

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI
KECIL MENENGAH (IKM) ALAS KAKI DAN SEPATU
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN**

**(Studi pada IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya di Desa Blooto
Kecamatan Prajurit Kulon, Kota Mojokerto)**

SKRIPSI

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

DHIMAS YOGIE ANDHITYA

NIM. 125030207111106



**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

MOTTO

“Jika sebuah jendela kesempatan muncul, jangan turunkan tirainya”

(Tom Peters)

“Sukses berjalan dari kegagalan satu menuju kegagalan lain tanpa kehilangan semangat dan antusiasme.”

(Winston Churchill)

“Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak.”

(Aldus Huxley)

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Industri Kecil Menengah (IKM)
Alas Kaki dan Sepatu Untuk Meningkatkan Penjualan

Disusun oleh : Dhimas Yogie Andhitya

NIM : 125030207111106

Fakultas : Ilmu Administrasi

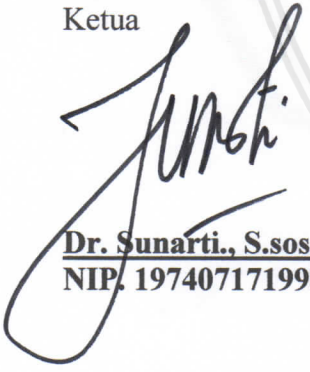
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 9 Juli 2019

Komisi Pembimbing
Ketua

Anggota



Dr. Sunarti., S.sos., MAB
NIP. 197407171998022001



Inggang Perwangsa Nuralam, SE., M.BA
NIP. 197705022002121003

TANDA PENGESAHAN

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

Hari : Selasa

Tanggal : 16 Juli 2019

Jam : 12.00

Skripsi atas nama: Dhimas Yogie Andhitya

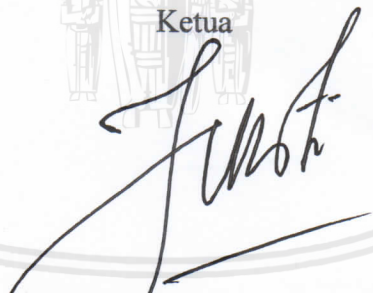
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Industri Kecil Menengah (IKM) Alas Kaki dan Sepatu Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada IKM Alas Kaki dan Sepatu Mulya Jaya di Desa Blooto Kecamatan Prajurit Kulon, Kota Mojokerto)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

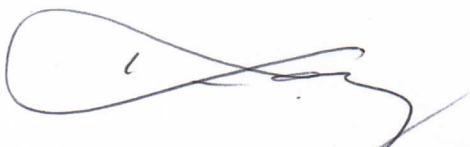
Ketua



Dr. Sunarti., S.Sos., MAB.
NIP. 197407171998022001

Anggota,

Anggota,



Prof. Dr. Suharyone., MA.
NIP. 194501011973031001



Ari Irawan, SE., MM.
NIP. 2013048212311001

PERNYATAAN ORISINALITAS 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, 9 Juli 2019
Mahasiswa



DHIMAS YOGIE ANDHITYA
NIM :125030207111106

RINGKASAN

Dhimas Yogie Andhitya, 2019, Analisis Strategi Pemasaran Industri Kecil Menengah (IKM) Alas Kaki dan Sepatu Untuk Meningkatkan Penjualan, Dr. Sunarti S.sos., MAB, Inggang Perwangsa Nuralam, SE., M.BA.

Penelitian ini membahas mengenai analisis strategi pemasaran Industri Kecil Menengah alas kaki dan sepatu untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pertumbuhan pasar, pangsa pasar relatif dan strategi pemasaran yang akan di ambil untuk IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini difokuskan pada analisis penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada industri kecil menengah alas kaki dan sepatu Mulya Jaya di Jl. Blooto Gang Baru Kecamatan Prajurit Kulon Kota Mojokerto. Sumber data dari penelitian ini adalah informan, dokumen dan peristiwa. Teknik pengambilan data menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dan studi kepustakaan (*library research*). Instrument penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data adalah peneliti sendiri, pedoman wawancara dan catatan lapangan (*field note*). Teknik analisis data pada penelitian ini adalah metode analisis *Boston Consulting Group* (BCG), untuk menganalisis pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif agar dapat menentukan strategi pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis matriks BCG dari volume penjualan IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya dan IKM alas kaki dan sepatu Zahran pada tahun 2017 dan pada tahun 2018. Maka posisi matriks BCG IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya adalah Bintang (*Stars*) dengan tingkat pertumbuhan pasar 20% dan Sapi perah (*cash cow*) dengan pangsa pasar relatif pada tahun 2018 sebesar 1,13. Berdasarkan hasil analisis matriks BCG di atas maka strategi pemasaran yang diambil adalah *hold* (mempertahankan) yaitu strategi untuk mempertahankan produk -produk agar tetap pada kategori yang sama dengan selalu mengikuti perkembangan *trend* mode terbaru. Dalam menerapkan strategi *hold*, IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya melakukan beberapa strategi untuk bertahan serta meningkatkan penjualan, diantaranya sebagai berikut: kualitas produk, kualitas pelayanan, *internet marketing*, dan melakukan promosi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Matriks *Boston Consulting Group* (BCG), IKM Alas Kaki dan Sepatu Mulya Jaya

SUMMARY

Dhimas Yogie Andhitya, 2019, *Analysis of the Marketing Strategy of Footwear and Shoes Industri Kecil Menengah (IKM) to Increase Sales*, Dr. Sunarti S.sos., MAB, Inggang Perwangsa Nuralam, SE., M.BA.

This study discusses the analysis of marketing strategies for Small and Medium Industries in footwear and shoes to increase sales. This study aims to determine market growth, relative market share and marketing strategies that will be taken for Mulya Jaya footwear and shoes IKM.

The type of research used in this study is descriptive research with a qualitative approach. This study focused on analyzing the implementation of marketing strategies in increasing sales in footwear and shoes Industri Kecil Menengah, Mulya Jaya in Blooto Gang Baru street District of Prajurit Kulon, Mojokerto City. Sources of data from this study are informants, documents and events. Data retrieval techniques use field research methods and library research. Research instruments used to obtain data are the researchers themselves, interview guidelines and field notes. The data analysis technique in this study is the Boston Consulting Group (BCG) analysis method, to analyze market growth and relative market share in order to determine marketing strategies.

