnya utuh hingga sampai ke tangan konsumen. Demi menjaga keutuhan nilai produk perusahaan sangat memperhatikan kualitas kemasan atau cara pembungkusan lilin agar ukiran tidak rusak dalam proses pengiriman barang. Kemasan dibuat kokoh untuk melindungi ukiran lilin dari benturan seperti yang diuraikan narasumber :

“untuk produk yang tidak dibeli secara langsung, dipesan dan harus dipak dan dikirimkan ke luar daerah, kemasannya berbeda ya. Pertama lilin satu satu diberi tempat atau kemasan plastik kotak, tujuannya untuk menghindari terjadinya benturan dan menjaga bentuk ukiran utuh. Nah setelah individual packaging itu, kita masih bungkus lagi berlapis lapis gitu mbak, pakai bubble wrap dan kardus supaya kiranya bisa kuat untuk melindungi lilin yang di dalam. Tapi kadang juga kita nggak bisa menghindari kerusakan lilin ya, soalnya kalau pengiriman ke luar negeri itu biasanya dibongkar lagi kemasannya untuk di cek barangnya. Dan lagi kalau misalnya terpapar panas, lilin bisa berubah warna dan bentuk ”

Berasarkan penjelasan narasumber, pihak perusahaan berupaya semaksimal mungkin untuk mengantisipasi segala kemungkinan terjadinya kerusakan produk dalam perjalanan. Panjangnya saluran distribusi dan berbagai proses pemeriksaan barang membuat produk lilin ukir rentan mengalami kerusakan. Untuk itu perusahaan melakukan pengemasan berlapis pada produk lilin ukir yang hendak dikirim ke luar negeri.

Pertama, setiap lilin ukir diberi *individual packaging* yang berupa kemasan kotak plastik. Kemudian lilin-lilin ukir dalam kemasan kotak plastik akan dilapisi dengan *bubble wrap* sebelum kemudian dimasukkan ke dalam kardus untuk dipak dan dikirim. Tampilan pengepakan produk lilin ukir Diandra Candle dapat dilihat pada Gambar 4.7.



Gambar 4.7 Pengepakan Produk Lilin Ukir Diandra Candle
Sumber : www.instagram.com/diandra.candle/

Dalam memasarkan produk lilin ukirnya ke pasar internasional, perusahaan menyadari rumitnya menghadapi berbagai aspek berbeda dari yang biasanya di hadapi pada pasar domestik. Sosiokultural merupakan salah satu faktor kekuatan lingkungan yang dapat mempengaruhi desain produk. Lilin tidak lagi dibutuhkan untuk sumber penerangan tetapi sebagai sebuah kerajinan yang indah. Orang-orang di seluruh dunia menghargai lilin dengan cara yang baru. Budaya masyarakat dunia yang telah berkembang cenderung lebih menghargai produk-produk yang memiliki nilai seni yang terkandung di dalamnya. Kegiatan pembuatan lilin sudah merupakan tradisi yang menjadikannya kerajinan abadi yang tetap terjaga eksistensinya. Hal ini menjadi peluang bagi Toko Souvenir Diandra Candle untuk memasuki pasar luar negeri. Perusahaan memanfaatkan *trend* dan selera yang sedang digemari pasar. Disain produk terus dikembangkan pada bentuk spesifik (unik dan eksotis) yang mengikuti mode. Berikut pernyataan narasumber:

“tidak ada permasalahan sosiokultural yang serius terkait produk lilin kita sih mbak, malahan kita merasa diuntungkan karena konsumen, terutama yang berasal dari negara maju itu mereka tertarik dan sangat menghargai produk-produk yang bernilai seni. Cuman lilin itu juga termasuk produk fashion ya, kita harus sering-sering update tentang pemilihan warna yang menarik dan model ukirannya.”

Perusahaan perlu memastikan bahwa bisnisnya sesuai secara hukum. Perusahaan perlu mengetahui hukum dan peraturan yang berlaku di berbagai negara tujuan agar transaksi bisnisnya dapat berjalan dengan baik dan legal. Tiap negara memiliki peraturan yang berbeda terhadap suatu jenis barang yang akan diterima dari luar negeri. Maka dari itu perusahaan wajib

memastikan apakah barang yang akan diekspor termasuk barang yang aman atau terlarang di negara tujuan. Jika barang yang akan diekspor termasuk ke dalam kategori barang yang rawan larangan, maka proses ekspor berkemungkinan mengalami hambatan atau bahkan barang akan dimusnahkan. Sebaliknya jika barang yang akan diekspor merupakan barang yang aman dan tidak melanggar peraturan, maka proses ekspor akan berjalan lancar dan barang akan sampai pada tujuan dengan selamat. Berikut tanggapan narasumber:

“kami selalu membekali diri kami dengan informasi terkait kebijakan, peraturan atau hukum yang ada di negara-negara tujuan ekspor kami. Selain terkait surat-surat perijinan, tiap negara ada peraturannya sendiri seperti peraturan tentang barang yang mereka perbolehkan masuk, peraturan mengenai polusi, perlindungan konsumen dan keamanan operasi. Gitu mbak, jadi ribet juga. Biasanya negara-negara Eropa sih yang pemeriksaannya ketat, sampe diteliti bahan bakunya. Ya karena mereka mmm.. fanatik ya dengan produk-produk ramah lingkungan, jadi mereka sangat selektif, ngga mau merusak lingkungan, jadi milihnya produk yang ramah lingkungan.”

Menurut pernyataan narasumber, terdapat hukum di beberapa negara yang mengawasi bahan baku produk-produk yang akan diterimanya dari luar negeri. Salah satu diantaranya yang berkaitan dengan produk lilin ukir Diandra Candle adalah hukum yang mengatur tentang penggunaan bahan baku ramah lingkungan. Lilin ukir Diandra Candle sendiri berbahan baku paraffin purifier yang merupakan jenis minyak bumi dalam bentukan padat yang dalam hal ini bukan merupakan bahan yang ramah lingkungan. Namun pemilihan bahan baku itu sendiri dilakukan perusahaan dengan alasan kepentingan proses pengukiran lilin yang membutuhkan bahan lilin yang tidak mudah mengeras.

Kekuatan ekonomi menjadi faktor penting berikutnya yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan. Pertumbuhan ekonomi negara yang stabil, transaksi perdagangan yang lancar baik di dalam maupun di luar negeri, serta dukungan yang dilakukan pemerintah terhadap perkembangan usaha kecil menengah, memberikan dampak yang positif. Walaupun demikian terdapat beberapa hambatan dari sisi ekonomi yang mengharuskan unit usaha Diandra Candle menyesuaikan diri meliputi tingginya inflasi dan rendahnya nilai tukar mata uang negara Indonesia. Salah satu bentuk upaya Diandra Candle menyesuaikan bisnisnya terhadap tingkat inflasi yang tinggi adalah dengan cara menaikkan harga produk agar perusahaan dapat mempertahankan jumlah profit dan menghindari kerugian. Berikut pernyataan narasumber mengenai hal tersebut:

“persoalan dari sisi ekonomi yang berdampak itu seperti tingkat inflasi di Indonesia yang semakin tahun semakin meningkat, disertai faktor nilai tukar rupiah yang renda. Terkadang hal tersebut membuat saya memikirkan kemungkinan perusahaan merugi dan sebetulnya perusahaan bisa mendapat keuntungan yang lebih jika nilai tukar rupiah itu tinggi”

Selain faktor-faktor ekonomi yang telah disebutkan, beberapa faktor lingkungan seperti iklim dan kondisi dataran, juga dapat mempengaruhi keseluruhan desain produk. Dalam hal ini, faktor lingkungan seperti meningkatnya suhu ruangan dan kondisi tipografi suatu negara membuat produk lilin ukir mengalami kerusakan di tengah perjalanan menuju konsumen akhir. Produk lilin ukir Diandra Candle sering mengalami kerusakan dalam pengiriman dipengaruhi jarak yang jauh, seperti yang dinyatakan narasumber:

“faktor lingkungan seperti iklim menurut saya ngga ada. Cuma, kita sering mengalami kerugian retur karena ada beberapa ukiran lilin yang rusak sesampainya di negara tujuan. Ini mungkin lebih pada bagaimana proses perlakuan barangnya di jalan. Warna lilinnya juga bisa berubah kalau terkena suhu panas pas proses pengiriman”

b. Price (harga)

Penentuan harga jual produk merupakan keputusan yang perlu pertimbangan matang bagi setiap pelaku bisnis. Karena penetapan harga yang tidak tepat akan berdampak pada ketidaktertarikan pembeli sehingga perusahaan bisa merugi. Terlebih jika merujuk pada persaingan harga di pasar internasional yang intens, maka perusahaan harus menetapkan harga yang tepat pada pasar. Terkait strategi harga produk lilin ukir Diandra Candle, narasumber memberikan penjelasan sebagai berikut:

“untuk penjelasannya kenapa harga yang dipatok segitu, saya tidak tau, itu pertimbangan dari pemilik toko, tapi yang jelas dengan harga segitu kami sudah mendapat laba. Memang tergolong murah kalau dibandingkan dengan produk sejenis yang dijual di tempat lain, kita upayakan harga produk kami menarik perhatian orang untuk membeli. Harga jual produk sama yang di Indonesia dan luar negeri. Jadi ada patokan harga yang kami tetapkan, bisa dilihat di web. Untuk penjualan ke luar negeri pun, harga yang kami bebaskan ke konsumen itu sudah sekalian ongkos kirim kalau pembeliannya melalui pesanan.”

Harga untuk produk lilin ukir yang diproduksi Diandra Candle yaitu Rp 12.000,- per buah untuk ukuran yang paling kecil, sampai yang paling besar setinggi 35 cm dipatok seharga Rp 130.000,- . Harga tersebut bisa dibilang yang termurah karena lilin ukir dengan ukuran 6 cm di beberapa negara dipatok seharga 30 sampai 40 USD atau setara dengan Rp 420.000,- per buahnya atau bahkan bisa lebih tergantung jenis lilinnya. Dengan harga

produk yang murah, Diandra Candle bertujuan untuk membentuk citra atau image produk yang berbeda dari pelaku usaha yang menawarkan produk serupa. Keputusan Diandra Candle dalam menetapkan harga produk yang murah dinilai menarik perhatian pembeli. Namun keputusan penetapan harga produk yang murah tidak lantas memberikan dampak merugikan bagi perusahaan Diandra Candle yang terbukti telah mampu berjalan dengan baik selama kurang lebih delapan tahun.

Lebih rinci lagi, perhitungan penetapan harga lilin ukir Diandra Candle menyesuaikan dengan jenis bahan baku, kualitas, ukuran dan tingkat kerumitan dalam proses pembuatan. Penetapan harga produk disesuaikan dengan jenis permintaan pembeli dari luar negeri yang biasanya memiliki kriteria khusus. Berikut beberapa kebijakan mengenai harga yang dicantumkan dalam keterangan daftar harga pada website Diandra Candle :

- Harga yang tercantum belum termasuk biaya pengiriman.
- Harga dapat berubah jika pesanan diluar standar, baik dari segi jumlah maupun model lilin.
- Untuk pemesanan dalam jumlah banyak, uang muka (DP) minimal 50% dari nilai total pembelian dan sebaiknya pemesanan dilakukan jauh hari sebelum tanggal pengiriman atau pengambilan.
- Hubungi kami pemesanan dan dapatkan harga terbaik.

Selain itu, berdasarkan pengalaman peneliti sebagai pembeli, Toko Souvenir Diandra Candle menetapkan minimal pembelian terhadap produk lilin ukirnya sebagai berikut :

- Untuk lilin ukir tipe CRS (small : diameter 4,5 cm dan tinggi 7 cm) sampai dengan tipe CRM (medium : diameter 5 cm dan tinggi 11 cm) minimal pembelian adalah 10 buah.
- Untuk lilin ukir tipe CRB (big : diameter 7 cm dan tinggi 13 cm) sampai dengan tipe CRH (high : diameter 7 cm dan tinggi 15 cm) minimal pembelian adalah 5 buah.
- Untuk lilin ukir tipe CRA (adult : diameter 7 cm dan tinggi 20 cm) sampai dengan tipe CRL (large : diameter 10 cm dan tinggi 35 cm) minimal pembelian adalah 1 buah.

c. *Place (tempat)*

Diandra Candle berada di Kota Malang, Jawa Timur. Lokasi toko souvenir Diandra Candle ini dapat dikatakan strategis karena Kota Malang merupakan kota urban yang memiliki beragam fasilitas kota yang lengkap sehingga menunjang kemudahan akses dalam kegiatan pendistribusian produk lilin ukir Diandra Candle.

Dalam proses distribusi produk ke pembeli akhir, terdapat beberapa pihak yang membantu suatu perusahaan. Pihak-pihak tersebut dapat merupakan pihak dari sektor pemerintah maupun swasta. Dalam upayanya menyalurkan produk lilin ukir ke pembeli akhir, Diandra Candle dibantu

dengan perusahaan yang lebih berpengalaman dalam ekspor dan pihak penyedia jasa ekspedisi pengiriman barang ke luar negeri. Seperti yang dinyatakan oleh narasumber:

“untuk pengiriman produk ke luar negeri kami menggunakan jasa ekspedisi pengiriman barang ke luar negeri seperti JNE, DHL dsb. Untuk kelengkapan administrasi kami menggunakan nama dari CV. Vijar Kartika. Soalnya bisnis kami masih tergolong kecil, jadi kalau mau ekspor sendiri, kami terbatas untuk memenuhi semua persyaratan dokumennya. Jadi kami seperti numpang legalitas perijinan gitu ”

Banyak anggapan di masyarakat bahwa bisnis berskala UKM seperti Diandra Candle merupakan usaha kecil yang belum pantas untuk melakukan ekspor. Namun sebenarnya bisnis UKM yang sering dianggap kecil ini memiliki potensi besar dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Untuk melakukan ekspor, perusahaan besar maupun setingkat UKM diwajibkan memiliki legalitas dan badan usaha. Terdapat empat syarat dokumen legalitas bagi eksportir, yaitu :

- SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) oleh Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten atau Kota.
- TDP (Tanda Daftar Perusahaan) oleh Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten atau Kota.
- NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) oleh Kantor Pelayanan Pajak.
- NIK (Nomor Identitas Kepabeanan) oleh Ditjen Bea Cukai.

Bagi bisnis berukuran kecil seperti Toko Souvenir Diandra Candle yang belum mampu melengkapi legalitas usahanya, lebih memilih menggunakan jasa *undername* yaitu dengan “pinjam bendera” dari

perusahaan lain yang telah memiliki legalitas usaha lengkap, dalam hal ini Toko Souvenir Diandra Candle bekerja sama dengan CV. Vihar Kartika .

Kemudian setelah mengurus kelengkapan legalitas dan dokumen-dokumen terkait barang yang akan diekspor, langkah selanjutnya adalah pengurusan bea. Terkait hal tersebut Diandra Candle tidak perlu berurusan langsung dengan bea cukai sebab urusan ini sudah menjadi tugas *forwarder* yang dalam hal ini merupakan pihak ekspedisi yang dipakai Diandra Candle untuk mengekspor barang ke luar negeri seperti JNE, DHL dan lainnya.

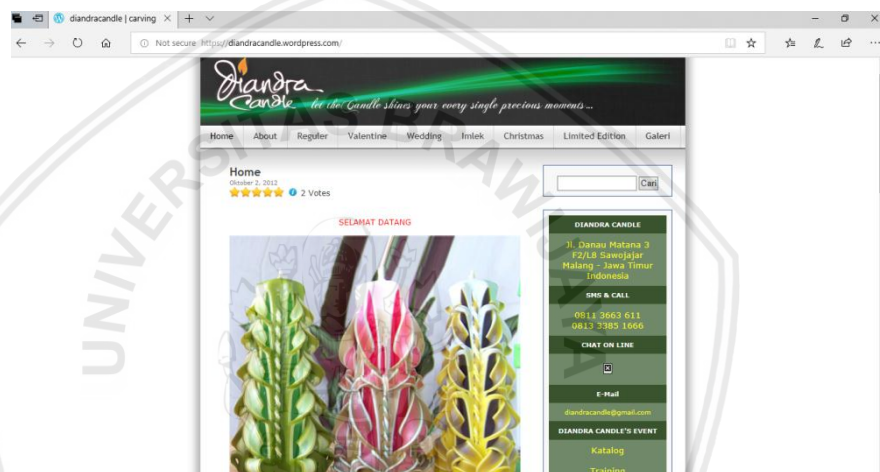
d. *Promotion (promosi)*

Promosi adalah hal penting bagi perusahaan karena dengan melakukan promosi perusahaan dapat membujuk konsumen untuk membeli produknya. Toko Souvenir Diandra Candle terus melakukan promosi berkelanjutan yang berfungsi sebagai pengingat kepada konsumen akan produk lilin ukirnya.

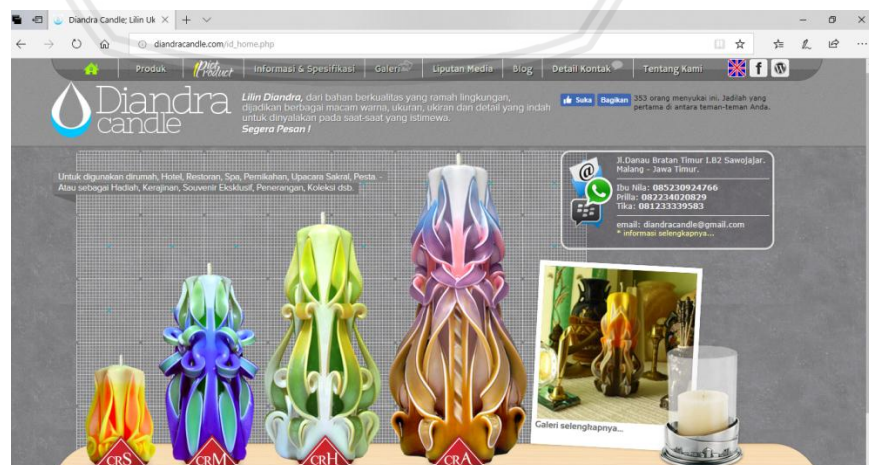
Pelaku bisnis Toko Souvenir Diandra Candle menyadari bahwa aktivitas promosi harus dilakukan melalui beragam cara demi mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan. Dalam kegiatan promosinya, periklanan merupakan strategi promosi yang mudah sekaligus efisien bagi Toko Souvenir DiandraCandle. Sebagian kegiatan periklanan yang dilakukan Toko Souvenir Diandra Candle adalah *internet marketing* meliputi blog (Gambar 4.8) dan web (Gambar 4.9) serta sosial media yang meliputi facebook (Gambar 4.10), Instagram (Gambar 4.11) dan whatsapp. Dengan

strategi internet marketing, Diandra Candle dapat menjangkau pasar yang sangat luas. Narasumber memberikan penjelasan sebagai berikut:

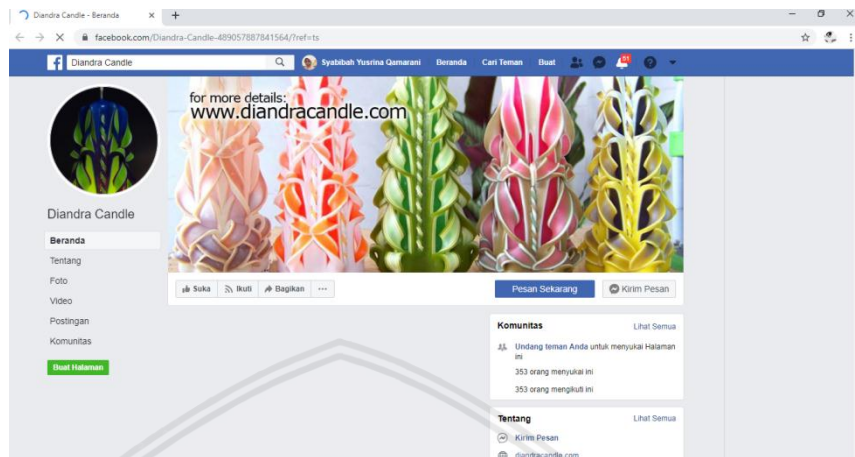
“dulu kita masukkan iklan di koran, tapi sekarang Diandra Candle punya blog, website, alamat facebook, Instagram dan pembeli juga bisa menghubungi kami via WA. Untuk website, kami punya yang versi bahasa inggris, dan dari situ orderan lilin dari luar negeri banyak masuk.”



Gambar 4.8 Tampilan Blog Diandra Candle
Sumber : diandracandle.wordpress.com

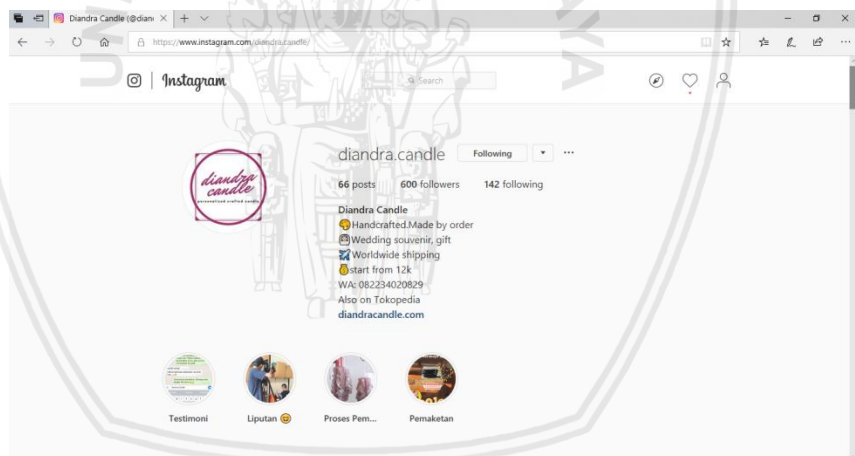


Gambar 4.9 Tampilan Website Diandra Candle
Sumber : diandracandle.com



Gambar 4.10 Tampilan Facebook Diandra Candle

Sumber : www.facebook.com/Diandra-Candle/



Gambar 4.11 Tampilan Instagram Diandra Candle

Sumber : www.instagram.com/diandra.candle/

Selain internet marketing, terdapat strategi bauran promosi *personal selling* yang dilakukan dengan cara komunikasi tatap muka. Strategi ini juga merupakan bagian dari kegiatan promosi yang dilakukan Diandra Candle.

Berikut pernyataan narasumber terkait kegiatan *personal selling* Diandra Candle:

“kami melakukan personal selling, tapi tidak sering. Pesanan lilin itu datangnya musiman, misalnya waktu hari raya keagamaan, selain itu orderan untuk souvenir pernikahan, ulang tahun dan untuk acara keagamaan juga tidak bisa diprediksi ada setiap hari.”

Personal selling merupakan tindakan persuasif yang dilakukan langsung untuk mendapatkan *feedback* dari konsumen saat itu juga. Perusahaan harus melakukan *personal selling* secara professional karena melalui kegiatan ini perusahaan berpeluang meningkatkan *brand awareness* dan juga dalam upaya menjaga nama baik perusahaan. Namun, pada pasar internasional *personal selling* memiliki beberapa keterbatasan, yaitu tergantung pada peralatan komunikasi yang ada, dana yang tersedia serta ketersediaan media. Dalam hal ini teknologi informasi berupa internet dapat menjadi alat yang efektif mengatasi persoalan jarak.

Kegiatan lain dalam bauran promosi adalah penawaran promosi pada konsumen. Kegiatan promosi penjualan meliputi premi, kontes, pameran, penawaran diskon dan kupon. Kegiatan ini tidak sulit dilakukan untuk pasar internasional sekalipun, namun Toko Souvenir Diandra Candle memutuskan untuk tidak menawarkan promosi pada para konsumennya. Berikut tanggapan narasumber mengenai strategi promosi penjualan Diandra Candle :

“waduh mbak, kami tidak menawarkan diskon. Harga produk lilin ukir kami sudah terbilang murah dari rata-rata produk sejenis. Mungkin dari penetapan harga yang murah ini sudah termasuk usaha kami melakukan promosi.”

Terlepas dari strategi-strategi sebelumnya yang terfokus pada aktivitas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan juga harus menjaga komunikasi dengan publik termasuk dengan pihak pemerintah dimana perusahaan beroperasi. Kegiatan tersebut disebut dengan hubungan masyarakat (*public relations*). Namun, tidak banyak perusahaan yang memprioritaskan program *public relations* dalam strategi pokok yang harus dijalankan pada kegiatan operasionalnya, sebagaimana yang dinyatakan narasumber:

“kami saat ini tidak punya program pendekatan secara khusus ke lingkungan masyarakat, tapi untuk kedepannya, kami akan jadikan pertimbangan karena dulu juga sempat buat kegiatan seperti CSR atau public relation itu semacam kolaborasi dengan pemkot dan masyarakat tentang berbisnis lilin ukir ini. Tapi kami rasa kegiatannya tidak menunjukkan hasil yang diharapkan karena mereka umumnya hanya tertarik dengan uangnya saja”

2. Pengembangan Strategi Pemasaran Internasional Diandra Candle

Globalisasi telah memberi dampak hilangnya batas negara sehingga tercipta kemudahan interaksi di seluruh dunia. Perubahan lingkungan tersebut juga memberi dampak pada perubahan strategi persaingan perusahaan yang diantaranya menyangkut luas pasar, harga, banyaknya pesaing, distributor dan jaringan. Tidak ada perusahaan domestik yang secara keseluruhan bebas dari dampak perubahan tersebut karena selalu ada kemungkinan mereka harus berhadapan dengan persaingan dari barang-barang impor atau dari pesaing-pesaing luar negeri yang mendirikan operasi dipasarnya sendiri. Agar perusahaan mampu beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang terjadi, perusahaan perlu

menyusun strategi untuk mengendalikan faktor produksi dan aktivitas-aktivitas perusahaan agar dapat disesuaikan dengan variabel-variabel perubahan.

Pemasaran internasional dilakukan perusahaan karena terdapat pilihan alternatif strategi pemasaran yang sangat luas. Dengan memasarkan produknya ke luar negeri, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, memperluas pangsa pasar, dan mencari sumber daya baru yang dapat digunakan dalam memproduksi produk. Pemasaran yang diterapkan Toko Souvenir Diandra Candle mencakup pasar dalam negeri dan pasar luar negeri. Kegiatan pemasaran internasional yang dilakukan Diandra Candle bertujuan untuk menambah pangsa pasar agar dapat meningkatkan penjualan produk. Tabel 4.3 berikut menampilkan pengalaman ekspor lilin ukir Diandra Candle selama lima tahun terakhir.

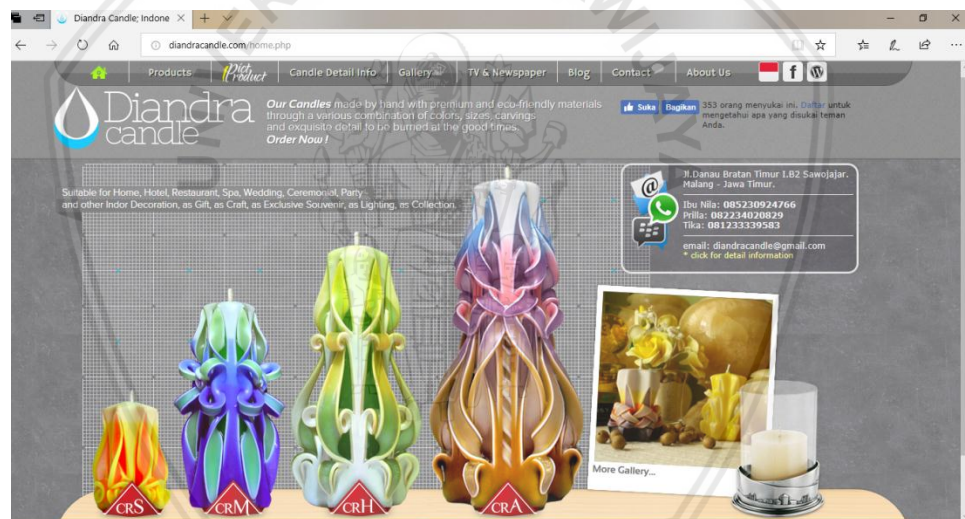
Tabel 4.3 Laporan Pengiriman dan Negara Tujuan Ekspor (2014-2018)

Tanggal	Negara Tujuan	Kuantum (pcs)
18 Januari 2014	Malaysia	1500
24 November 2014	Australia	1000
20 Januari 2015	China	1000
19 Januari 2016	Prancis	2000
10 November 2016	Inggris	1500
25 Januari 2017	Belanda	1500
31 Desember 2018	Turki	1000

Sumber: Laporan Penjualan Toko Souvenir Diandra Candle

Strategi utama yang digunakan Diandra Candle sehingga mampu menjangkau pembeli dari berbagai negara yaitu melalui situs Web perusahaan berbahasa Inggris yang dapat dilihat pada Gambar 4.12. Dengan membangun keberadaan *online*, Diandra Candle memberikan kemudahan akses pada siapa saja dan kapan saja terhadap usaha lilin ukirnya. Berikut pernyataan narasumber :

“kita sampai bisa ekspor itu karena kita punya web bisnis kita yang berbahasa inggris mbak. Dari situ, banyak pembeli dari luar negeri yang pesan”



Gambar 4.12 Web Berbahasa Inggris Diandra Candle
Sumber : diandracandle.com

Diandra Candle memiliki potensi mendapat keuntungan yang banyak melalui kegiatan ekspor karena lilin ukir hasil produksinya bersifat aman, berkualitas dan tahan lama dengan harga yang terjangkau. Banyak permintaan lilin ukir dari berbagai negara di seluruh dunia khususnya pada waktu perayaan-perayaan keagamaan atau pun perayaan tahunan lainnya. Sementara itu

berdasarkan sifat lilin yang merupakan barang habis pakai, membuat permintaan terhadap produk lilin dari manca negara akan tetap ada. Diandra Candle dengan cepat merespon peluang yang ada. Dengan penjualan ekspor yang dilakukan, Diandra Candle dapat memaksimalkan keuntungan yang didapat. Berikut pernyataan narasumber:

“kami tidak menyia-nyiakan peluang pasar untuk meningkatkan pembelian, supaya kami bisa memaksimalkan omzet. lilin itu kan barang sekunder atau pelengkap yah, jadi permintaannya ramai di saat ada event-event tertentu saja seperti seperti acara peribadatan, pernikahan, Imlek, Paskah, Valentine, Halloween, Hari Thanksgiving, Natal dan lain sebagainya, dan yang membeli yaitu ada Australia, Malaysia, China, Turki, Inggris, Belanda dan Prancis”

Kondisi permintaan lilin ukir Diandra Candle tersebar di wilayah Asia hingga Eropa. Penjualan ekspor ini berkembang selama musim perayaan seperti Imlek, Paskah, Valentine, Halloween, Hari Thanksgiving, Natal dan lain sebagainya. Besarnya permintaan lilin ukir dari negara Eropa dan negara-negara maju lainnya dipengaruhi oleh tingkat pendapatan masyarakatnya yang lebih tinggi. Hal tersebut mempengaruhi perkembangan pola hidup mereka yang memiliki apresiasi akan kesenian yang tinggi.