The results of this study indicate that based on BCG matrix analysis of Mulya Jaya footwear and shoes IKM and Zahran footwear and shoes sales volume in 2017 and 2018. So Mulya Jaya footwear and shoes BCG matrix position is Stars with a market growth rate of 20% and cash cow with a relative market share in 2018 of 1.13. Based on the results of the BCG matrix analysis above, the marketing strategy taken is hold (retention), that is a strategy to maintain products in the same category by always keeping up with the latest fashion trends.. In implementing the hold strategy, Mulya Jaya footwear and shoes IKM carried out several strategies to survive and increase sales, including the following: product quality, service quality, internet marketing, and promotion.

Keywords: *Marketing Strategy, Boston Consulting Group (BCG) Matrix, Mulya Jaya Footwear and Shoes IKM*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Industri Kecil Menengah (IKM) Alas Kaki dan Sepatu Untuk Meningkatkan Penjualan. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieq, MBA selaku Ketua jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya Malang.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.sos., M.si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Ibu Dr. Sunarti, S.Sos, MAB selaku Ketua Dosen Pembimbing dan Bapak Inggang Perwangsa Nuralam, SE., M.BA selaku Anggota Dosen pembimbing yang telah bersedia mengarahkan, mendukung, dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Admnistrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak Mulyadi selaku pelaku usaha IKM alas kaki dan sepatu, yang telah bersedia memberikan kesempatan berupa ruang dan waktu bagi penulis untuk melakukan wawancara.
7. Kedua orang tua tercinta Bapak Supriyohadi dan Ibu Sutiani dan dua Bude saya yang sudah saya anggap Ibu sendiri, Ibu Dwi Astuti dan Ibu Tri Setyaningsih yang setia dan tidak henti-hentinya memberikan doa serta semangat bagi penulis selama penyusunan skripsi.
8. Para teman-temanku tercinta yang selalu bertanya “kapan kuliahmu selesai?” yang tidak dapat disebutkan satu per satu, guyonan dan ejekan merekalah yang memberikan motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Para teman seperjuangan angkatan 2012 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan motivasi, semangat dan dukungan bagi penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini.
10. Bapak Abi Manyu yang telah berkenan memperkenalkan dan mengantar untuk bertemu narasumber, sehingga penulis dapat melakukan wawancara dan penelitian analisis data untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dalam menyempurnakan skripsi in. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberi manfaat yang besar bagi penulis dan semua pembaca.

Malang, Juli 2019

Dhimas Yogie Andhitya

NIM. 125030207111106



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN MOTTO.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
RINGKASAN.....	iv
SUMMARY.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
1. Bagi Tempat Penelitian.....	10
2. Bagi Akademis.....	11
3. Bagi Peneliti.....	11
E. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Penelitian Terdahulu.....	13
B. Pemasaran.....	19
1. Tujuan Pemasaran.....	22
C. Strategi Pemasaran.....	25
D. Produk.....	31
1. Pengertian Produk.....	31
2. Klasifikasi Produk.....	32
a) Daya tahan wujud.....	32
1) Barang.....	32
2) Jasa (<i>services</i>).....	32
b) Barang Konsumen.....	32
1) <i>Convience Goods</i>	33
2) <i>Shopping Goods</i>	33
3) <i>Specialy Goods</i>	33
4) <i>Unsought Goods</i>	33
c) Barang Industri.....	34
1) <i>Material and parts</i>	34
2) <i>Capital items</i>	34
3) <i>Supplies and services</i>	34
3. Perencanaan Strategi Produk.....	34



a.	Analisis Produk.....	34
b.	Penentuan Tujuan Produk.....	34
c.	Penentuan Sasaran Pasar/Produk.....	35
d.	Penentuan Anggaran.....	35
e.	Penetapan Strategi Produk.....	35
f.	Evaluasi Pelaksanaan Strategi.....	35
E.	Boston Consulting Group (BCG).....	35
1.	Sejarah BCG (<i>Boston Consulting Group</i>).....	35
2.	Pengertian BCG (<i>Boston Consulting Group</i>).....	36
3.	Tujuan Matriks (<i>Boston Consulting Group</i>).....	37
4.	Konsep dan Tingkat Karakteristik Matriks BCG.....	38
a.	Konsep Matrik <i>Boston Consulting Group</i>	38
1)	Dimensi Pertumbuhan.....	38
2)	Dimensi Pangsa Pasar.....	39
b.	Tingkatan Karakteristik Matriks BCG.....	39
F.	Kerangka Pikir.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....		44
A.	Jenis Penelitian.....	44
B.	Lokasi dan Situs Penelitian.....	45
C.	Fokus Penelitian.....	46
D.	Sumber Data Penelitian.....	47
1.	Informan.....	47
2.	Dokumen dan Peristiwa.....	48
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	48
1.	Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>).....	48
a.	Wawancara.....	48
b.	Observasi.....	49
2.	Studi Perpustakaan (<i>Library Research</i>).....	50
F.	Instrument Penelitian.....	50
1.	Peneliti Sendiri.....	50
2.	Pedoman Wawancara.....	51
3.	Catatan Lapangan (<i>Field Notes</i>).....	51
G.	Metode Analisis Data.....	52
1.	Pertumbuhan Pasar (sumbu vertikal).....	52
2.	Pangsa Pasar Relatif (sumbu horizontal).....	53
3.	Matriks <i>Boston Consulting Group</i> (BCG).....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		57
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	57
1.	Keadaan Geografis Kota Mojokerto	57
2.	Keadaan Demografi Kota Mojokerto.....	59
3.	Sejarah berdirinya IKM Alas Kaki dan Sepatu Mulya Jaya.....	60
4.	Visi dan Misi IKM Alas Kaki dan Sepatu Mulya Jaya.....	61
B.	Penyajian Data.....	61