Dalam menjalankan bisnis internasional, setiap perusahaan tentu ingin kegiatan bisnisnya berjalan dengan lancar. Namun seiring berkembangnya kegiatan bisnis internasional, terdapat berbagai kendala baik dari lingkungan internal atau eksternal. Kendala-kendala tersebut diharapkan menjadi batu loncatan bagi perusahaan untuk terus dapat berkembang lebih baik. Pemasaran

merupakan salah satu bidang yang akan menghadapi kendala dalam ranah internasional, seperti yang dinyatakan narasumber:

“untuk masalah pemasaran, sampai saat ini kami belum menghadapi kendala, tingkat pembelian pun alhamdulillah masih menguntungkan. Tapi masalahnya bagi kami adalah pekerja terampil. Jadi kami sulit untuk mendapatkan pekerja yang mempunyai keterampilan mengukir lilin. Jadi kami musti mengadakan perekrutan dan pelatihan terlebih dulu, dan itu pun jarang ada yang telaten untuk mengikuti pelatihan mengukir lilin sampai akhir.”

Diandra Candle telah berusaha maksimal memasarkan produknya. Namun kesuksesan dalam memasarkan produk harus dibarengi dengan meningkatnya kemampuan produksi perusahaan untuk mengimbangi permintaan yang datang dari para konsumen. Berdasarkan pernyataan narasumber, Diandra Candle masih mengalami kendala berkaitan dengan sumber daya manusia yang dimilikinya. Untuk menambah kapasitas produksi, Diandra Candle perlu melakukan program pelatihan terlebih dulu pada calon pekerjanya agar memiliki kemampuan mengukir lilin yang mumpuni.

Terlepas dari hambatan-hambatan yang dihadapi, Diandra Candle juga perlu memikirkan kemampuannya untuk bersaing di pasar internasional. Persaingan merupakan hal yang tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan. Bisnis tidak hanya sekedar tentang produk dan pemasaran, namun perusahaan juga harus dapat menjaga eksistensi bisnisnya ditengah banyaknya pelaku bisnis serupa. Maka dari itu, perusahaan perlu memiliki keunggulan kompetitif demi kelangsungan hidupnya. Diandra Candle memiliki keunggulan kompetitif tersendiri bila dibandingkan dengan pesaingnya. Berikut pernyataan narasumber:

“Saya bisa katakan Diandra Candle lebih unggul dalam hal pengalaman, kami telah berbisnis lilin ukir kurang lebih 7 sampai 8 tahun, kualitas produk kami baik, banyak konsumen yang suka, dan harga produk kami sangat terjangkau. Tapi yang saya khawatirkan dari pesaing itu kalau mereka bisa unggul dari segi sumber daya yang lebih banyak, khususnya mereka yang punya modal banyak, pekerja yang lebih produktif, produk yang lebih bagus, juga pemanfaatan teknologi yang lebih memajukan kegiatan bisnisnya.”

Berdasarkan pernyataan narasumber, Diandra Candle memiliki keunggulan kompetitif dari segi pengalaman, ukuran pasar, kualitas produk serta strategi harga yang digunakan. Namun, narasumber juga menambahkan bahwa ancaman pesaing dapat melalui berbagai sisi, baik dari sisi permodalan yang lebih besar, sumber daya manusia yang lebih banyak dan juga pemanfaatan teknologi yang lebih maksimal.

Membangun suatu bisnis bukanlah hal yang mudah, terutama untuk ranah internasional. Namun, setelah bisnis akhirnya mulai berjalan, maka pelaku usaha bisnis akan menghadapi tantangan yang lebih besar lagi yaitu bagaimana agar dapat terus mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Pelaku usaha tidak bisa dengan tepat memprediksi keuntungan atau kerugian yang akan dihadapi. Maka dari itu pelaku usaha diharapkan dapat merencanakan strategi untuk mengurangi dan menghindari potensi kerugian. Upaya perencanaan langkah selanjutnya merupakan tanggung jawab besar bagi Diandra Candle demi keberlanjutan bisnisnya. Berikut pernyataan narasumber:

“sebenarnya saat ini bisnis kami ada pada kondisi yang yaa... tidak mengalami kemunduran sih, tapi bisa dikatakan juga tidak mengalami kemajuan. Mungkin sudah waktunya membuat perbaikan kapasitas bisnis kami. Kami perlu banyak belajar lagi mengenai produk lilin, peluang-peluangnya ya. Kami juga perlu menganalisis kekuatan pesaing supaya

kita tidak kalah saing, mengembangkan sumber daya manusia bisnis kami, dan selama ini yang kami inginkan adalah tempat yang lebih bagus yah, seperti toko yang lebih tertata rapi sistem manajemen juga harus lebih baik dan lebih profesional”

Seperti yang dinyatakan narasumber bahwa kondisi bisnis Diandra Candle berada di titik stagnan dimana tidak ada kemajuan maupun kemunduran, sehingga perusahaan perlu melakukan perbaikan dan inovasi pada beberapa aspek dalam bisnisnya. Toko Souvenir Diandra Candle berencana untuk melakukan riset lebih mendalam lagi mengenai bisnis lilin, sehingga perusahaan mengetahui keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi produk lilin ukir dan dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Toko Souvenir Diandra Candle berupaya untuk mengenali kelemahan dan kekuatan pesaingnya, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran produknya dengan cara yang berbeda. Munculnya perusahaan-perusahaan yang sejenis tentu akan mempengaruhi permintaan produk perusahaan, sehingga pihak Toko Souvenir Diandra Candle harus terus mencari pasar baru agar permintaan terhadap produk selalu meningkat.

Sumber daya manusia menjadi pertimbangan penting selanjutnya dalam proses perencanaan strategi Diandra Candle. Kualitas sumber daya manusia menjadi salah satu hal penting yang diperhatikan perusahaan karena akan memberikan keberhasilan dalam pencapaian target yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam membentuk tenaga kerja berkualitas untuk menghadapi tantangan global yang semakin kompleks, maka perusahaan harus menentukan kualifikasi tenaga kerja yang dibutuhkan sehingga kedepannya perusahaan dapat meminimalisir kendala dalam tercapainya tujuan perusahaan.

Rencana operasional dan manajemen juga merupakan hal yang harus dilakukan Diandra Candle untuk memperjelas bagaimana usaha akan berjalan dan berkelanjutan. Rencana operasional berkaitan dengan kebutuhan logistik perusahaan, pembagian bermacam tugas dan tanggung jawab tim manajemen dengan baik, pendisiplinan dalam menjalankan prosedur penugasan antar divisi, serta kebutuhan anggaran dan pengeluaran yang berkaitan dengan operasional perusahaan.

C. Pembahasan

1. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Diandra Candle

Dalam kegiatan pemasaran internasional, Diandra Candle telah mengimplementasikan poin-poin strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Ball, *et al* (2014: 169) bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan strategi yang dibuat perusahaan atas produk, promosi, penetapan harga dan distribusi yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan di pasar sasarannya.

a. Product (produk)

Produk yang dihasilkan Diandra Candle adalah lilin ukir. Produk lilin ukir dapat digolongkan ke dalam produk konsumen, yaitu produk mode yang biasanya memerlukan beberapa perubahan sesuai kesensitifannya terhadap lingkungan asing (Ball, *et al* 2014: 172).

Produk konsumen membutuhkan modifikasi untuk menyesuaikan dengan lingkungan negara yang berbeda. Keegan dalam Kotler dan Keller (2009 : 329) menjelaskan bahwa upaya penyesuaian produk dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi preferensi lokal. Namun begitu, Toko Souvenir Diandra Candle tidak memerlukan banyak perubahan terhadap produk yang diproduksinya. Upaya penyesuaian produk yang dilakukan Toko Souvenir Diandra Candle adalah dengan menggunakan bahasa pemasaran internasional serta melayani bentuk ukiran dan warna sesuai preferensi pemesan.

Pemasar internasional dituntut memahami keragaman preferensi produk berdasarkan pada pola-pola budaya atau kebiasaan sosial setempat (Ball *et al*, 2014 : 174). Perbedaan preferensi bukan merupakan suatu kendala bagi Toko Souvenir Diandra Candle dalam memenuhi permintaan konsumennya dari berbagai negara. Hal ini dipengaruhi pergeseran fungsi lilin itu sendiri yang pada saat ini dianggap sebagai produk kerajinan yang sangat dihargai nilai seninya.

Namun, bahasa dan selera konsumen bukanlah hal semata yang butuh dipertimbangkan. Produk lilin ukir Diandra Candle juga tidak luput dari berbagai pengaruh kekuatan lingkungan asing lainnya yang dalam hal ini sesuai dengan teori Ball *et al* (2014 : 174-179) meliputi pengaruh kekuatan lingkungan sosiokultural, hukum, ekonomi dan kekuatan lingkungan.

Kekuatan hukum bisa menjadi hambatan yang signifikan dalam mendesain strategi produk bila perusahaan gagal mematuhi hukum yang

mengatur produk tertentu di suatu negara (Ball, *et al* 2014: 171). Perusahaan tidak boleh mengabaikan perbedaan dalam lingkungan hukum. Peraturan domestik tentu berbeda dengan peraturan pada beberapa negara yang berbeda. Peraturan pembatasan produk yang terdapat dalam lingkup internasional mencakup kebijakan tentang polusi, perlindungan konsumen, keamanan operasi, kebijakan impor, serta kebijakan merek. Hal ini membuat pihak Toko Souvenir Diandra Candle lebih berhati-hati dan berupaya melakukan review peraturan-peraturan terkait produk yang diberlakukan negara tujuan. Namun selama ini pihak Toko Souvenir Diandra Candle belum pernah tersangkut permasalahan hukum terkait jenis produk yang diekspornya.

Disparitas pendapatan di seluruh dunia adalah hambatan untuk standarisasi produk di seluruh dunia yang mengakibatkan beberapa produk dihargai terlalu tinggi untuk sebagian konsumen di negara berkembang (Ball, *et al* 2014: 178). Walaupun kegiatan perdagangannya selama ini berjalan lancar, namun dalam menghadapi kekuatan ekonomi Diandra Candle terkendala dengan tingkat inflasi dan rendahnya harga tukar rupiah sehingga secara berkala pihak perusahaan menaikkan harga jual produknya untuk menghindari risiko kerugian.

Pengaruh dari kekuatan lingkungan asing selanjutnya adalah faktor fisik (kekuatan lingkungan) yang mencakup iklim dan karakteristik geografi negara tujuan (Ball, *et al* 2014: 179). Beberapa produk tidak mampu bertahan digunakan pada cuaca atau kelembaban tertentu. Produk lilin ukir Diandra Candle memiliki risiko akan meleleh jika terpapar suhu yang tinggi ditambahi

jauhnya jarak yang harus ditempuh produk sebelum sampai ke negara tujuan, membuat Toko Souvenir Diandra Candle sering mengalami kerugian retur akibat kerusakan pada ukiran lilin.

b. Price (harga)

Penetapan harga merupakan variabel dari bauran pemasaran yang perlu pertimbangan kompleks. Toko Souvenir Diandra Candle telah menggunakan beberapa metode dalam menentukan kebijakan harga produknya. Kotler dan Keller (2009: 334), menyatakan bahwa terdapat tiga strategi dalam menetapkan harga yaitu menetapkan harga seragam di mana saja, menetapkan harga berbasis pasar di setiap negara dan menetapkan harga berbasis biaya di setiap negara. Diandra Candle menggunakan metode penetapan harga yang seragam baik di dalam atau di luar negeri. Keterangan harga tiap produk tertera jelas pada *website* Diandra Candle. Kebijakan harga yang seragam menghindari adanya diskriminasi konsumen.

Metode penetapan harga internasional juga dikemukakan oleh Lamb, Hair, dan McDaniel (2001: 494) yang terdiri dari tiga metode: penetapan harga berorientasi penghasilan, penetapan harga berorientasi operasi dan penetapan harga berorientasi pelanggan. Dalam hal ini Diandra Candle menggunakan metode penetapan harga yang berorientasi pelanggan dimana harga yang ditetapkan merupakan harga yang terjangkau.

Metode penetapan harga Diandra Candle telah sesuai dengan beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang dirumuskan Diandra Candle

dilatarbelakangi oleh tujuan untuk menarik konsumen baru, mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimiliki dan sebagai keunggulan dalam bersaing (*Patronage oriented pricing*).

c. Place (tempat)

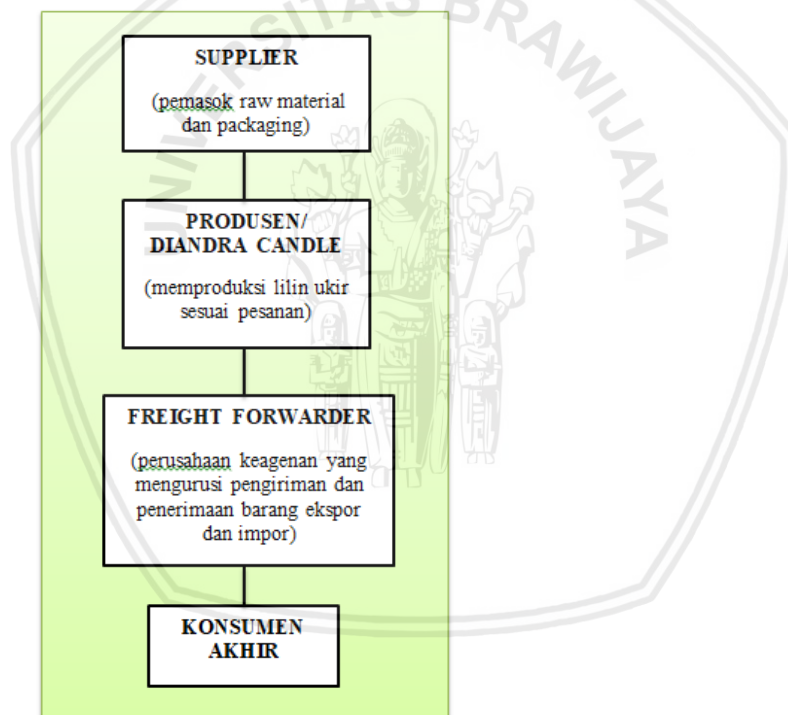
Tempat merupakan suatu lokasi dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk (Jaiz, 2014: 40). Diandra Candle telah mendirikan bisnis pada tempat yang strategis, yaitu Kota Malang yang merupakan kota urban dengan fasilitas kota yang mendukung kegiatan pendistribusian domestik. Sementara untuk kegiatan distribusi ke pasar internasional, Toko Souvenir Diandra Candel menggunakan pihak ke tiga yang mampu membantu dalam urusan legalitas.

Toko Souvenir Diandra Candle mempertimbangkan alternatif mana yang paling efektif untuk mengantarkan produknya pada konsumen akhir. Berdasarkan teori yang dikemukakan Ball *et al* (2014 : 195) Diandra Candle belum mempunyai sumber daya keuangan dan manajerial yang mencukupi untuk menggunakan tenaga penjualannya sendiri, maka Diandra Candle perlu menggunakan perantara pendistribusi. Alur distribusi Diandra Candle dapat ditunjukkan melalui Gambar 4.12.

Jika pembeli telah sepakat melakukan pemesanan sesuai harga dan target waktu yang ditentukan, maka pihak Toko Souvenir Diandra Candle akan segera melakukan pemesanan *raw material* beserta *packaging* produknya. *Raw material* meliputi paraffin purifier sebagai bahan baku lilin

dan tali berbahan katun sebagai sumbu lilin. Khusus bahan paraffin purifier *supplier* mengimpornya dari China. Sedangkan *packaging* produk yang dimaksud berupa wadah individual lilin berbahan plastik. Setelah pihak Toko Souvenir Diandra Candle mendapatkan seluruh bahan yang dibutuhkan, barulah proses pembuatan pesanan lilin ukir dimulai. Lamanya proses produksi akan tergantung pada jumlah yang dipesan.