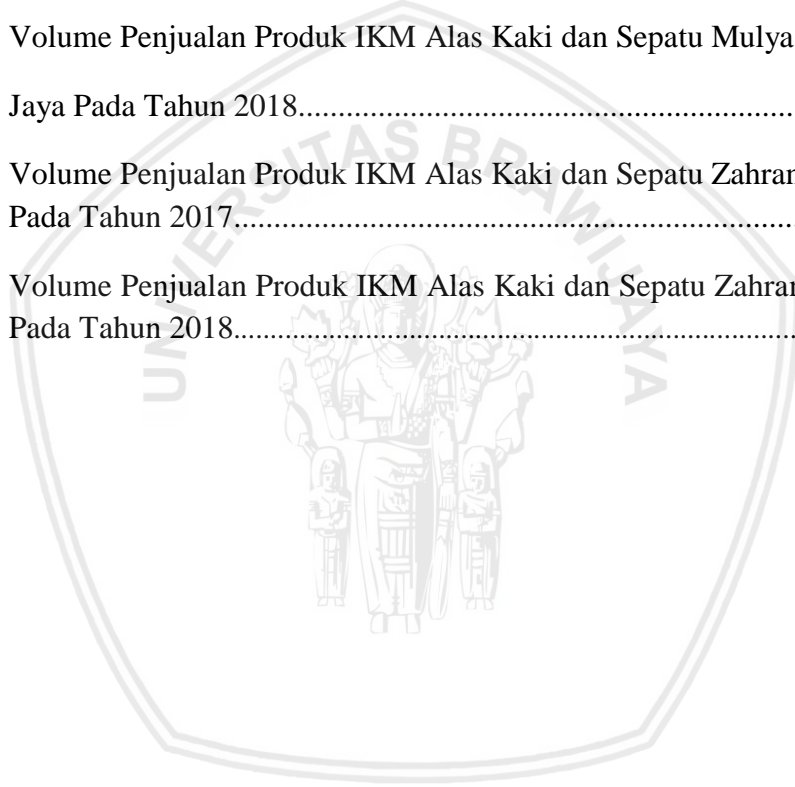


1. Strategi Pemasaran 4P (<i>Price,Product,Place,Promotion</i>) IKM Alas Kaki dan Sepatu Mulya Jaya.....	61
a. Strategi Produk (<i>Product</i>).....	61
b. Strategi Penentuan Harga (<i>Price</i>).....	66
c. Strategi Promosi (<i>Promotion</i>).....	68
d. Strategi Tempat (<i>Place</i>).....	70
2. Analisis Strategi Pemasaran IKM Alas Kaki dan Sepatu Mulya Jaya Menggunakan Matriks BCG.....	71
a. Tingkat Pertumbuhan Pasar.....	72
b. Pangsa Pasar Relatif.....	75
c. Posisi Matriks BCG IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya.....	77
C. Analisis Data.....	78
1. Strategi Pemasaran 4P (<i>Price,Product,Place,Promotion</i>) IKM Alas Kaki dan Sepatu Mulya Jaya.....	78
a. Strategi Produk (<i>Product</i>).....	78
b. Strategi Penentuan Harga (<i>Price</i>).....	81
c. Strategi Promosi (<i>Promotion</i>).....	84
d. Strategi Tempat (<i>Place</i>).....	87
2. Analisis Strategi Pemasaran IKM Alas Kaki dan Sepatu Mulya Jaya Menggunakan Matriks BCG.....	88
a. Tingkat Pertumbuhan Pasar.....	89
b. Pangsa Pasar Relatif.....	89
c. Posisi Matriks BCG IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya.....	91
3. Analisis Strategi IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya berdasarkan Matriks BCG.....	92
Kualitas Produk (<i>Product</i>).....	92
Penentuan Harga (<i>Price</i>).....	93
Melakukan Promosi (<i>Promotion</i>).....	93
Strategi Tempat (<i>Place</i>).....	94
BAB V PENUTUP	95
A. Kesimpulan.....	95
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 2.1	<i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 4.1	Volume Penjualan Produk IKM Alas Kaki dan Sepatu Mulya Pada Tahun 2017.....	72
Tabel 4.2	Volume Penjualan Produk IKM Alas Kaki dan Sepatu Mulya Jaya Pada Tahun 2018.....	73
Tabel 4.3	Volume Penjualan Produk IKM Alas Kaki dan Sepatu Zahran Pada Tahun 2017.....	73
Tabel 4.4	Volume Penjualan Produk IKM Alas Kaki dan Sepatu Zahran Pada Tahun 2018.....	74



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Matriks <i>Boston Consulting Group</i>	40
Gambar 3.1	Matriks <i>Boston Consulting Group</i>	54
Gambar 4.1	Produk IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya.....	64
Gambar 4.2	Produk Unggulan IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya.....	64
Gambar 4.3	Produk IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya.....	65
Gambar 4.4	Posisi Matriks BCG IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya....	77
Gambar 4.5	Posisi Matriks BCG IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya....	91



DAFTAR LAMPIRAN

No.

Lampiran 1 Bukti produk Firless milik IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya telah terdaftar merek dagangnya.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan

berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen. Di Indonesia sendiri sektor industri kecil merupakan salah satu bentuk strategi alternatif untuk mendukung pengembangan perekonomian dalam pembangunan jangka panjang di Indonesia. Peran terhadap pemerataan dan kesempatan kerja bagi masyarakat terhadap penerimaan devisa telah membuktikan bahwa usaha kecil tidak hanya aktif namun produktif. Konteks yang lebih luas keberadaan akan industri kecil dapat memberikan sumbangan yang besar terhadap pertumbuhan pembangunan nasional. Melalui Undang-undang No. 3 Tahun 2014 dan tentang Perindustrian merupakan wujud pengaturan serta pemberian perlindungan terhadap pembangunan Industri dalam negeri. Seperti yang kita ketahui Industri yang bersekala kecil, sedang, dan besar merupakan salah satu tiang penopang perekonomian Indonesia.

Dilihat dari beberapa skala industri yang ada, industri yang sesuai dengan kondisi bangsa yang sedang berkembang ialah industri yang memerlukan modal sedikit dan mampu menyerap tenaga kerja ialah industri kecil atau yang sering disebut IKM (Industri Kecil Menengah). Industri Kecil Menengah sepatu dan alas kaki termasuk salah satu industri yang sangat menjanjikan dimasa yang akan datang bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia dimana industri sepatu dan alas kaki ini merupakan salah satu yang menjadi industri unggulan di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan jaman, khususnya di bidang ekonomi lebih mengisyaratkan kemunculan liberalisasi oleh para aktor negara, sehingga menuntut pemerintah Indonesia, untuk mempunyai otoritas dalam memberikan kontribusi terhadap perkembangan industri dan perdagangan dalam hal ini khususnya industri sepatu. Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 (pasal 5) tentang tujuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah sebagai berikut :

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan usaha mikro kecil dan menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- c. Meningkatkan peran usaha mikro kecil dan menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Pada saat ini negara Indonesia sedang melaksanakan pembangunan nasional dalam rangka mengembangkan potensi daerah melalui pengembangan ekonomi lokal Arsyad (1999). Dalam rangka pemerataan pembangunan nasional, pemerintah telah melimpahkan sejumlah wewenang kepada pemerintah daerah untuk melaksanakan kegiatan pembangunan di daerahnya masing-masing. Untuk melaksanakan kegiatan pembangunan, pemerintah daerah dituntut dapat berjalan secara mandiri termasuk dalam hal pembiayaan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Siagian (2009), agar suatu bangsa semakin mampu menyelenggarakan berbagai kegiatan dalam upaya pencapaian tujuan negara dan bangsa yang bersangkutan, seluruh segi kehidupan, serta penghidupan haruslah dibangun.