Gambar 4.12 Global Supply Chain Diandra Candle



Sumber: Diolah Peneliti, 2019

Lilin yang selesai diukir lalu dikemas dan dipak untuk dikirim ke negara pembeli/pemesan. Diandra Candle bekerja sama dengan beberapa pihak untuk melakukan ekspor. Dikarenakan keterbatasan kemampuan dalam melengkapi dokumen-dokumen persyaratan ekspor, Diandra Candle

melakukan kerja sama dengan CV. Vijar Kartika yang memberikan jasa *underscore*. Diandra Candle juga bekerja sama dengan pihak penyedia jasa ekspedisi luar negara atau *freight forwarder* seperti JNE, DHL dan lainnya, agar produknya dapat sampai ke tangan konsumen akhir.

d. Promotion (promosi)

Promosi merupakan hal penting untuk menghasilkan penjualan. Melalui kegiatan promosi perusahaan berupaya untuk mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen agar mereka tertarik dan akhirnya melakukan pembelian. Sangat disayangkan jika produk telah memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang murah, tetapi perusahaan tidak menjalankan strategi promosi dengan baik. Maka dari itu, untuk mengkomunikasikan produk, perusahaan perlu menyusun suatu strategi yaitu bauran promosi. Menurut Ball, *et al* (2014: 180-190), bauran promosi terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas.

Iklan merupakan sarana promosi yang paling mudah digunakan perusahaan berupa pesan terkait produk yang disampaikan melalui berbagai media baik cetak atau elektronik. Iklan dinilai efektif dalam membangun citra perusahaan, cepat merangsang pembelian, dapat menjangkau konsumen dengan lokasi yang tersebar (Tjiptono, 2015: 392). Diandra Candle melakukan sebagian besar kegiatan periklanan menggunakan media massa yang meliputi blog, *website*, facebook, Instagram dan whatsapp.

Elemen bauran promosi berikutnya berupa *personal selling* yang mengutamakan komunikasi *person-to-person* (Tjiptono, 2015: 394). Proses komunikasi langsung antara penjual dan pembeli merupakan hal yang pasti dilakukan, begitu juga dengan Toko Souvenir Diandra Candle. Pihak Toko Souvenir Diandra Candle melakukan strategi *personal selling* kepada para pelanggannya agar lebih efektif meyakinkan dan membentuk tindakan konsumennya. Namun karena karakteristik dari produk lilin ukir yang merupakan produk dengan permintaan musiman, strategi *personal selling* tidak berlangsung rutin setiap hari.

Terdapat strategi promosi penjualan yang berupa sejumlah penawaran seperti diskon, kontes, undian, kupon, premium, produk sampel dan sebagainya yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera (Tjiptono, 2015: 392-393). Walaupun strategi ini dapat meningkatkan pembelian dalam waktu singkat, Diandra Candle belum pernah menjalankan strategi ini dengan alasan bahwa harga produknya itu sendiri yang tergolong murah bila dibandingkan dengan produk sejenis sudah menyerupai strategi promo.

Hubungan masyarakat atau *public relations* merupakan hubungan komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada pihak selain konsumen. *Public relations* bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan perusahaan dengan masyarakat, lembaga pemerintah, termasuk karyawan perusahaan serta berbagai pihak lain (Ball *et al*, 2014: 189). Terkait hal ini Diandra Candle sadar akan banyaknya keunggulan dari

strategi ini dan mempertimbangkan akan memaksimalkan fungsi *public relations* bisnisnya.

2. Pengembangan Strategi Pemasaran Internasional Diandra Candle

Pemasaran internasional yang dilakukan Diandra Candle dipengaruhi oleh peluang bisnis yang ada di pasar internasional dan kemajuan teknologi yang semakin terjangkau. Berdasarkan Zimmerer *et al*, (2009 : 361), salah satu cara agar perusahaan dapat menjangkau pasar internasional, diantaranya adalah membuat situs Web. Maka dari itu, dalam upayanya menjangkau konsumen dari berbagai negara, Toko Souvenir Diandra Candle mendirikan keberadaan online dengan menyediakan akses yang mudah bagi siapa saja melalui situs Web perusahaan berbahasa Inggris.

Seiring berkembangnya zaman, lilin tidak hanya digunakan sebagai sumber penerangan. Orang-orang memiliki banyak keperluan terhadap lilin seperti dekorasi, terapi dan gaya. Banyak orang yang mulai memperhatikan dan menikmati nilai estetika dari lilin ukir. Lilin ukir Diandra Candle diminati berbagai negara. Negara-negara yang telah menjadi tujuan ekspor Diandra Candle selama lima tahun terakhir adalah Malaysia, Australia, China, Prancis, Inggris, Belanda dan Turki. Biasanya importir dari negara tersebut menggunakan lilin ukir Diandra Candle untuk kegiatan peribadatan dan interior. Permintaan cenderung meningkat selama musim perayaan seperti Imlek, paskah, Valentine, Halloween, Hari Thanksgiving, Natal dsb. Sementara itu berdasarkan sifat lilin yang merupakan barang habis pakai, membuat permintaan terhadap produk lilin akan tetap stabil.

Terdapat berbagai kendala dalam upaya perusahaan mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Kendala atau hambatan tidak dapat dihindari dan sudah menjadi bagian dari kegiatan berbisnis untuk menguji ketangguhan strategi bisnis perusahaan. Salah satu hambatan pemasaran internasional menurut Zimmerer *et al*, (2009: 392) adalah hambatan bisnis yang datang dari pengaturan manajemen dan sumber daya manusia dari dalam perusahaan sendiri. Toko Souvenir Diandra Candle masih menghadapi kendala terkait sulitnya mendapat tenaga pengukir terampil yang diperlukannya untuk melayani peningkatan permintaan. Dalam perkembangan kegiatan bisnisnya, Diandra Candle juga menyadari kurangnya kapasitas manajemen mengimbangi perkembangan bisnisnya.

Pengembangan rencana strategis kedepannya harus dipersiapkan perusahaan dalam upayanya untuk menciptakan kinerja yang lebih baik dan lebih professional untuk melayani konsumen. Menurut Zimmerer *et al*, (2009: 116), tujuan pengembangan rencana bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Pihak Toko Souvenir Diandra Candle telah menemukan keunggulan kompetitifnya berupa hal-hal yang membedakan dengan para pesaingnya dan memberikan posisi unik di pasar. Dimulai dari penawaran harga yang terjangkau oleh semua kalangan, kualitas produk yang baik, ukuran pasar yang luas serta kemudahan komunikasi yang disediakan berupa *website* berbahasa Inggris yang dapat diakses oleh seluruh konsumen dari berbagai negara. Namun, untuk keunggulan kompetitif tersebut tidaklah cukup untuk keberlanjutan bisnis. Perusahaan perlu membentuk keunggulan kompetitif berkelanjutan. Hal ini sesuai

dengan yang disampaikan oleh Zimmerer *et al*, (2009: 116) bahwa dalam jangka panjang, perusahaan akan mampu mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan bila perusahaan terus mengembangkan kompetensi intinya berupa kualitas, pelayanan pelanggan, inovasi, pembinaan tim, dan lain lain sehingga dapat melayani pelanggan lebih baik dari pada para pesaing. Dalam hal ini Toko Souvenir Diandra Candle menyadari jika bisnis perlu terus melakukan perbaikan pelayanan, manajemen, *research* pasar, inovasi produk serta analisis pesaing.

3. Analisis SWOT

a. Analisis Lingkungan Internal Perusahaan

(1) Keuangan

Untuk menjaga keberlangsungan kinerja perusahaan, dibutuhkan perencanaan, pengelolaan, pencatatan serta pengendalian keuangan yang baik. Dalam kondisi pasar yang tidak menentu, pihak Toko Souvenir Diandra Candle tetap mengupayakan agar mampu mempertahankan kinerja yang baik untuk memaksimalkan peluang dan potensi penjualan dalam negeri maupun luar negeri. Toko Souvenir Diandra Candle mampu berdiri kokoh selama kurang lebih 9 tahun dengan profit yang cukup matang. Pencapaian tersebut membuktikan bahwa dalam kondisi pasar yang tidak menentu dan persaingan yang semakin ketat, unit usaha mampu bertahan tanpa memiliki kendala dalam hal pembiayaan.

(2) Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang telah dilaksanakan Toko Souvenir Diandra Candle bertujuan untuk meningkatkan penjualan produknya. Kegiatan pemasaran yang telah dilakukan meliputi penggunaan berbagai sosial media untuk mengiklanan produk, *website*, *personal selling*, serta berupaya melakukan *public relationship* dengan masyarakat, pemerintah maupun pihak swasta lainnya. Namun Toko Souvenir Diandra Candle tidak menyediakan penawaran promosi diskon atau hadiah pada para pembelinya dikarenakan harga produk yang sudah dianggap cukup murah.

Toko Souvenir Diandra Candle melakukan ekspor karena perusahaan terdorong untuk memanfaatkan peluang pasar yang luas agar meningkatkan profit unit usaha. Toko Souvenir Diandra Candle memiliki potensi besar untuk melakukan ekspor karena selain masih banyak orang yang membutuhkan lilin untuk sumber pencahayaan saat lampu mati, lilin juga bermakna simbolik yang dibutuhkan dalam berbagai ritual keagamaan dan orang-orang memilih lilin sebagai penambah unsur estetika dalam dekorasi ruangan. Beberapa negara yang telah menjadi tujuan ekspor Toko Souvenir Diandra Candle meliputi : Australia, Malaysia, China, Turki dan pasar Eropa.

Toko Souvenir Diandra Candle perlu lebih meningkatkan kegiatan pemasarannya dengan memaksimalkan pemasaran online pada *websitenya* dan di berbagai online *marketplace* lainnya. Selain itu Toko Souvenir

Diandra Candle juga perlu dengan rutin mengikuti berbagai *workshop* atau pameran serta menjalin kerja dengan reseller .

(3) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan sumber penting yang berperan menjalankan semua kegiatan dalam perusahaan. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis pada era globalisasi, setiap perusahaan memerlukan tenaga kerja yang memiliki kemampuan beradaptasi dengan kondisi yang dinamis tersebut. Kualitas sumber daya manusia menjadi salah satu hal penting yang harus dipertahatkan karena akan berdampak pada tingkat kinerja perusahaan dalam mencapai target atau tujuan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan kegiatan perekrutan, pelatihan, pengembangan hingga pada penilaian atau evaluasi sumber daya manusianya.

Toko Souvenir Diandra Candle memiliki sumber daya manusia sebanyak 3 orang yang masing-masing bertanggung jawab untuk bagian keuangan, pemasaran dan produksi. Dengan sumber daya manusia tersebut Toko Souvenir Diandra Candle mampu mempertahankan kinerja baik unit usahanya selama kurang lebih 9 tahun. Namun untuk dapat memenuhi seluruh pesanan lilin yang datang baik dari dalam maupun luar negeri, Toko Souvenir Diandra Candle sangat memerlukan tambahan tenaga pengrajin lilin agar pesanan-pesanan tersebut dapat terpenuhi dalam waktu singkat.

(4) Operasi Produksi

Kegiatan operasi dan produksi yang dilakukan oleh Toko Souvenir Diandra Candle dimulai dari kesepakatan yang dibuat dengan pembeli mengenai jumlah produk, harga dan waktu penyelesaian pesanan. Setelah itu pihak Toko Souvenir Diandra Candle akan melakukan pesanan *raw material*. *Raw material* yang dibutuhkan berupa paraffin purifier sebagai bahan baku lilin dan tali berbahan katun sebagai sumbu lilin. Khusus bahan paraffin purifier *supplier* mengimpornya dari China. Setelah pihak Toko Souvenir Diandra Candle mendapatkan seluruh bahan yang dibutuhkan, barulah proses pembuatan pesanan lilin ukir dimulai.

Kegiatan pembuatan lilin ukir diawali dengan memasak lilin balok (paraffin purifier) hingga mencair, mencetaknya dengan cetakan segi enam menyerupai bintang, kemudian paraffin yang sudah menjadi lilin itu dilepas dari cetakan lalu diberi warna. Terakhir, menunggu beberapa saat hingga lilin tidak dalam keadaan suhu yang terlalu panas dan lilin pun siap untuk diukir. Proses pengukiran dilakukan dengan teknik menyayat, memotong dan memelintir. Kecepatan dan ketepatan menjadi kunci keberhasilan lilin ukir Diandra Candle. Dalam waktu satu menit, ukiran dapat diselesaikan untuk lilin berukuran 6 cm dan tidak lebih dari lima menit untuk menyelesaikan ukiran untuk lilin yang berukuran 11 hingga 22 cm.

Lilin yang selesai diukir lalu dikemas dan dipak untuk dikirim ke negara pembeli/pemesan. Dikarenakan keterbatasan kemampuan dalam melengkapi dokumen-dokumen persyaratan ekspor, Toko Souvenir

Diandra Candle melakukan kerja sama dengan CV. Vihar Kartika yang memberikan jasa *underscore*. Toko Souvenir Diandra Candle juga bekerja sama dengan pihak penyedia jasa ekspedisi luar negara atau *freight forwarder* seperti JNE, DHL dan lainnya, agar produknya dapat sampai ke tangan pemesan (konsumen akhir).

b. Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan

(1) Analisis Lingkungan Umum

➤ **Demografi**

Menurut Laporan *Global Candle Market Overview : Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, and Forecast 2018-2026* yang dikeluarkan New York PR News Wire pada 25 Februari 2019, menyebutkan bahwa wilayah yang merupakan pasar global bagi produk lilin yaitu : wilayah Amerika Utara seperti US, Kanada dan wilayah Amerika Utara lainnya; wilayah Eropa seperti Inggris, German, Prancis dan wilayah Eropa lainnya; wilayah Asia Pasifik meliputi China, India, Jepang serta wilayah Asia Pasifik lainnya; wilayah Timur Tengah dan Afrika; wilayah Amerika Selatan seperti Brazil. Kondisi permintaan Lilin Ukir Diandra Candle tersebar di wilayah Asia hingga Eropa. Penjualan ekspor ini berkembang selama musim perayaan seperti Imlek, Paskah, Valentine, Halloween, Thanksgiving, Natal dan sebagainya.

➤ **Ekonomi**

Menurut laporan *world bank* mengenai *Global Economic Prospect* yang dikeluarkan pada Juni 2019, mengungkapkan bahwa pertumbuhan ekonomi global pada 2019 diperkirakan melambat menjadi 2,6 %. Hal tersebut mencerminkan perdagangan dan investasi yang lebih lemah dari perkiraan pada awal tahun. Pertumbuhan diproyeksikan akan naik 2,8 % pada tahun 2021. Sangat dianjurkan bagi negara berkembang untuk memperkuat kebijakan dan mengimplementasikan reformasi yang mendorong prospek pertumbuhan. UKM (Usaha Kecil dan Menengah) menjadi salah satu mesin penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sektor UKM telah banyak berjasa terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pemerintah pun turut andil dalam mendukung pelaku UKM untuk mempercepat gerakan mereka dalam mengembangkan usaha. Berbagai upaya yang telah dilakukan pemerintah meliputi dukungan berupa keringanan pajak, mempermudah perijinan usaha, bantuan pendanaan dengan bunga ringan, serta penyediaan fasilitas pada para pelaku UKM untuk menjangkau akses pasar yang luas.

➤ **Sosiokultural**

Budaya merupakan salah satu faktor penentu kehendak dan perilaku orang, terutama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Lilin itu sendiri telah menjadi bagian dari

budaya masyarakat. Orang-orang menggunakan lilin di tempat-tempat peribadatan, lilin juga digunakan pada acara-acara perayaan dan peringatan. Selain itu, saat ini lilin banyak digunakan untuk keperluan relaksasi, meditasi dan pelengkap dekorasi interior. Lilin jenis ini disebut lilin hias. Lilin telah menjadi elemen penting yang dapat menghadirkan ketenangan, suasana sahdu, romantis, hening, khusus, damai dan bahagia.