Pembangunan nasional dapat diwujudkan melalui kegiatan pembangunan di berbagai bidang atau multidimensional. Salah satu bidang yang merupakan bagian

dari pembangunan nasional adalah bidang ekonomi. Bidang ekonomi tersebut dalam bentuk Industri Kecil Menengah, dimana keberadaan Industri Kecil Menengah tersebut merupakan pengusaha kecil maupun menengah yang tergolong dalam skala mikro. Pada bidang ekonomi, arah pembangunan nasional adalah untuk mencapai struktur ekonomi yang seimbang, sehingga dapat mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Menurut Deardorff's (2009) bahwa:

"Economic development refers to increases in the standard of living of a nation's population associated with sustained growth from a simple, low income economy to a modern, high income economy. Its scope includes the process and policies by which a nation improves the economic, political, and social well being of it's people".

"Pada dasarnya pembangunan ekonomi merujuk pada upaya meningkatkan standar hidup penduduk suatu negara/bangsa terkait dengan pertumbuhan yang berkelanjutan dari ekonomi yang sederhana, berpendapatan rendah menuju ekonomi modern yang berpendapatan tinggi. Pembangunan ekonomi mencakup proses dan kebijakan yang diterapkan negara untuk memperbaiki ekonomi, politik, dan kesejahteraan social warga negara/penduduknya"

Salah satu yang dapat memberikan kontribusi dalam tercapainya keseimbangan struktur ekonomi Indonesia adalah melalui pembangunan ekonomi lokal di setiap daerah di Indonesia. Dalam perencanaan pembangunan daerah yang bersifat desentralistikan memancing iklim penguatan perekonomian daerah menjadi lebih demokratis dan adil Domai (2009).

Setiap komponen di dalam komunitas masyarakat seharusnya secara sadar dan terarah terlibat secara aktif di dalam proses pengambilan keputusan. Berdasarkan Wibowo (2008) "Keberhasilan pembangunan tidak hanya ditentukan oleh peran dari pemerintah saja, namun juga harus didukung oleh peran swasta dan masyarakat yang berperan sebagai *stakeholders* pembangunan". Dengan semakin berkembangnya pemerintahan yang otonom, sehingga pemerintah daerah mempunyai kesempatan untuk mengembangkan diri seluas-luasnya. Hal ini

seringkali dimaknai sebagai peluang untuk meningkatkan pendapatan melalui berbagai regulasi pajak dan pungutan yang justru memberatkan industri kecil menengah. Kondisi demikian, disebabkan oleh banyaknya pemerintah daerah yang belum memahami secara utuh konsep pengembangan ekonomi lokal.

Umumnya, pemerintah daerah hanya memahami tentang pengembangan ekonomi lokal sebagai kegiatan parsial mengenai aktivitas pertanian, perdagangan, industri atau sejenisnya. Jangkauan upaya pengembangan ekonomi dan pelibatan *stakeholders* juga belum sepenuhnya merata. Penyusunan rencana kegiatan ekonomi telah mulai berada di tangan pemerintah daerah, namun industri kecil menengah dan masyarakat cenderung masih belum dilibatkan secara maksimal di dalam menyusun rencana pengembangan ekonomi lokal secara bersama-sama. Pengembangan ekonomi lokal oleh *International Labour Organization/ ILO* (2005) dijelaskan sebagai berikut:

"LED is a participatory process where local people from all sectors work together to stimulate local commercial activity resulting in a resilient and sustainable economy. It is a tool to help create decent jobs and improve the quality of life for everyone, including the poor and margin-alized"

"Pengembangan ekonomi lokal adalah proses partisipatori dimana semua pihak dari semua aktor di lokal tersebut bekerja bersama-sama untuk menstimulasi aktivitas komersial sehingga tercipta kondisi ekonomi yang tangguh dan berkelanjutan . Pengembangan ekonomi lokal sebagai sarana untuk membantu dan menciptakan lapangan kerja yang layak dan memperbaiki kualitas hidup setiap orang, termasuk mereka yang miskin dan terpinggirkan".

Berdasarkan penjelasan di atas, swasta dan kelompok masyarakat dalam mengelola sumberdaya daerah. Pengembangan ekonomi lokal merupakan proses penataan kemitraan baru antara ketiga pihak tersebut, untuk merangsang pertumbuhan kegiatan ekonomi wilayah dan menciptakan lapangan pekerjaan.

Melalui pengembangan ekonomi lokal tersebut, percepatan pertumbuhan ekonomi suatu wilayah dapat didukung dengan suatu kegiatan industri yakni industri kecil menengah.

Berdasarkan Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) dalam Ratnasari (2013), mendefinisikan

" Industri kecil sebagai kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan, bertujuan untuk memproduksi barang maupun jasa untuk diperdagangkan secara komersial, yang mempunyai nilai kekayaan bersih paling banyak 200 juta rupiah dan mempunyai nilai penjualan per tahun sebesar 1 milyar rupiah atau kurang. Sedangkan industri menengah adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan perseorangan atau badan, bertujuan untuk memproduksi barang ataupun jasa untuk diperdagangkan secara komersial yang mempunyai nilai penjualan per tahun lebih besar dari 1 milyar rupiah namun kurang dari 50 milyar rupiah. "

Salah satu daerah yang memiliki banyak Industri Kecil Menengah adalah Kota Mojokerto. Kota Mojokerto secara geografis mempunyai potensi yang sangat besar terutama pada sektor perdagangan dan jasa, hal ini disebabkan oleh minimnya sumber daya alam yang dimiliki. Namun, ada banyak industri yang dapat dijumpai di Kota Mojokerto, misalnya industri makanan, minuman, cor kuning, patung dari batu dan lain-lain. Peneliti tertarik meneliti Kota Mojokerto, karena memiliki berbagai produk unggulan yang banyak dijumpai di daerah ini salah satunya adalah Industri Kecil Menengah sepatu dan alas kaki. Serta jumlah pengrajin sepatu dan alas kaki di Kota Mojokerto tercatat paling banyak dibandingkan dengan kerajinan jenis lainnya.

Kota Mojokerto adalah sentra industri sepatu dan alas kaki dimana sebagian besar industri pengolahan bergerak di bidang pembuatan sepatu, namun hasil produksi yang dihasilkan para pelaku usaha terlihat monoton dan hampir sama semua antara pelaku usaha IKM alas kaki dan sepatu yang satu dengan yang

lainnya, dalam kata lain meningkatnya jumlah pelaku usaha tersebut tidak diimbangi dengan meningkatnya inovasi atau kreativitas produk sepatu yang dihasilkannya. Sektor industri kecil menengah merupakan salah satu bentuk strategi alternatif untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan pengembangan ekonomi lokal dalam pembangunan jangka panjang di Indonesia. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Tambunan (2010), “Pertumbuhan ekonomi merupakan proses perubahan kondisi perekonomian suatu negara secara berkesinambungan menuju keadaan yang lebih baik selama periode tertentu.” Adanya pertumbuhan ekonomi melalui industri kecil menengah mengindikasikan keberhasilan pengembangan ekonomi lokal. Perannya terhadap pemerataan dan kesempatan kerja bagi masyarakat serta sumbangsih terhadap penerimaan devisa telah membuktikan bahwa usaha kecil menengah tidak hanya aktif namun juga lebih produktif. Pada konteks yang lebih luas keberadaan akan industri kecil menengah dapat memberikan sumbangsih yang lebih besar terhadap pertumbuhan pembangunan nasional. “Pada saat ini, pembinaan dan pengembangan industri kecil menengah telah menjadi topik penting yang sangat menarik dan harus terus dikaji, disempurnakan, dan ditingkatkan agar penanganannya lebih efektif dan efisien Febriyanti (2013).

Secara khusus hal tersebut ditujukan sebagai upaya untuk mengoptimalkan pembinaan dalam rangka pengembangan ekonomi lokal di bidang Industri Kecil Menengah. Adapun kendala-kendala yang dihadapi oleh pelaku Industri Kecil Menengah, salah satunya dalam hal persaingan dari segi produk, kualitas dan hasil produksi yang cenderung monoton sehingga mempengaruhi penjualan yang berdampak langsung bagi eksistensi para pelaku usaha Industri Kecil Menengah itu sendiri, dalam kata lain para pelaku usaha hanya mengutamakan kuantitas

produk saja tanpa diimbangi dengan meningkatnya inovasi, kualitas dan kreatifitas produk yang dihasilkannya. Hal ini juga dikarenakan karena terbatasnya teknologi yang digunakan oleh para pelaku usaha, khususnya di Kota Mojokerto cara produksinya masih banyak menggunakan cara tradisional (*manual*). Dalam upaya peningkatan produktifitas sektor industri kecil menengah ini, maka diperlukan usaha-usaha dalam rangka mendukung perkembangannya, hal tersebut mengingat bahwa sektor ini mempunyai peranan yang sangat besar dalam perekonomian suatu negara. Dalam hal ini, pemerintah China berusaha menempatkan diri sebagai pelayan dengan menyediakan segala kebutuhan yang diperlukan oleh industri. Mulai dari hal yang paling *essensial* dalam memulai sebuah usaha yaitu birokras perizinan yang mudah dan cepat.

Di samping itu, Industri Kecil Menengah di negara China lebih memperhatikan kualitas produk dengan harga yang murah, sehingga mampu memberikan persaingan ketat terhadap pasar. Hal ini tentu berpengaruh terhadap Industri Kecil Menengah di negara Indonesia dengan membanjirnya barang-barang dari negara cina (Yusida, 2013). Dalam menghadapi persaingan yang ketat maka pelaku usaha industri alas kaki dan sepatu harus mengupayakan beberapa strategi untuk mengembangkan produk alas kaki dan sepatu baik dari segi kualitas produk maupun strategi pemasaran yang akan dilakukan agar produk yang dihasilkan tidak kalah bersaing dengan produk-produk lain serta dengan di dukungnya bantuan teknologi produksi oleh pemerintah. Dari segi kualitas produk, alas kaki yang diproduksi harus memiliki beragam model dan desain baru dimana model dan desain baru tersebut pastinya harus mengikuti *trend* saat ini, sehingga model dan desain terbaru dari produk-produk yang dihasilkan akan lebih kekinian.

Meskipun model dan desain baru tersebut dihasilkan dengan cara meniru ataupun memodifikasi model dan desain yang sedang *trending* di pasaran. Hal ini dikarenakan alas kaki dan sepatu merupakan produk *fashion*, dimana produk *fashion* itu *trend* dan modelnya akan selalu berubah-ubah mengikuti jaman. Dengan begitu, maka produk alas kaki dan sepatu yang dihasilkan oleh IKM di Kota Mojokerto harus memiliki beragam model dan desain baru agar bisa menarik pasar dan meningkatkan minat konsumen baik dalam negeri maupun konsumen luar negeri. Untuk membantu memaksimalkan dan memajukan pasar penjualan IKM alas kaki dan sepatu di Kota Mojokerto, maka perlu analisis *Boston Consulting Group* (BCG). Manfaat dari analisis BCG adalah untuk mengetahui pertumbuhan pasar dan pangsa pasar suatu perusahaan. Ketika suatu pelaku usaha IKM mengorbitkan/menciptakan suatu produk tentunya pasti telah mengalami proses penganalisaan atau pengamatan terlebih dahulu oleh pelaku usaha.

Pengenalan akan pangsa pasar yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk tetap menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru. Sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realisme pada rencana-rencana yang akan dibuat pelaku usaha itu sendiri. Maka, fungsi dari matriks BCG adalah untuk menganalisa pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif yang berguna bagi pelaku usaha untuk melakukan langkah dalam menentukan strategi pemasaran. Mengingat industri pengrajin sepatu dan alas kaki tersebut apabila dilakukan pemberdayaan bukan tidak mungkin bisa menjadi sumber ekonomi potensial sekaligus simbol kebanggaan dari masyarakat Kota Mojokerto yang nantinya juga diharapkan semakin banyaknya Industri Kecil Menengah (IKM) yang berkembang akan dapat berdampak pada penyerapan tenaga kerja serta dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Maka dengan ini

penulis mengambil judul Skripsi “**Analisis Strategi Pemasaran Industri Kecil Menengah (IKM) Alas Kaki dan Sepatu Untuk Meningkatkan Penjualan**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran meningkatkan penjualan Industri Kecil Menengah (IKM) pengrajin sepatu dan alas kaki di Kota Mojokerto?
2. Bagaimana pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif Industri Kecil Menengah (IKM) alas kaki dan sepatu?
3. Dimanakah posisi tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya menggunakan matriks BCG?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui, menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Industri Kecil Menengah alas kaki dan sepatu.
2. Untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif pelaku usaha IKM alas kaki dan sepatu menggunakan Matriks BCG.
3. Untuk mengetahui, menganalisis tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Industri Kecil Menengah.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi tempat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam meningkatkan penjualan.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat penelitian sebelumnya dan sebagai motivasi dan informasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya khususnya pada pembahasan di bidang yang sama sehingga diharapkan munculnya generasi bangsa yang lebih baik dan bertanggung jawab.