Lilin digunakan pada tempat-tempat ibadah seperti Kuil, Gereja, Wihara dan Pura. Sedangkan lilin yang digunakan sebagai elemen dekorasi interior ditempatkan di hotel, spa, pernikahan, restoran, ruang keluarga dan kamar tidur. Berdasarkan perubahan fungsi lilin, maka lilin telah menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Maka dari itu peluang usaha lilin hias masih terbuka lebar dan berpotensi untuk diminati serta dicari oleh masyarakat.

➤ **Teknologi**

Penggunaan teknologi akan mempengaruhi kecepatan akses perusahaan dengan para pembeli dari berbagai negara. Penggunaan teknologi dalam media komunikasi melalui internet akan mendukung kegiatan perusahaan untuk berkomunikasi dengan para pembeli, termasuk dalam upayanya untuk meningkatkan pangsa pasar. Pada era globalisasi, membangun keberadaan online merupakan sebuah keharusan bagi para pebisnis. Selain tidak memerlukan biaya yang tinggi, membangun

keberadaan online akan meningkatkan fleksibilitas bisnis dan memudahkan para pelaku bisnis menjangkau pasar yang lebih luas.

Meningkatnya jumlah orang yang lebih memilih transaksi online disertai banyaknya platform dan online *marketplace* yang tersedia, *website* dan berbagai sosial media memudahkan pelaku bisnis meningkatkan pangsa pasar. Toko Souvenir Diandra Candle menggunakan *website* dan sosial media seperti facebook, Instagram dan whatsapp untuk memberi informasi mengenai produk perusahaan dan memudahkan konsumen untuk mengetahui tentang Toko Souvenir Diandra Candle itu sendiri.

➤ **Politik dan Hukum**

Kegiatan ekspor yang digunakan Toko Souvenir Diandra Candle akan lebih meningkat jika memaksimalkan kerjasama dengan instansi pemerintah, terutama Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang. Terdapat berbagai program, pelatihan dan pendanaan yang digelontorkan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang bagi para pelaku UKM Kota Malang. Pemerintah Kota Malang sendiri menerima penghargaan “Natamukti” dari International Council for Smart Business (ICSB), Senin 7 Oktober 2019 dalam acara bertajuk Galang UMKM Indonesia 2019 Edisi 4 di IPB Convention, Bogor. Penghargaan tersebut diberikan pada Kota Malang karena dinilai

berhasil dalam meningkatkan aspek pemasara UMKM dan mendorong peningkatan kualitas serta membangun ekosistem UMKM bersaing. Namun selain dukungan yang baik dari pemerintah, pihak Toko Souvenir Diandra Candle juga perlu membangun kerja sama dengan lembaga-lembaga di luar negeri berkaitan dengan kegiatan ekspor-impor.

(2) Analisis Lingkungan Industri

➤ Ancaman Pesaing Baru

Munculnya perusahaan-perusahaan baru yang sejenis berpengaruh pada jumlah pesanan produk sehingga perusahaan harus terus berupaya mendapatkan pangsa pasar seluas mungkin untuk menjaga jumlah pesanan produknya. Persaingan industri lilin di pasar internasional akan menjadi semakin ketat. Hal ini disebabkan *trend* produk lilin yang tengah digemari masyarakat. Banyak pendatang baru baik dari perusahaan yang baru merintis bisnis rumahan hingga perusahaan yang telah memiliki nama besar di industri *fashion* seperti Gucci, Dior dan Louis Vuitton tertarik untuk menjajakan produk lilin. Karena cara pembuatan lilin yang relatif mudah ditiru, ancaman pendatang baru bisa muncul dari berbagai aspek mulai dari aspek permodalan yang lebih besar, sumber daya manusia yang lebih banyak dan pemanfaatan teknologi yang lebih maksimal.

➤ **Kekuatan Posisi Pembeli**

Kekuatan posisi pembeli dipengaruhi oleh jumlah perusahaan yang dapat memberikan penawaran menarik, terutama harga rendah dengan kualitas yang lebih baik. Toko Souvenir Diandra Candle memiliki penawaran harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik dan aman untuk digunakan. Jumlah pembeli dalam industri lilin tergolong besar. Berdasarkan survei dari National Candle Association, banyak orang yang menyukai produk lilin, bahkan survei mengatakan bahwa lilin sudah menjadi ritual harian bagi sebagian orang (candles.org diakses pada 14 Desember 2019). Baik pria maupun wanita menganggap lilin sebagai hadiah yang selalu dapat diterima dan sangat dihargai untuk berbagai momen. Momen-momen yang umumnya menggunakan lilin meliputi hari ulang tahun, liburan musim dingin, hari ibu, hari valentine dan untuk keperluan dekorasi rumah. Penggunaan lilin untuk alasan praktis seperti untuk sumber pencahayaan atau alat pengusir serangga sudah jarang terjadi.

➤ **Kekuatan Pemasok**

Pemasok dalam hal ini adalah penyedia paraffin purifier. Toko Souvenir Diandra Candle memasok bahan baku lilinnya dari Toko pengimpor yang mengimpor bahan paraffin purifier dari China. Pemasok tersebut memiliki posisi tawar yang sangat kuat. Pihak

Toko Souvenir Diandra Candle sudah seharusnya bekerjasama dengan lebih dari satu pemasok atau bisa memilih untuk tidak bergantung pada pemasok dengan memasok bahan baku lilin ukirnya sendiri.

➤ **Persaingan Antar Perusahaan**

Terdapat banyak sekali perusahaan yang terlibat dalam industri lilin. Pesaing yang dihadapi Toko Souvenir Diandra Candle meliputi perusahaan lilin hias dalam negeri dan luar negeri. Persaingan antar perusahaan khususnya di dalam negeri, Toko Souvenir Diandra Candle dihadapkan pada perusahaan yang lebih besar yang lebih dulu menjadi pengeksport produk lilin ukir seperti PT. Sintong Abadi di Sumatra. Selain itu banyak UKM dengan bisnis sejenis yang memiliki posisi strategis untuk memasarkan lilin-lilin ukirnya seperti Bee My Candle dan Kampung Lilin di Bali. Persaingan antar perusahaan sejenis juga terjadi pada tingkat global meliputi beberapa perusahaan lilin ternama di dunia seperti Vollmar GMBH, Baltic Candle Ltd, Bolsius Internasional BV, Delsbo Candle AB, Duni AB, Hansa Camdle AS, KORONA Candles SA, Caras Rouna, Contract Candle Ltd, Candle Scandinavia Group AB dan lainnya. Banyak dari perusahaan pesaing yang menawarkan nilai tambah pada produk lilin hiasnya dengan penggunaan bahan baku alami seperti

minyak sawit, kedelai, sarang lebah hingga menambahkan varian lilin hias beraroma.

➤ **Ancaman dari Produk atau Jasa Pengganti**

Munculnya produk pengganti akan memberi pengaruh pada proses pengambilan keputusan pembeli sehingga dapat memberi batas pada laba potensial perusahaan. Penggunaan lilin memang telah membudaya, namun tidak menutup kemungkinan terdapat produk yang menawarkan fungsi yang sama disertai nilai tambah atau keunggulan lainnya. Produk pengganti dari lilin ukir sebagai lilin hias adalah lilin lektronik yang berupa lampu LED berbentuk lilin yang memancarkan sinar yang mirip dengan nyala lilin tanpa api dan tanpa asap.

c. Matriks IFAS

Berdasarkan analisis lingkungan internal yang dilakukan, maka dapat dirumuskan beberapa kekuatan dan kelemahan unit usaha, sebagai berikut :

(1) Kekuatan yang dimiliki Toko Souvenir Diandra Candle

➤ **Pemilik yang berpengalaman dalam bisnis lilin ukir**

Toko Souvenir Diandra Candle mampu berdiri kokoh selama kurang lebih 9 tahun dengan profit yang cukup matang. Pencapaian tersebut membuktikan bahwa dalam kondisi pasar yang tidak menentu dan persaingan yang semakin ketat, pemilik usaha telah mumpuni dalam mengelola usahanya tanpa memiliki kendala dalam hal pembiayaan.

➤ Tenaga pengrajin yang terampil

Melalui sentuhan kreatif pengrajin Toko Souvenir Diandra Candle lilin bisa dikreasikan menjadi lilin-lilin unik beraneka bentuk seperti bunga, pita, hati atau yang menyerupai pagoda dan pohon natal. Selain bentuknya yang cantik, lilin tersebut juga memiliki warna-warna menarik. Bentuknya yang cukup rumit dapat dikerjakan hanya dalam hitungan menit.

➤ Kualitas produk yang baik

Toko Souvenir Diandra Candle menggunakan paraffin purifier sebagai pondasi bahan baku lilinnya yang merupakan jenis wax berkualitas baik setara wax berbahan kedelai dan sarang lebah. Kualitas lilin ukir Diandra Candle yang baik juga ditunjukkan dengan penggunaan sumbu lilin berbahan katun 100% yang aman dan bebas timah.

➤ Harga yang relatif murah

Harga lilin ukir Toko Souvenir Diandra Candle relative murah, mulai dari yang paling kecil yaitu Rp 12 ribu/batang, sampai paling besar setinggi 35 cm yaitu Rp 130 ribu. Hal tersebut menjadi alasan yang kuat jika di luar negeri lilin ukir ini menjadi penawaran yang terbaik, karena lilin ukir di luar negeri umumnya dijual seharga 30 USD atau setara dengan Rp 420 ribu/batang.

➤ Kemampuan menjual secara online

Toko Diandra Candle dilengkapi dengan websitenya sendiri dan penggunaan berbagai media sosial yang sangat mempermudah urusannya dalam melakukan komunikasi serta transaksi dengan para pembelinya baik yang berada di dalam negeri maupun dari luar negeri.

(2) Kelemahan yang dimiliki Toko Souvenir Diandra Candle

➤ Tidak menyediakan diskon

Toko Souvenir Diandra Candle menganggap bahwa harga yang ditawarkan pihaknya telah terbilang murah sehingga harga yang telah ditetapkan tersebut tidaklah fleksibel untuk penawaran diskon.

➤ Keterbatasan tenaga pengrajin

Toko Souvenir Diandra Candle hanya memiliki satu orang pengrajin lilin. Walaupun demikian, Toko Souvenir Diandra Candle dapat manage dan memenuhi semua pesanan yang datang. Namun hal ini menyebabkan pembeli harus mengantri untuk proses pembuatan lilin pesannya.

➤ Bahan baku lilin yang tidak ramah lingkungan

Bahan baku lilin ukir dari Toko Souvenir Diandra Candle adalah paraffin purifier yang merupakan minyak padat dari minyak tanah atau batu bara. Bahan tersebut dianggap tidak ramah lingkungan karena terbuat dari sumber daya yang tidak dapat diperbaharui.

Tabel 4.4 Matriks IFAS di Toko Souvenir Diandra Candle

Faktor Internal Unit Usaha	Penanggung Jawab Pemasaran Toko Souvenir Diandra Candle			Pemilik Toko Souvenir Diandra Candle			Tenaga Pengrajin Toko Souvenir Diandra Candle			Rata- rata
	Bobot	Rating	Skor	Bobot	Rating	Skor	Bobot	Rating	Skor	
Kekuatan :										
1 Pemilik yang berpengalaman dalam bisnis lilin ukir.	0.05	3	0.15	0.10	4	0.40	0.10	3	0.30	0.28
2 Tenaga pengrajin yang terampil.	0.10	4	0.40	0.15	4	0.60	0.10	4	0.40	0.47
3 Kualitas produk yang baik.	0.05	4	0.20	0.10	4	0.40	0.20	4	0.80	0.47
4 Harga yang relatif murah.	0.10	4	0.40	0.15	3	0.45	0.05	3	0.15	0.33
5 Kemampuan menjual secara online.	0.20	4	0.80	0.20	4	0.80	0.15	4	0.60	0.73
Kelemahan :										
1 Tidak menyediakan diskon.	0.15	3	0.45	0.05	3	0.15	0.05	2	0.10	0.23
2 Keterbatasan tenaga pengrajin.	0.20	1	0.20	0.15	1	0.15	0.20	3	0.60	0.32
3 Bahan baku lilin yang tidak ramah lingkungan.	0.15	1	0.15	0.10	2	0.20	0.15	1	0.15	0.17
Total	1.00		2.75	1.00		3.15	1.00		3.10	3.00

d. Matriks EFAS

Berdasarkan analisis lingkungan eksternal yang dilakukan, maka dapat dirumuskan beberapa peluang dan ancaman yang dihadapi unit usaha, sebagai berikut :

(1) Peluang yang dimiliki Toko Souvenir Diandra Candle

➤ Pasar yang luas bagi produk lilin

Pasar produk lilin meliputi wilayah Amerika Utara, Amerika Selatan, Eropa, Asia Pasifik, Timur tengah dan Afrika.

➤ Permintaan ekspor yang masih tinggi

Banyak orang yang menyukai lilin, survei yang dilakukan National Candle Association menyatakan bahwa lilin menjadi produk yang digunakan pada kehidupan sehari-hari masyarakat. Baik pria maupun wanita menganggap lilin sebagai hadiah yang selalu dapat diterima dan sangat dihargai untuk berbagai momen peringatan maupun yang bersifat ritual keagamaan.

➤ Kesempatan bekerja sama dengan lembaga asing

Selain memanfaatkan berbagai dukungan dan fasilitas yang disediakan pemerintah, pihak Toko Souvenir Diandra Candle juga perlu membangun kerjasama dengan berbagai asosiasi internasional yang berkaitan dengan kegiatan ekspor-impor.

➤ Terdapat banyak online *marketplace* untuk memasarkan produk

Saat ini telah banyak online *marketplace* yang dapat digunakan para wirausahawan kreatif untuk menjual produknya seperti Etsy,

Amazon, Alibaba, eBay; beberapa sosial media seperti facebook telah menyediakan *shop section* untuk keperluan transaksi online penggunaanya; atau para wirausahawan dapat mendirikan *online store*nya sendiri dengan membuat websitenya sendiri melalui dotcom, Shopify, Squarespace.

(2) Ancaman yang dimiliki Toko Souvenir Diandra Candle

- Meningkatkan pesaing di pasar lilin internasional
Pertumbuhan industri lilin yang cukup tinggi dikarenakan mulai banyak masyarakat yang menggemari lilin. Banyak perusahaan baik yang merupakan perusahaan besar dengan *brand* terkenal maupun perusahaan yang masih berupa unit usaha kecil dan menengah menawarkan produk sejenis.
- Hanya bergantung pada satu pemasok
Oleh karena bahan baku yang sulit didapatkan, Toko Souvenir Diandra Candle memasok bahan bakunya melalui Toko di luar kota yang mengimpornya dari China.
- Munculnya produk pengganti
Produk pengganti dari lilin ukir sebagai lilin hias adalah lilin elektronik yang berupa lampu LED berbentuk lilin yang memancarkan sinar yang mirip dengan nyala lilin tanpa api dan tanpa asap.

Tabel 4.5 Matriks EFAS di Toko Souvenir Diandra Candle

Faktor Eksternal Unit Usaha	Penanggung Jawab Pemasaran Toko Souvenir Diandra Candle			Pemilik Toko Souvenir Diandra Candle			Tenaga Pengrajin Toko Souvenir Diandra Candle			Rata- rata
	Bobot	Rating	Skor	Bobot	Rating	Skor	Bobot	Rating	Skor	
Peluang :										
1 Pasar yang luas bagi produk lilin hias.	0.10	4	0.40	0.15	4	0.60	0.15	4	0.60	0.53
2 Permintaan ekspor yang masih tinggi.	0.10	4	0.40	0.15	4	0.60	0.15	4	0.60	0.53
3 Kesempatan bekerja sama dengan lembaga asing.	0.10	3	0.30	0.10	3	0.30	0.10	3	0.30	0.30
4 Banyak online <i>marketplace</i> yang tersedia.	0.15	5	0.75	0.15	4	0.60	0.15	4	0.60	0.65
Ancaman :										
1 Meningkatnya pesaing di pasar lilin internasional.	0.25	1	0.25	0.20	1	0.20	0.20	1	0.20	0.22
2 Hanya bergantung pada satu pemasok bahan baku.	0.15	3	0.45	0.10	3	0.30	0.10	2	0.20	0.32
3 Munculnya produk pengganti.	0.15	3	0.45	0.15	3	0.45	0.15	1	0.15	0.35
Total	1.00		3.00	1.00		3.05	1.00		2.65	2.90

e. **Matriks IE**

Data pada Matriks IE diperoleh dari hasil total skor Matriks IFAS dan EFAS milik unit usaha. Berdasarkan penilaian pada Matriks IFAS, rata-rata total skor yang didapat adalah 3.00, yang berarti bahwa Toko Souvenir Diandra Candle berada pada posisi kuat untuk faktor internal unit usahanya. Sedangkan berdasarkan penilaian pada Matriks EFAS, rata-rata total skor yang didapat adalah 2.90, yang berarti bahwa Toko Souvenir Diandra Candle berada pada posisi rata-rata untuk faktor eksternal unit usahanya. Maka dari itu, dalam Matriks IE posisi Toko Souvenir Diandra Candle berada pada sel IV (Tabel 4.6). Menurut David (2008: 301), rekomendasi strategi untuk unit usaha yang berada pada sel IV atau posisi “*Growth and Build*” adalah strategi intensif dan strategi integratif.

Tabel 4.6 Matriks IE di Toko Souvenir Diandra Candle

		Total Rata-Rata Tertimbang IFAS		
		Kuat 3,00-4,00	Rata-rata 2,00-2,99	Lemah 1,00-1,99
Total Rata-Rata Tertimbang EFAS	Kuat 3,00-4,00	I	II	III
	Rata-rata 2,00-2,99	IV Toko Souvenir Diandra Candle	V	VI
	Lemah 1,00-1,99	VII	VIII	IX

f. Matriks SWOT

Berdasarkan pembahasan kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki Toko Souvenir Diandra Candle, selanjutnya dalam analisis SWOT dapat disusun empat alternatif strategi bagi unit usaha, seperti yang ditampilkan pada Matriks SWOT (Tabel 4.7) :

(1) Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini dibuat untuk memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk memaksimalkan peluang eksternal.

- Mempertahankan kualitas produk disertai pemaksimalan kemampuan menjual secara online untuk meraih peluang ukuran pasar yang lebih luas (S3, S5, O1).
- Meningkatkan pengalaman berbisnis lilin ukir melalui upaya kerjasama dengan asosiasi internasional terkait ekspor-impor (S1, O3).
- Memaksimalkan kemampuan menjual secara online dengan memanfaatkan berbagai online *marketplace* (S5, O4).

(2) Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki.

- Meningkatkan fleksibilitas harga dengan menyediakan tawaran diskon bagi pihak lain seperti *reseller* atau *wholeseller* yang melakukan pembelian produk dengan jumlah besar (W1, O3).

- Merekrut lebih banyak tenaga pengrajin untuk memenuhi permintaan ekspor produk lilin ukir (hias) yang masih tinggi (W2, O2).

(3) Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

- Unit usaha menggunakan tenaga pengrajin yang terampil untuk mekalkan *update* dan inovasi produk lilin untuk dapat bersaing dengan para pesaing di luar negeri (S2, T1).
- Melalui penawaran produk yang berkualitas baik dengan harga relatif murah, unit usaha perlu memperluas jangkauan penjualannya agar konsumen tidak berpaling menggunakan produk pengganti (S3, S4, T3)

(4) Strategi WT (*Weaknesses- Threats*)

Strategi ini didasarkan pada usaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki unit usaha disertai penghindaran terhadap ancaman.

- Mencari alternatif bahan baku yang lebih ramah lingkungan pada para pemasok lain (W3, T2).

Tabel 4.7 Matriks SWOT di Toko Souvenir Diandra Candle

<p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">Eksternal</p>	<p><u>Strengths (S)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilik yang berpengalaman dalam bisnis lilin ukir. 2. Tenaga pengrajin yang terampil. 3. Kualitas produk yang baik. 4. Harga yang relatif murah. 5. Kemampuan menjual secara online. 	<p><u>Weaknesses (W)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak menyediakan diskon. 2. Keterbatasan tenaga pengrajin. 3. Bahan baku lilin yang tidak ramah lingkungan.
<p><u>Opportunities (O)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar yang luas bagi produk lilin hias. 2. Permintaan ekspor yang masih tinggi. 3. Kesempatan bekerja sama dengan lembaga asing. 4. Banyak online <i>marketplace</i> yang tersedia. 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk yang baik dan memaksimalkan kemampuan menjual online untuk meraih peluang ukuran pasar yang lebih luas (S3, S5, O1). 2. Meningkatkan pengalaman berbisnis melalui upaya kerja sama dengan asosiasi ekspor-impor internasional (S1, O3). 3. Memaksimalkan penjualan online dengan memanfaatkan berbagai online marketplace (S3, O4). 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan tawaran diskon pada pihak lain seperti <i>reseller</i> dan <i>wholeseller</i> yang melakukan pembelian berjumlah besar (W1, O3). 2. Merekrut lebih banyak tenaga pengrajin untuk memenuhi permintaan ekspor yang masih tinggi (W2, O2).
<p><u>Threats (T)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya pesaing di pasar lilin internasional. 2. Hanya bergantung pada satu pemasok bahan baku. 3. Munculnya produk pengganti. 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengguguk tenaga pengrajin yang terampil untuk melakukan <i>update</i> dan inovasi produk lilin hias untuk dapat bersaing dengan para pesaing dari luar negeri (S2, T1). 2. Dengan kualitas produk yang baik dan harga relatif murah, unit usaha perlu memperluas jangkauan penjualannya agar konsumen tidak berpaling menggunakan produk pengganti (S3, S4, T3). 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari alternatif bahan baku yang lebih ramah lingkungan pada para pemasok lain (W3, T2).

g. Rekomendasi Strategi

Berdasarkan posisi perusahaan yang berada pada sel IV (*Growth and Build*) dan analisis SWOT yang telah dilakukan, menurut David (2008: 301) rekomendasi strategi yang sesuai untuk posisi tersebut adalah strategi intensif dan integrasi. Jenis alternatif strategi yang perlu dilakukan Toko Souvenir Diandra Candle untuk strategi integrasi adalah strategi integrasi ke belakang, selain itu untuk strategi intensif Toko Souvenir Diandra Candle perlu melakukan strategi pengembangan produk dan strategi penetrasi pasar (David, 2008: 224). Maka dari itu, berikut merupakan beberapa alternative strategi yang dapat direkomendasikan pada Toko Souvenir Diandra Candle :

(1) Strategi Integrasi ke Belakang (*Backward Integration Strategy*)

Pihak Toko Souvenir Diandra Candle memasok bahan baku lilinnya dari pengimpor bahan paraffin puruifier dari China. Pengimpor tersebut merupakan satu-satunya pemasok bagi Toko Souvenir Diandra Candle sehingga memiliki posisi tawar yang kuat. Maka strategi ini digunakan untuk meningkatkan kendali unit usaha terhadap ketersediaan bahan bakunya. Pengawasan terhadap bahan baku dapat lebih ditingkatkan terutama ketika unit usaha mengalami peningkatan pesanan sehingga membutuhkan tambahan bahan baku dengan segera. Toko Souvenir Diandra Candle sudah seharusnya bekerja sama dengan lebih dari satu pemasok agar tidak bergantung sepenuhnya pada satu pemasok.

Strategi ini memungkinkan unit usaha melakukan negosiasi untuk mendapatkan bahan baku dengan harga yang lebih murah. Selain itu, pihak Toko Souvenir Diandra Candle juga bisa memiliki referensi bahan baku lainnya yang lebih ramah lingkungan. Bahan baku lilin berupa kedelai dan sarang lebah adalah contoh dari bahan baku lilin yang ramah lingkungan dan mudah didapat.

(2) Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

Pengembangan produk dapat dilakukan dengan meningkatkan atau memodifikasi produk yang ada. Dalam hal ini pihak Toko Souvenir Diandra Candle harus dapat mempertahankan kualitas produk lilin ukirnya. Selain itu pihak unit usaha juga perlu memperhatikan *trend* jenis lilin yang sedang digemari masyarakat dan mulai melakukan inovasi terhadap produk lilinnya. Salah satu *trend* baru yang diminati masyarakat adalah lilin aroma terapi. Namun dalam upaya melakukan inovasi, penting bagi pihak Toko Souvenir Diandra Candle untuk meningkatkan fungsi penelitian dan pengembangan (*research and development*) unit usahanya agar dapat mengembangkan komposisi produk yang lebih menarik, bermanfaat serta aman digunakan para konsumennya.

(3) Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*)

Strategi ini digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar melalui peningkatan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang telah

dilakukan Toko Souvenir Diandra Candle terbilang cukup baik. Dalam upayanya untuk meningkatkan pangsa pasar, pihak Toko Souvenir Diandra Candle dapat membangun kerja sama dengan asosiasi internasionala terkait ekspor-impor, *reseller* atau *wholeseller*. Namun kegiatan peningkatan pangsa pasar tersebut perlu diimbangi dengan peningkatan kapasitas produksi perusahaan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang memaparkan mengenai taktik bauran pemasaran dan analisis lingkungan unit usaha Toko Souvenir Diandra Candle, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Toko Souvenir Diandra Candle merupakan salah satu UKM di Indonesia yang memproduksi benda kerajinan berupa lilin ukir yang dipasarkan di dalam negeri maupun luar negeri. Alasan utama yang mendorong Toko Souvenir Diandra Candle melakukan kegiatan ekspor adalah adanya kesempatan meraih keuntungan atau profit yang lebih besar dengan memperluas pangsa pasarnya ke luar negeri.
2. Toko Souvenir Diandra Candle telah mengimplementasikan taktik bauran pemasaran dalam kegiatan pemasarannya dengan berbagai cara.
 - a. Pihak Toko Souvenir Diandra Candle memproduksi dan menjual kerajinan lilin ukir dengan kualitas yang baik. Lebih dari 50 model lilin ukir ditawarkan pada pasar luar negeri dengan mempertimbangkan faktor sosiokultural, hukum, ekonomi dan lingkungan negara tujuan. Namun Toko Souvenir Diandra Candle dituntut untuk terus melakukan

pengembangan dan inovasi produk lilinnya sesuai *trend* yang sedang diminati masyarakat sebagai upaya mempertahankan serta menarik minat pembeli.

- b. Strategi harga yang diterapkan Toko Souvenir Diandra Candle adalah dengan menetapkan harga yang rendah dalam upaya menarik perhatian pembeli (*Patronage oriented pricing*). Namun karena harga yang ditetapkan adalah relatif murah, Toko Souvenir Diandra Candle tidak menawarkan diskon sehingga harga produk lilin ukirnya tidak fleksibel bagi para *reseller* atau *wholeseller* yang melakukan pemesanan produk dalam jumlah yang besar.
- c. Toko Souvenir Diandra Candle melakukan pendistribusian produknya menggunakan saluran distribusi tidak langsung yaitu melalui bantuan agen ekspedisi pengiriman barang ke luar negeri. Pada kegiatan ini, Toko Souvenir Diandra Candle telah mampu mengirimkan produknya ke banyak negara meliputi wilayah Asia dan Eropa.
- d. Strategi promosi yang dilakukan Diandra Candle cenderung pasif, yaitu sebagian besar dilakukan dengan blog, *website*, *facebook*, *Instagram* dan *whatsapp*. *Personal selling* tidak rutin dilakukan setiap hari karena karakteristik permintaan produk yang bersifat musiman. Promosi penjualan dan upaya melakukan *public relation* belum maksimal dilakukan. Toko Souvenir Diandra Candle diharapkan untuk melakukan berbagai kerjasama

dengan pihak lain seperti *reseller*, *wholeseller*, program pemerintah kota, hingga asosiasi internasional terkait kegiatan ekspor-impor.

3. Toko Souvenir Diandra Candle memiliki banyak kesempatan dan peluang untuk memperluas pangsa pasarnya. Namun agar bisa meraih keuntungan dari peluang yang ada, unit usaha Toko Souvenir Diandra Candle perlu menganalisis lingkungan internal dan eksternalnya sehingga mampu menyusun strategi yang tepat sesuai dengan kondisi unit usahanya saat itu. Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal unit usahanya, maka berikut merupakan beberapa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Toko Souvenir Diandra Candle :
 - a. Kekeuatan yang dimiliki Toko Souvenir Diandra Candle meliputi pemilik yang berpengalaman dalam bisnis lilin ukir, tenaga pengrajin yang terampil, kualitas produk yang baik, harga yang relatif murah, serta kemampuan menjual secara online.
 - b. Kelemahan yang dimiliki Toko Souvenir Diandra Candle meliputi tidak tersedianya penawaran diskon, keterbatasan tenaga pengrajin dan bahan baku lilin yang tidak ramah lingkungan.
 - c. Peluang yang ada bagi Toko Souvenir Diandra Candle meliputi pasar produk lilin yang luas, permintaan ekspor yang masih tinggi, kesempatan bekerja sama dengan lembaga saing, serta tersedianya banyak online *marketplace* untuk memasarkan produk.

- d. Ancaman yang dihadapi Toko Souvenir Diandra Candle meliputi meningkatnya pesaing pada pasar lilin hias internasional, hanya bergantung pada satu pemasok, dan munculnya produk pengganti.

B. Saran

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, terdapat beberapa hal yang dapat disarankan peneliti pada Toko Souvenir Diandra Candle yaitu :

1. Strategi Integrasi ke Belakang (*Backward Integration Strategy*)

Pihak Toko Souvenir Diandra Candle disarankan agar meningkatkan kendali terhadap ketersediaan bahan bakunya. Toko Souvenir Diandra Candle sudah seharusnya bekerja sama dengan lebih dari satu pemasok agar tidak bergantung sepenuhnya pada satu pemasok. Strategi ini memungkinkan unit usaha melakukan negosiasi untuk mendapatkan bahan baku dengan harga yang lebih murah. Selain itu, pihak Toko Souvenir Diandra Candle juga bisa memiliki referensi bahan baku lainnya yang lebih ramah lingkungan. Bahan baku lilin berupa kedelai dan sarang lebah adalah contoh dari bahan baku lilin yang ramah lingkungan dan mudah didapat.

2. Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

Strategi ini dilakukan dengan meningkatkan dan mengembangkan produk yang ada. Dalam hal ini pihak Toko Souvenir Diandra Candle perlu

memperhatikan *trend* jenis lilin yang sedang digemari masyarakat dan mulai melakukan inovasi terhadap produk lilinnya. Salah satu *trend* baru yang diminati masyarakat adalah lilin aroma terapi. Upaya inovasi yang dilakukan pihak Toko Souvenir Diandra Candle perlu didukung dengan meningkatkan fungsi penelitian dan pengembangan (*research and development*) agar mampu mengembangkan komposisi produk yang lebih menarik, bermanfaat serta aman digunakan para konsumennya.