3. Bagi Peneliti

Dapat digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan dan menambah pengetahuan serta sarana dalam menerapkan teori-teori keilmuan yang pernah diperoleh sebelumnya.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun secara sistematika ke dalam lima bab. Berikut ini merupakan sistematika pembahasan yang akan memudahkan peneliti dan pembaca memahami rangkaian dari keseluruhan penelitian ini.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika di dalam penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan hasil penelitian terdahulu yang digunakan peneliti, landasan teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian di dalamnya membahas mengenai teori penyelesaian masalah yang bersangkutan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan dari data yang telah diperoleh peneliti. Pembahasan tentang pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya menggunakan matriks BCG.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini membahas tentang menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan pada seluruh kerangka pikir, analisis matriks BCG dan saran-saran yang diberikan oleh peneliti baik secara praktis maupun teoritis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu (Empiris)

1. Sarim (2019)

Penelitian yang digunakan menggunakan judul “Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Di Restoran Bali Qui Jakarta”. Penelitian ini bertujuan mengetahui lebih jelas bagaimana pelaksanaan pemasaran pada Restoran Bali Qui Jakarta dan mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan makanan di Restoran Bali Qui Jakarta. Penelitian ini menggunakan Matrik Boston Consulting Group (BCG) yang digunakan untuk mengetahui posisi Restoran Bali Qui Jakarta dan pertumbuhan dan pangsa pasar. Sedangkan TEAS dan EFAS digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh faktor internal dan eksternal yang dimiliki perusahaan. Disimpulkan bahwa secara keseluruhan Restoran Bali Qui Jakarta saat ini merupakan perusahaan yang cukup sukses dalam bisnis resto. Hal ini ditunjukkan dengan semakin besarnya *market share* yang dimiliki serta peningkatan penjualan secara terus menerus sepanjang tahun. Hal ini dapat dibuktikan dan posisinya sebagai star pada BCG Matrix dengan tingkat pertumbuhan sebesar 24,4% dan pangsa pasar relatif sebesar 1,5 dan analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunity, Threats*) menunjukkan strategi SO yaitu memberikan potongan harga kepada pelanggan tetap untuk jumlah pembelian di atas lima ratus ribu rupiah, memberikan bonus kepada pelanggan apabila membeli 3 porsi menu utama akan mendapatkan 1 porsi makanan penutup, menawarkan kartu anggota kepada pelanggan untuk

mendapatkan prioritas pemesanan tempat dan diskon serta menyediakan menu favorit dan jumlah porsi sesuai kebutuhan pelanggan.

2. Fajar, Widyatmini (2016)

Penelitian yang digunakan menggunakan judul “Analisis Matrik BCG Pada Strategi Pemasaran Produk Pada CV. TURANGGA MAS MOTOR”. Pada Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar, pangsa pasar relatif dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Turangga Mas Motor berdasarkan matrik BCG. Dari hasil penelitian dengan analisis matrik BCG, maka dapat diketahui bahwa tingkat pertumbuhan pasar CV. Turangga Mas Motor sebesar 21% yang berarti bahwa CV. Turangga Mas Motor memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi dan nilai pangsa pasar relatif CV. Turangga Mas Motor pada tahun 20014 adalah sebesar 1,55x dan tahun 20015 sebesar 1,61x dimana kedua nilai pangsa pasar tersebut memiliki nilai lebih besar dari satu (>1) sehingga CV. Turangga Mas Motor berada dalam posisi kuadran stars, yang menandakan bahwa pertumbuhan pasar tinggi dengan pangsa pasar tinggi, maka strategi yang dapat digunakan oleh CV. Turangga Mas Motor adalah dengan melakukan investasi untuk memperkuat posisi dominannya di dalam pasar yang sedang tumbuh, bekerja sama dengan pemasok dalam membuka cabang di daerah lain untuk meningkatkan penjualan.

3. Taqiullah (2018)

Penelitian yang digunakan menggunakan judul “Analisis Boston Consulting Group (BCG) Pada Strategi Pemasaran Produk Umroh PT. Malika Wisata Utama Kota Tangerang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dengan menggunakan Matriks Boston

Consulting Group untuk mengetahui posisi pertumbuhan pasar perusahaan. Serta untuk menentukan strategi pasar pada produk-produk perusahaan yang ada.

4. Winarni, Wisnubroto, dan Suyatno (2014)

Penelitian yang digunakan menggunakan judul “Perencanaan Strategi Pemasaran Melalui Metode SWOT Dan BCG Guna Menghadapi Persaingan Dan Menganalisis Peluang Bisnis”. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran, peluang bisnis, dan bagaimana *Product Life Cycle* yang diterapkan perusahaan. Diharapkan agar didapatkan strategi pemasaran, dan dapat mengetahui peluang bisnis serta mengetahui posisi produk dalam siklus hidup produk. Metode yang digunakan untuk merencanakan dan menganalisis adalah Analisis SWOT, BCG dan Analisis *Product Life Cycle*. Dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan terhadap aktifitas perusahaan dapat diperoleh dari analisis factor internal dan eksternal dengan menggunakan matrik EFI dan EFE didapat nilai EFI sebesar 3,02 dan EFE sebesar 3,01 untuk mengetahui posisi perusahaan dan arah perkembangan selanjutnya menggunakan *Matrix Space*. Dari perhitungan BCG diperoleh produk unggulan yaitu pakaian *fashion* menempati posisi *Star* dan pada Usia daur hidup produknya berada pada tahap pertumbuhan. Dengan pangsa pasar relatif sebesar 1,19x dan tingkat pertumbuhan pangsa pasar sebesar 15,68%. Sedangkan untuk kaos olahraga menempati posisi *Dogs*, dan usia daur hidup produknya sudah berada tahap dewasa tidak lama kemudian akan mengalami penurunan. dengan pangsa pasar relatif sebesar 0,83x dengan tingkat pertumbuhan pangsa pasar sebesar 8,40%. Dari strategi tersebut diharapkan produk unggulan perusahaan akan lebih menguasai pasar sehingga keuntungan yang akan diperoleh di harapkan dapat mengalami peningkatan.