3. Strategi Penetrasi Pasar (Market Penetration Strategy)

Strategi ini digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar melalui peningkatan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang telah dilakukan Toko Souvenir Diandra Candle terbilang cukup baik. Dalam upayanya untuk meningkatkan pangsa pasar, pihak Toko Souvenir Diandra Candle dapat membangun kerja sama dengan asosiasi internasionala terkait ekspor-impor, *reseller* atau *wholeseller*. Kegiatan peningkatan pangsa pasar tersebut perlu diimbangi dengan peningkatan kapasitas produksi perusahaan.

Daftar Pustaka

Buku

- Annisa dkk. 2015. "Penerapan Strategi bauran Pemasaran pada Mebel UD. Jati Indah di Jember". UNEJ JURNAL.
- Andriyani. 2015. "Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Kinerja Perusahaan". Tesis. Semarang : Program Studi Magister Manajemen. Universitas Diponegoro.
- Ball, Donald A et all. 2014. *Bisnis Internasional*. Edisi 12. Buku 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Basu, Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Bungin, M. Burhan. 2015. *Penelitian Kualitatif Edisi Kedua: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Ofset.
- Christopher dkk. 2010. *Pemasaran Jasa- Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta : Erlangga.
- David, Fred R. 2008. *Manajemen Strategis : Konsep*. Dialihbahasakan oleh Ichsan Setyo Budi, S.E., M.Si., Ak. Edisi 10. Jakarta : Salemba Empat.
- David, Fred R and Forest R. David. 2017. *Manajemen Strategik : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Dialihbahasakan oleh Novita Puspasari. Edisi 15. Jakarta : Salemba Empat.
- Gitosudarmo Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.
- Hakim, Hafiz Lukman dkk. 2012. "Implementasi Bauran Pemasaran pada PT. Cartenz Indonesia cabang Jember". UNEJ JURNAL 1(1), 1-17.
- Haqi, Adilla. 2017. "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada PT. Arbani Madinah Wisata dalam Perspektif Ekonomi Islam". Skripsi. Semarang: Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo.

- Jaiz Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Jurini, K.P.W. 2003. *Menetapkan Segmentasi Pasar*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga,.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta : Erlangga.
- Lamb, Charles W dan Hair Me Daniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Moelong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosda.
- Mugiono. 2012. *Strategi Memasuki Pasar China (studi perdagangan internasional provinsi jawa timur)*. Jurnal Aplikasi Manajemen, 10(1): 71 84
- Noor, SE.,M.M., Dr Julianstah. 2017. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana
- Pearce, John A. dan Robinson, Richard B. 2013. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pradhana, Intan Ayu. 2009. “*Penerapan Bauran Pemasaran pada PT. Batik Danar Hadi Surakarta*”. Skripsi. Surakarta: Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret.
- Raco. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, Keunggulan*. Jakarta: Grasindo.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *Analisis SWOT Teknok Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.

- Passileva, Ralitza. 2018. “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Baju Busana Muslim (Studi pada PT. Vauza Tamma Abadi)*”. Skripsi. Malang: Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
- Sayfulloh, Mochamad Agus. 2019. “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pupuk Cair di Indonesia (Studi pada PT. Cheil Jedang Indonesia)*”. Skripsi. Malang: Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutomo, Slamet. 2014. *Panduan Melaksanakan Penelitian*. Bandung : Corleone Books.
- Tjiptono, Fandy Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Wheelen, Thomas L and J. david Hunger. 2012. *Strateguc Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*. Thirteen Edition. United States of America: Pearson.
- Wuryandari, Nur Endah Retno. 2014. “Internasional Marketing, Globalisasi Pasar dan Evolusi Pemasaran Global”. Modul Perkuliaha. Universitas Mercu Buana.
- Zimmer *et al.* 2009. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha kecil*. Edisi 5. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Zimmer *et al.* 2009. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha kecil*. Edisi 5. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat

Internet

- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. 2016. *Kontribusi UMKM Naik*. Diakses pada tanggal 29 April 2019 dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/14200/Kontribusi-UMKM-Naik>

- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2019. *Neraca Perdagangan Indonesia Total*. Diakses pada tanggal 29 April 2019 dari <http://www.kemendag.go.id/id/economic-profile/indonesia-export-import/indonesia-trade-balance>
- Kementerian Keuangan. 2018. *Menkau : Terima Kasih Para Pelaku UKM Ekspor*. Diakses pada tanggal 5 Desember 2019 dari <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/menkeu-terima-kasih-para-pelaku-ukm-ekspor/>
- Market Watch. 2019. *Candle Market: Global Industry Research, Size, Share, Growth, Trends, and Forecast 2019-2024*. Diakses pada tanggal 29 April 2019 dari <https://www.marketwatch.com/press-release/candle-market-global-industry-research-size-share-growth-trends-and-forecast-20192024-2019-04-18>
- National Candle Association. 2019. *Facts & Figures*. Diakses pada tanggal 30 April 2019 dari <https://candles.org/facts-figures-2/>
- Pemikiran Rakyat. 2017. *Peluang Sangat Besar, UKM Harus Berani Jajal Pasar Ekspor*. Diakses pada tanggal 26 Maret 2019 dari <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2017/09/12/peluang-sangat-besar-ukm-harus-berani-jajal-pasar-ekspor-409261>
- Shopify Blogs. 2017. *How to Make Candles Into a Blazing Business*. Diakses pada tanggal 30 April 2019 dari <https://www.shopify.com/retail/burning-at-both-ends-how-to-make-candles-into-a-burgeoning-business>
- Sindonews. 2019. *Ini Saran Ekonom Agar Neraca Dagang Bisa Surplus*. Diakses pada tanggal 5 Desember 2019 dari <https://ekbis.sindonews.com/read/1404646/33/ini-saran-ekonom-agar-neraca-dagang-bisa-surplus-1557975864>

LAMPIRAN



LAMPIRAN 1**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Jl. Danau Braton No. B2, Madyopuro, Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur 65139

SURAT KETERANGAN PENELITIAN**No: 29/DC/1/7/2019**

Bersama dengan surat ini kami menyatakan bahwa mahasiswa sebagai berikut

Nama : Syabibah Yusrina Qamarani
NIM : 155030200111024
Universitas : Universitas Brawijaya
Fakultas : Ilmu Administrasi
Konsentrasi : Bisnis Internasional

Telah melakukan penelitian untuk keperluan skripsi dengan judul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Lilin Ukir (Studi pada Toko Souvenir Diandra Candle) di Toko Souvenir Diandra Candle pada tanggal 1 Juli 2019.

Demikian disampaikan surat keterangan ini untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 1 Juli 2019

Hormat kami,

Diandra Candle

LAMPIRAN 2

TRANSKRIP WAWANCARA

Transkrip Wawancara Informan 1

Informan 1 : PJ Pemasaran Toko Souvenir Diandra Candle

Strategi Unit Usaha

1. Mengapa perusahaan melakukan pemasaran internasional ?

“kami tidak menya-nyiakan peluang pasar untuk meningkatkan pembelian, supaya kami bisa memaksimalkan omzet. lilin itu kan barang sekunder atau pelengkap yah, jadi permintaannya ramai di saat ada event-event tertentu saja seperti seperti acara peribadatan, pernikahan, Imlek, Paskah,Valentine, Halloween, Hari Thanksgiving, Natal dan lain sebagainya, dan yang membeli yaitu ada Australia, Malaysia, China, Turki, Inggris, Belanda dan Prancis”

2. Bagaimana perusahaan melakukan pemasaran internasional ?

“kita sampai bisa ekspor itu karena kita punya web bisnis kita yang berbahasa inggris mbak. Dari situ, banyak pembeli dari luar negeri yang pesan”

3. Daerah mana sajakah yang menjadi target tujuan pemasaran internasional ?

“kalau ditanya Diandra Candle menarget pasar yang mana, sebenarnya kami tidak menentukan wilayah mana yang kami ingin jadikan target konsimen. Karena bisa dikatakan target konsumen kita itu menyebar, dan sesuai misi perusahaan, kami melayani semua permintaan. Ya, orderan jalan terus, ada pensanan yang datang dari Indonesia dan ada yang dari luar negeri”

4. Apa sajakah kendala yang perusahaan hadapi dalam mengimplementasikan strategi pemasaran internasional ?

“untuk masalah pemasaran, sampai saat ini kami belum menghadapi kendala, tingkat pembelian pun alhamdulillah masih menguntungkan. Tapi masalahnya bagi kami adalah pekerja terampil. Jadi kami sulit untuk mendapatkan pekerja yang mempunyai keterampilan mengukir lilin. Jadi kami musti mengadakan perekrutan dan pelatihan terlebih dulu, dan itu pun jarang ada yang telaten untuk mengikuti palatihan mengukir lilin sampai akhir”

5. Apa sajakah keunggulan dari Diandra Candle yang tidak dimiliki oleh pesaing ?

“Saya bisa katakan Diandra Candle lebih unggul dalam hal pengalaman, kami telah berbisnis lilin ukir kurang lebih 7 sampai 8 tahun, kualitas produk kami baik, banyak konsumen yang suka, dan harga produk kami sangat terjangkau. Tapi yang saya khawatirkan dari pesaing itu kalau mereka bisa unggul dari segi sumber daya yang lebih banyak, khususnya mereka yang punya modal banyak, pekerja yang lebih produktif, produk yang lebih bagus, juga pemanfaatan teknologi untuk lebih memajukan kegiatan bisnisnya”

6. Apa sajakah rencana strategi pemasaran internasional untuk waktu kedepannya ?

“sebenarnya saat ini bisnis kami ada pada kondisi yang yaa... tidak mengalami kemunduran sih, tapi bisa dikatakan juga tidak mengalami kemajuan. Mungkin sudah waktunya membuat perbaikan kapasitas bisnis kami. Kami perlu banyak belajar lagi mengenai produk lilin, peluang-peluangnya ya. Kami juga perlu menganalisis kekuatan pesaing supaya kita tidak kalah saing, mengembangkan sumber daya manusia bisnis kami, dan selama ini yang kami inginkan adalah tempat yang lebih bagus yah, seperti took yang lebih tertata rapi sistem manajemen juga harus lebih baik dan lebih profesional”

Bauran Pemasaran

1. Bagaimana strategi produk menyesuaikan dengan kultur negara lain ?

“dikarenakan perkembangan jaman, ada konsumen yang teliti mengenai bahan baku yang digunakan. Mereka maunya bahan baku yang ramah lingkungan begitu mbak. Tapi kan kita memilih bahan baku kami karena kepentingan proses pengukiran itu sendiri, jadi memilih bahannya yang tidak cepat mengeras. Selain itu ngga ada permasalahan sosiokultural yang serius terkait produk lilin kita sih mbak, malahan kita merasa diuntungkan karena konsumen, terutama yang berasal dari negara maju itu mereka tertarik dan sangat menghargai produk-produk yang bernilai seni. Cuman lilin itu juga termasuk produk fashion ya, kita harus sering-sering update tentang pemilihan warna yang menarik dan model ukirannya”

2. Bagaimana kualitas pengemasan dan cara pembungkusan lilin ?

“untuk produk yang tidak dibeli secara langsung, dipesan dan harus dipak dan dikirimkan ke luar daerah, kemasannya berbeda ya. Pertama lilin satu satu diberi tempat atau kemasan plastik kotak, tujuannya untuk menghindari terjadinya benturan dan menjaga bentuk ukiran utuh. Nah setelah individual packaging itu, kita masih bungkus lagi berlapis lapis gitu mbak, pakai bubble wrap dan kardus supaya kiranya bisa kuat untuk melindungi lilin yang di dalam. Tapi kadang juga kita nggak bisa menghindari kerusakan lilin ya, soalnya kalau pengiriman ke luar negeri itu biasanya dibongkar lagi

kemasannya untuk di cek barangnya. Dan lagi kalau misalnya terpapar panas, lilin bisa berubah warna dan bentuk”

3. Apakah ada permasalahan untuk menyesuaikan dengan aspek sosiokultural di berbagai negara tujuan ekspor ?

“tidak ada permasalahan sosiokultural yang serius terkait produk lilin kita sih mbak, malahan kita merasa diuntungkan karena konsumen, terutama yang berasal dari negara maju itu mereka tertarik dan sangat menghargai produk-produk yang bernilai seni. Cuma lilin itu juga termasuk produk fashion ya, kita harus sering-sering update tentang pemilihan warna yang menarik dan model ukirannya”

4. Bagaimana strategi produk dalam menyesuaikan dengan hukum yang berlaku di negara lain ?

“kami selalu membekali diri kami dengan informasi terkait kebijakan, peraturan atau hukum yang ada di negara-negara tujuan ekspor kami. Selain terkait surat-surat perijinan, tiap negara ada peraturannya sendiri seperti peraturan tentang barang yang mereka perbolehkan masuk, peraturan mengenai polusi, perlindungan konsumen dan keamanan operasi. Gitu mbak, jadi ribet juga. Biasanya negara-negara Eropa sih yang pemeriksaannya ketat, sampe diteliti bahan bakunya. Ya karena mereka mmm.. fanatik ya dengan produk-produk ramah lingkungan, jadi mereka sangat selektif, ngga mau merusak lingkungan, jadi milihnya produk yang ramah lingkungan.”

5. Adakah aspek ekonomi dari negara lain yang mempengaruhi penjualan produk ?

“persoalan dari sisi ekonomi yang berdampak itu seperti tingkat inflasi di Indonesia yang semakin tahun semakin meningkat, dan dari faktor nilai tukar rupiah yang rendah yang kadang membuat saya berpikir kalau perusahaan merugi dan sebetulnya perusahaan bisa mendapat keuntungan yang lebih jika nilai tukar rupiah itu tinggi”

6. Apakah penggunaan produk dapat menyesuaikan dengan perbedaan kondisi negara ?

“faktor lingkungan seperti iklim menurut saya ngga ada. Cuma, kita sering mengalami kerugian retur karena ada beberapa ukiran lilin yang rusak sesampainya di negara tujuan. Ini mungkin lebih pada bagaimana proses perlakuan barangnya di jalan. Warna lilinnya juga bisa berubah kalau terkena suhu panas pas proses pengiriman”

7. Bagaimana strategi perusahaan dalam menentukan harga penjualan internasional ?

“untuk penjelasannya kenapa harga yang dipatok segitu, saya tidak tau, itu pertimbangan dari pemilik toko, tapi yang jelas dengan harga segitu kami sudah mendapat laba. Memang tergolong murah kalau dibandingkan dengan produk sejenis yang dijual di tempat lain, kita upayakan harga produk kami menarik perhatian orang untuk membeli. Harga jual produk sama yang di Indonesia dan luar negeri. Jadi ada patokan harga yang kami tetapkan, bisa dilihat di web. Untuk penjualan ke luar negeri pun, harga yang kami bebankan ke konsumen itu sudah sekalian ongkos kirim kalau pembeliannya melalui pesanan”

8. Bagaimana cara mengirimkan barang ke luar negeri ?

“untuk pengiriman produk ke luar negeri kami menggunakan jasa ekspedisi pengiriman barang ke luar negeri seperti JNE, DHL dsb. Untuk kelengkapan administrasi kami menggunakan nama dari CV. Vijar Kartika. Soalnya bisnis kami masih tergolong kecil, jadi kalau mau ekspor sendiri, kami terbatas untuk memenuhi semua persyaratan dokumennya. Jadi kami seperti numpang legalitas perijinan gitu”

9. Bagaimana strategi iklan yang dijalankan ?

“dulu kita masukkan iklan di koran, tapi sekarang Diandra Candle punya blog, website, alamat facebook, Instagram dan sekarang pembeli juga bisa menghubungi kami via WA. Untuk website, kami punya yang versi bahasa inggris, dan dari situ orderan lilin dari luar negeri banyak masuk”

10. Bagaimana strategi personal selling yang dilakukan ?

“kami melakukan personal selling, tapi tidak sering. Pesanan lilin itu datangnya musiman, misalnya waktu hari raya keagamaan, selain itu orderan untuk souvenir pernikahan, ulang tahun dan untuk acara keagamaan juga tidak bisa diprediksi ada setiap hari”

11. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan ?

“waduh mbak, kami tidak menawarkan diskon. Harga produk lilin ukir kami sudah terbilang murah dari rata-rata produk sejenis. Mungkin dari penetapan harga yang murah ini sudah termasuk usaha kami melakukan promosi”

12. Bagaimana strategi hubungan masyarakat yang dijalankan ?

“kami saat ini tidak punya program pendekatan secara khusus ke lingkungan masyarakat, tapi untuk kedepannya, kami akan jadikan pertimbangan karena dulu juga sempat buat kegiatan seperti CSR atau public relation itu semacam kolaborasi dengan pemkot dan masyarakat tentang berbisnis lilin ukir ini. Tapi kami rasa kegiatannya tidak menunjukkan hasil yang diharapkan karena mereka umumnya hanya tertarik dengan uangnya saja”

13. Bagaimana strategi publisitas yang dilakukan publisitas ?

“kami menggunakan blog, web, dan media massa meliputi facebook, Instagram dan whatsapp”

Transkrip Wawancara Informan 2

Informan 2 : Pemilik Toko Souvenir Diandra Candle

Strategi Unit Usaha

1. Apa alasan unit usaha memasuki pasar internasional ?

“kalau kita dapat mengembangkan usaha dan mampu mendapat profit lebih, jadi mengapa ngga gitu mnak”

2. Bagaimana cara unit usaha memasuki pasar internasional ?

“Kami pasang iklan di banyak sosial media dan menyediakan website berbahasa inggris untuk melayani pesanan yang datang dari berbagai negara”

3. Kemana saja tujuan pemasaran produk lilin ukir ?

“Kami tidak punya tujuan khusus, kami melayani siapa saja yang memesan”

4. Strategi apa yang sekarang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk lilin ukir ke pasar internasional ?

“Menurut saya, tidak ada strategi yang spesifik, jadi selama ini kami hanya menyediakan layanan komunikasi yang baik melalui website dan sosial media. Setelah itu pesanan datang dengan sendirinya”

5. Apa saja kendala yang unit usaha hadapi dalam memasuki pasar internasional ?

“Banyak pesaing dari perusahaan besar yang desain produk dan kualitas produk yang lebih baik, mereka juga punya nama brand terkenal dan akses ke pangsa pasar yang lebih luas”

Bauran Pemasaran Unit Usaha

1. Bagaimana kualitas produk yang diproduksi ?

“Saya percaya diri untuk bilang kalau produk lilin ukir kita berkualitas bagus. Bahan baku lilin adalah paraffin purifier yang diekspor langsung dari china,

bahannya bagus, tidak menyebabkan lilin berlubang, bebas timah dan untuk sumbunya kami menggunakan tali berbahan katun “

2. Berapa banyak hasil produk ?

“Kami masih terbatas untuk memproduksi lilin ukirnya ya, karna pengukirnya cuma satu“

3. Bagaimana pembuatan produk tersebut ?

“Cukup simpel sih nanti mbaknya bias langsung liat prosesnya di dapur”

4. Apakah inovasi yang telah atau sedang dilakukan unit usaha ?

“Belum ada”

5. Bagaimana unit usaha menetapkan harga produk ?

“harganya muran saja, dalam artian lebih murah dari penjual lilin hias lain supaya menarik minat pembeli. Kita ngga pa-pa untuk sedikit tapi dalam jumah penjualan yang banyak”

6. Bagaimana sistem pembayaran yang diterapkan ?

“Biasanya dengan transfer”

7. Bagaimana pangsa pasar dan target pasar yang ingin dicapai ?

“Kita nyantai saja mbak, tidak ada target”

8. Bagaimana proses distribusi yang dilakukan ?

“Untuk proses pengiriman barang kami pake jasa ekspedisi pengiriman barang”

9. Seberapa luas cakupan distribusi perusahaan ?

“Kami sudah berhasil ekspor ke banyak negara mulai dari negara-negara Asia sampai Eropa”

10. Bagaimana periklanan yang dilakukan oleh perusahaan dan apa saja media yang digunakan untuk promosi ?

“Kami mengiklankan produk di banyak medsos seperti facebook dan Instagram”

11. Selain kegiatan promosi tadi adakah program untuk mendorong penjualan agar konsumen tetap setia ?

“Ini sudah jarang, kebanyakan ya tadi itu kita pakai sosial media,. Tapi kami dulu sempat juga kerja sama dengan pemerintah, masyarakat sampai mengikuti banyak acara workshop”

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Unit Usaha

1. Kelebihan apa yang dimiliki unit usaha ?

“produk yang kami tawarkan termasuk produk yang punya kualitas baik dengan harga relative murah, tenaga pengukir kami juga terampil dan dapat diandalkan, usaha kami termasuk yang sukses bertahan sampai kurang lebih 9 tahun dengan profit yang menguntungkan”

2. Apa yang menyebabkan unit usaha mendapatkan penjualan ?

“Produk yang kami tawarkan bagus dan berharga relative murah”

3. Apa saja yang merupakan kelemahan unit usaha ?

“Ya, meskipun kami menawarkan harga yang murah dan sudah berusaha menjaga kualitas produk, orang-orang itu kadang tidak suka dengan bahan baku lilinnya yang tidak ramah lingkungan. Tapi penggunaan bahan baku berjenis paraffin purier ini diperlukan untuk proses pengukiran karena bahannya lembut, lentur dan mudah dibentuk. Bahan baku jenis lain mudah mengeras jadi mudah rusak saat diukir”

4. Faktor apa saja yang menyebabkan kehilangan penjualan ?

“ini mungkin dikarenakan kita cuma punya satu pengrajin jadi kadang juga sulit memenuhi banyaknya pesanya yang datang”

5. Kesempatan apa yang dapat dilihat pada pasar internasional ?

“Sekarang itu komunikasi sudah semakin mudah, instagram saja sudah ada fitur videocall, selain itu juga banyak sosial media dan toko-toko online yang bisa dimanfaatkan untuk memasarkan dan mengiklankan produk”

6. Perkembangan trend apa yang sejalan dengan perusahaan ?

“Yang lagi ngetrend sekarang itu lilin yang wangi yang beraroma. Kamirencana juga mau buat, tapi perlu banyak eksperimen sih untuk dapet komposisi lilin yang pas”

7. Hambatan atau ancaman apa saja yang sedang dihadapi unit usaha ?

“Banyaknya pesaing, dan sekarang ini tidak sulit untuk mendapatkan lampu dekoratif yang kurang lebih punya fungsi sama dengan lilin hias”

8. Adakah perusahaan sejenis yang dianggap sebagai pesaing unit usaha ?

“Contohnya PT. Sintong Abadi di Sumatra, mereka itu perusahaan yang besar, pemasokan bahan baku juga langsung dari kebun sawit dan mereka aktif mengeksport dalam jumlah yang besar. Selain itu juga sudah ada kampung lilin ukir di Bali”

9. Perkembangan teknologi seperti apa yang akan menyebabkan ancaman bagi unit usah ?

“Menurut saya sih perkembangan teknologi komunikasi, takutnya perusahaan pesaing lebih mampu memanfaatkan teknologi tersebut sehingga berdampak pada pengurangan pesanan pada toko kami”

10. Adakah perubahan peraturan yang akan mengancam perkembangan unit usaha ?

“Ini mungkin terkait dengan bahan baku yang digunakannya ya, tidak ramah lingkungan, ini terkait peraturan tentang polusi, ada negara yang mengawasi sangat selektif untuk mengijinkan barang ekspor yang masuk ke negaranya”

Transkrip Wawancara Informan 3

Informan 3 : Pengrajin Lilin Ukir Toko Souvenir Diandra Candle

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Unit Usaha

1. Kelebihan apa yang dimiliki unit usaha ?

“Kalau menurut saya ini terkait produk kita yang unik dan harganya juga terjangkau”

2. Apa yang menyebabkan unit usaha mendapatkan penjualan ?

“Kami mengiklankan produk kami di banyak sosial media, kami juga punya website sendiri untuk menjual produk. Kami selalu berusaha menjaga kualitas lilin ukir yang kami produksi”

3. Apa saja yang merupakan kelemahan unit usaha ?

“Sudah jarang aktif di acara-acara seperti pameran dan worksop”

4. Faktor apa saja yang menyebabkan kehilangan penjualan ?

“Kita dulu sempet sampai menolak pesanan karena terlalu banyak pesanan yang masuk dan stok bahan lilinnya menipis”

5. Kesempatan apa yang dapat dilihat pada pasar internasional ?

“kesempatan mendapatkan profit”

6. Hambatan atau ancaman apa saja yang sedang dihadapi unit usaha ?

“Menurut saya pembuatan lilin itu mudah ditiru ya mbak, jadi sekarang banyak pesaing. Mereka jadi ancaman terutama banyak dari pesaing yang punya modal yang lebih banyak dan tenaga pengrajin yang lebih banyak juga”

Transkrip Wawancara Informan 4

Informan 4 : Pembeli Lilin Ukir Toko Souvenir Diandra Candle

1. Apa saja keunggulan dari produk lilin ukir Toko Souvenir Diandra Candle ?

“Kualitas lilinnya baik, lilin bisa menyala dengan baik. Ukirannya cantik, dan ditawarkan dengan harga yang murah”

2. Apa saja kelemahan dari produk lilin ukir Toko Souvenir Diandra Candle ?

“Bahan baku yang tidak ramah lingkungan dan proses pembuatan pesanan yang lama karena pemesan harus berada dalam antrian untuk dibuatkan lilinnya”

LAMPIRAN 3

CARA PEMBUATAN LILIN UKIR

Bahan – bahan yang diperlukan :

1. Paraffin purifier adalah bahan baku
2. Pewarna minyak
Warna-warna dasar yang diperlukan = biru, merah dan kuning. Dengan tiga warna dasar tersebut pengrajin dapat mengombinasikannya sehingga dapat menghasilkan banyak warna lainnya.
3. Sumbu
Untuk sumbu sebaiknya memakai bahan katun 100%. Agar sumbu tahan lama, sumbu dicelupkan dulu ke dalam cairan stearic acid sampai kotoran yang berupa busa keluar kemudian ambil dan Tarik/regangkan sampai sumbunya kaku.

Peralatan :

1. Panci dan spatula
2. Cetakan
3. Tusuk lidi yang ukurannya lebih panjang dari diameter mulut cetakan

Proses Pembuatan :

1. Gunakan *double boiler* untuk melelehkan paraffin purifier. Aduk dan hancurkan setiap potongan paraffin purifier dengan spatula.
2. Menempelkan sumbu ke dasar cetakan, letakkan tusuk lidi di atas cetakan dengan sumbu tepat di tengah cetakan.
3. Tuangkan paraffin purifier yang sudah dilelehkan ke dalam cetakan.
4. Menunggu beberapa saat hingga paraffin purifier yang telah berbentuk lilin tidak dalam keadaan suhu yang terlalu panas untuk kemudian dilepas dari cetakan dan diberi warna.
5. Pemberian warna dilakukan dengan mencelupkan lilin-lilin tersebut secara bergantian ke dalam cairan pewarna.
6. Lilin yang telah diberi warna lalu dipahat dan diukir sesuai pesanan.

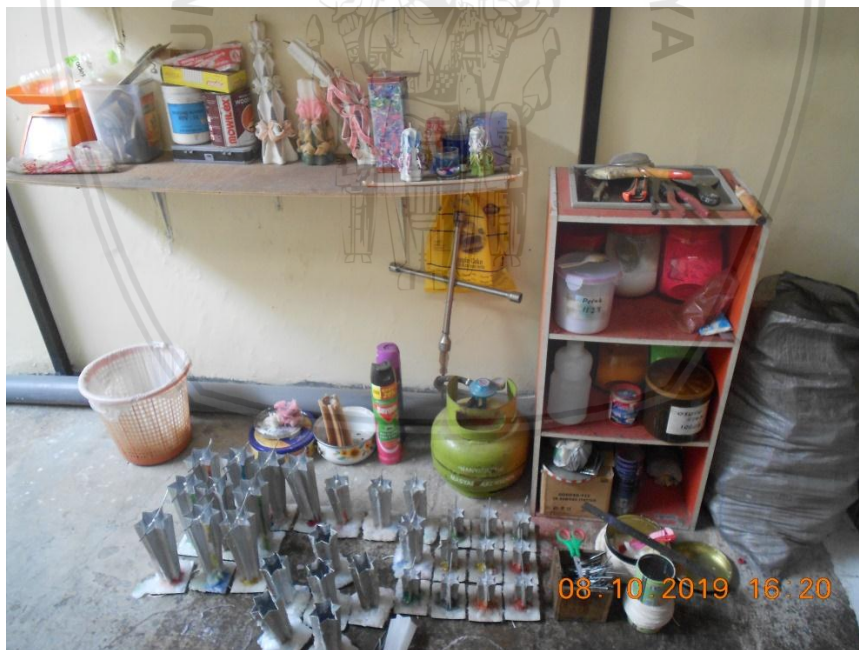
LAMPIRAN 4 DOKUMENTASI

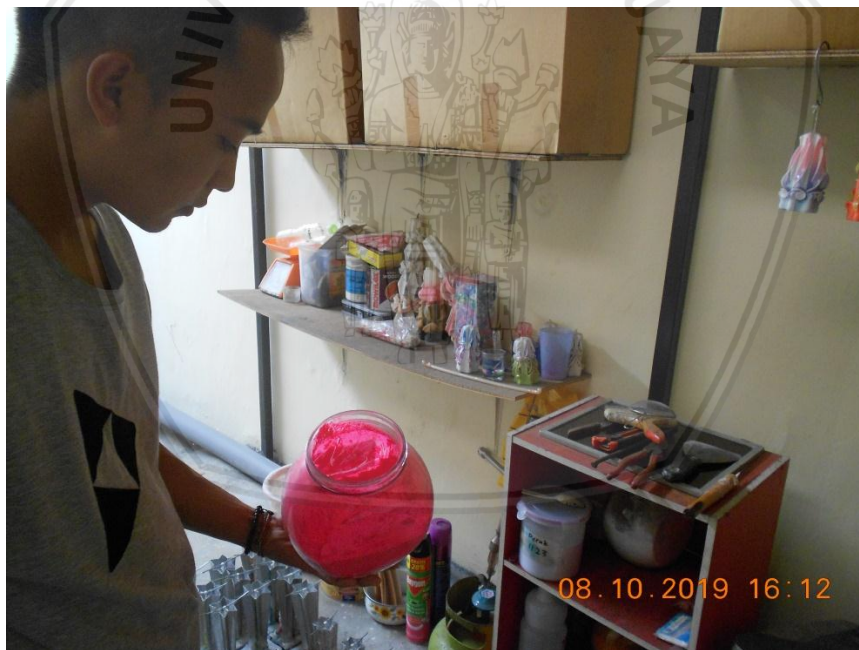
1. Produk-produk Diandra Candle





2. Dapur Produksi Lilin Ukir Diandra Candle













3. Dokumentasi Kegiatan



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Syabibah Yusrina Qamarani
Tanggal Kelahiran : 10 Oktober 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Argopuro Perumahan Ayuban No : E57
Kota Situbondo
Email : yusrinaqamarani@gmail.com



Pendidikan Formal

2015-2019 : Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya Malang.
2012-2015 : MAN Insan Cendekia Gorontalo
2010-2012 : SMP Negeri 1 Kota Ternate
2009-2010 : SMP Negeri 1 Sanana
2006-2009 : SD Negeri 5 Sanana
2003-2006 : SD Negeri Mimbaan 1 Situbondo

Pengalaman Organisasi

2015-sekarang : Anggota The Voice Formasi Universitas Brawijaya