5. Barusman, Gunardi (2014)

Penelitian yang dilakukan dengan judul “Analisis Portofolio Produk Pada PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung Menggunakan Matrik Boston Consulting Group (BCG)”. Tujuan dari penelitian ini menganalisis pemetaan portofolio produk dan strategi yang diterapkan pada PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung. Metode analisis menggunakan Matrik *Boston Consulting Group* (BCG). Berdasarkan hasil pemetaan pada matrik *Boston Consulting Group* (BCG) dapat dijelaskan bahwa kesebelas produk PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung menempati kuadran (posisi) yang berbeda-beda yaitu : Pada kuadran I atau *Question Mark* terdapat enam produk yang dipetakan dalam posisi ini yaitu produk asuransi kebakaran, asuransi mobil, asuransi motor, asuransi kredit, asuransi uang, dan asuransi kebongkaran. Ini menunjukkan 55% produk yang dipasarkan PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung pangsa pasarnya masih lebih kecil dibandingkan kompetitor utama, tetapi tingkat pertumbuhan produk 5 tahun terakhir cukup tinggi. Pada Kuadran II atau *Star*, terdapat empat produk asuransi yaitu asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan diri, asuransi *surety bond*, dan asuransi dokter *liability*. Ini menunjukkan 37% produk yang dipasarkan PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung dalam posisi yang optimal, di mana posisi yang semua perusahaan menginginkannya, di mana tingkat pertumbuhan dan tingkat pangsa pasar cukup tinggi. Pada Kuadran IV atau *Dog* terdapat satu produk asuransi yaitu marine *cargo*. Ini menunjukkan hanya ada 0.09% produk yang dipasarkan PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung dalam kondisi tidak lagi memiliki daya saing yang unggul dan tingkat pertumbuhan yang lambat.

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis data	Hasil Penelitian
1	Sarim (2019)	Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Di restoran Bali Qui Jakarta	-Matriks BCG -Analisis SWOT -TEAS dan EFAS	Hal ini dapat dibuktikan dan posisinya sebagai star pada BCG Matrix dengan tingkat pertumbuhan sebesar 24,4% dan pangsa pasar relatif sebesar 1,5 dan analisis SWOT (<i>Strenghts, Weaknesses, Opportunity, Threats</i>) menunjukkan strategi SO yaitu rmemberikan potongan harga kepada pelanggan tetap untuk jumlah pembelian di atas lima ratus ribu rupiah, memberikan bonus kepada pelanggan apabila membeli 3 porsi menu utama akan mendapatkari 1 porsi makanan penutup, menawarkan kartu anggota kepada pelanggan untuk mendapatkan prioritas pemesanan tempat dan diskon serta menyediakan menu favorit dan jumlah porsi sesuai kebutuhan pelanggan.

Tabel Lanjutan 2.1 *Mapping Penelitian Terdahulu*

No.	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
2	Fajar, dkk. (2016)	Analisis Matrik BCG Pada Strategi Pemasaran Produk Pada CV. TURANGGA MAS MOTOR	-Matriks BCG	Diketahui bahwa tingkat pertumbuhan pasar CV. Turangga Mas Motor sebesar 21% yang berarti bahwa CV. Turangga Mas Motor memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi dan nilai pangsa pasar relatif CV. Turangga Mas Motor pada tahun 2014 adalah sebesar 1,55x dan tahun 2015 sebesar 1,61x, dimana kedua nilai pangsa pasar tersebut memiliki nilai lebih besar dari satu (>1) sehingga CV. Turangga Mas Motor berada dalam posisi kuadran stars.
3	Taqillah(2018)	Analisis Boston Consulting Group (BCG) Pada Strategi Pemasaran Produk Umroh PT.Malika Wisata Utama Kota Tangerang	-Matriks BCG	Berdasarkan hasil matriks BCG maka dapat ditentukan hasil strategi pemasaran <i>hold</i> yaitu strategi untuk mempertahankan produk-produk agar tetap dikategori yang sama.

Tabel Lanjutan 2.1 *Mapping Penelitian* Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
4	Winarni, dkk. (2014)	Perencanaan Strategi Pemasaran Melalui Metode SWOT Dan BCG Guna Menghadapi Persaingan Dan Menganalisis Peluang Bisnis	-Analisis SWOT - MatriksBCG	Dapat diperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal dengan menggunakan matrik EFI dan EFE didapat nilai EFI sebesar 3,02 dan EFE sebesar 3,01. untuk mengetahui posisi perusahaan dan arah perkembangan selanjutnya menggunakan <i>Matrix Space</i> . Dari perhitungan BCG diperoleh produk unggulan yaitu pakaian fashion menempati posisi <i>STAR</i> dan pada Usia daur hidup produknya berada pada tahap pertumbuhan.
5	Barusman, dkk. (2014)	Analisis Portofolio Produk Pada PT.Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung Menggunakan Matrik BostonConsulting Group (BCG)	-Matriks BCG	Berdasarkan hasil pemetaan pada matrik Boston Consulting Group (BCG) dapat dijelaskan bahwa kesebelas produk PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung menempati kuadran (posisi) yang berbeda-beda.

B. Pemasaran

Pemasaran merupakan inti sari dari berbagai strategi setiap pelaku usaha dalam mencapai target yang diinginkan dalam proses pencapaian tujuan. Pemasaran memiliki cakupan luas dikarenakan sebelum produk sampai ke konsumen, harus melewati tahapan-tahapan tertentu yang terdiri dari persiapan, penyediaan, bahan baku, proses produksi, hingga tahap akhir. Terdapat dua faktor utama dalam pemasaran yang tidak dapat dipisahkan yaitu hubungan antara produsen dan

konsumen, yang juga berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan menyangkut aktivitas produksi atau pun jasa, sehingga pelaku usaha dapat menetapkan harga jual agar produk dapat diterima konsumen. Konsep ini mengutarakan alasan adanya kegiatan sosial ekonomi untuk suatu organisasi adalah dengan memberikan kepuasan akan kebutuhan konsumen dan bertujuan sebagai sasaran perusahaan yang telah ditetapkan. Dan di dasari dengan pengertian tenaga penjualan tidak harus melakukan pemasaran secara agresif, tetapi bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) seperti yang dikutip oleh Kasali (1998) Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya. Beberapa ahli juga berpendapat mengenai definisi pemasaran, Nitisemito dalam Lupiyoadi (2001) mengemukakan pemasaran adalah “Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”. Sebuah konsep utama pemasaran yang dinyatakan di atas menjelaskan ada beberapa proses pemasaran yang terjadi untuk dipenuhi. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran. Adapun definisi pemasaran menurut Kotler (2005) yaitu “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa

yang bernilai dengan pihak lain.” Menurut Kotler dan Keller (2008) pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, yaitu:

1. Barang, yaitu barang-barang yang berbentuk fisik dan merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.
2. Jasa, yaitu ketika suatu negara perekonomiannya semakin maju, maka proporsi kegiatan yang ada terfokus pada produksi jasa. Banyak produksi untuk pasar yang mengalami bauran antara barang dan jasa.
3. Pengayaan pengalaman, yaitu dengan memadukan antara beberapa produk barang dan jasa, perusahaan dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman.
4. Peristiwa, yaitu ketika pemasar dapat tanggap akan kebutuhan konsumen untuk mempromosikan suatu peristiwa yang berkaitan dengan berupa ulang tahun, pameran dagang atau pementasan.
5. Orang, yaitu perusahaan/individu yang bergerak di bidang konsultan manajemen dan menjadi Humas (PR) dari konsumen itu.
6. Tempat, yaitu ketika sebuah perusahaan/ negara tanggap akan potensi yang ada, dan berusaha mengembangkan sehingga potensi yang ada menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan atau negara tersebut. Para pemasar yang bergerak di bidang ini mencakup spesialis di bidang pengembangan ekonomi, agen real estate dan pariwisata.
7. Properti, yaitu hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata atau financial. Properti diperjual belikan, dan menyebabkan timbulnya pemasaran.
8. Organisasi, yaitu bagaimana organisasi dapat secara aktif berusaha untuk membangun citra kuat pada masyarakat, guna lebih memenangkan

persaingan yang ada. Hal ini membutuhkan pemasar yang tanggap terhadap apa dan bagaimana membentuk citra publik atas barang dan jasa yang dipasarkan.

9. Informasi, yaitu sesuatu yang dapat di produksi dan dipasarkan sebagai suatu produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan sesuatu yang di produksi dan di distribusikan serta dapat di nikmati.
10. Gagasan, yaitu setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar dari pemasar, yang berusaha mencari apa yang menjadi kebutuhan yang bisa dipenuhi.

Dalam pemasaran suatu produk sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui tujuan sasarannya, untuk menyusun target yang dituju dengan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka segera disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi ini pun dapat bersifat jangka pendek, menengah maupun untuk jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disusun. Dari defnisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.

1. Tujuan Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tujuan utama itu untuk mencapai target keuntungan yang telah ditetapkan dan kenaikan pangsa pasar. Menurut Konsep pemasaran, tujuan perusahaan dapat dicapai melalui keputusan konsumen. Dimana keputusan konsumen diperoleh dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kegiatan pemasaran.

Pemasaran memiliki tujuan untuk mengubah manajemen pemasaran lain yang tidak berhasil mengatasi permasalahan yang terjadi. Ini terjadi karena adanya dinamika pemasaran yang dari tahun ke tahun semakin berkembang. Perubahan terjadi disebabkan perubahan jumlah penduduk, penambahan daya beli konsumen, perkembangan arus komunikasi dan telekomunikasi, kemajuan teknologi dan perubahan situasi pemasaran lainnya. Kotler (2002) menjabarkan bahwasannya “Pemasaran memiliki tujuan untuk mengintegrasikan keterhubungan jangka panjang yang saling memuaskan terhadap pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama dalam urusan bisnis mencakup pelanggan, produsen, dan distributor untuk mempertahankan kelangsungan keteraturan bisnis mereka.”

Buchari Alma (2004) menyatakan tujuan pemasaran adalah :

- a) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah marketing meliputi marketing yayasan, marketing lembaga pendidikan, marketing pribadi, marketing masjid, marketing *nonprofit organization*. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga *non profit* ini ialah membuat *satisfaction* kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang

dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti. Tjiptono (2000), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Dalam pengertian strategi seringkali terdapat perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus menerus dalam suatu perusahaan.

Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler (1998) dalam Ramli (2008) menyatakan bahwa perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba

dan pertumbuhan. Peranan penting pemasaran adalah dalam proses perencanaan strategis.

Dalam definisi misi bisnis manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar saat proses perencanaan strategis dengan peran kepemimpinan, analisa situasi lingkungan, persaingan, dan situasi bisnis. Dalam penerapan strategi usaha pengembangan tujuan sasaran dan strategi mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas. Suatu perusahaan yang maju didalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit-unit bisnis, tergantung kepada sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis atau pengambil keputusan dalam mensosialisasikan item-item penting dari kegiatan pemasarannya.

C. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2008) strategi pemasaran memiliki hubungan yang dapat dibedakan menjadi 3 yaitu :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*)
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Adanya strategi ini membuat perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan sehingga perusahaan akan memberikan atensi lebih kepada konsumen terkait kebutuhannya secara umum. Hal ini menyebabkan perusahaan akan menghasilkan dan memasarkan satu produk dan berusaha menarik minat konsumen dengan suatu rencana pemasaran saja. Diharapkan dengan penerapan

strategi ini produk dapat dijual secara massal. Dimana Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya.

Salah satu keuntungan strategi ini adalah:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan produk campuran, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat

penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, adanya peningkatan biaya yang lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini memfokuskan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan yang memberikan keuntungan terbesar. Keunggulan penggunaan strategi ini, perusahaan mampu diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan

pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan memperoleh kemungkinan keberhasilan dari usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan mempunyai risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat mengungguli kemampuan perusahaan itu sendiri dalam melayani pasar secara baik dan efektif. Sehubungan dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi homogen.

Pengusaha dapat memilih salah satu dari tiga strategi pemasaran yang pada dasarnya berpangkal dari dua tipe pengusaha yaitu:

1. Pengusaha yang mensegmentasikan pasar disebut *segmenter*. Pengusaha dapat mengelompokkan konsumen yang berbeda-beda itu kemudian melayani pasar atau menerapkan strategi pemasaran yang berbeda pula sesuai dengan perbedaan sifat yang dimiliki oleh masing-masing segmen. Dalam strategi ini berarti pengusaha menyajikan produk yang berbeda, dengan harga yang berbeda, serta promosi maupun distribusi yang berbeda pula terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara inilah yang biasa disebut sebagai “pemasaran serba ada” atau “*differentiated marketing*”. Dalam hal ini pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan konsumen yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara ini lebih efektif karena adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi persaingan yang

lebih baik (*Competitive Advantage*). Hal ini disebabkan karena perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan pesaing-pesaingnya.

2. Pengusaha yang tidak melakukan segmentasi pasar berarti menggabungkan semua segmen yang ada dalam pasar yang dihadapinya itu, oleh karena itu biasanya disebut sebagai pengusaha yang *combiner*. Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum (masyarakat) yang sangat heterogen maka hal ini berarti dia memperlakukan konsumen yang berbeda-beda itu dengan cara atau strategi penyampaian, penyajian dan pelayanan atau *marketing mix* yang sama. Jadi dalam hal ini perusahaan berpandangan bahwa semua orang (konsumen) adalah sama, jadi perlakuan terhadapnya juga sama tindakan semacam ini disebut "*undifferentiated marketing*" atau "pemasaran serba sama".

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka pelaku usaha diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan pelaku usaha untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:62) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dapat dijadikan srategi oleh pelaku usaha IKM dalam mengembangkan pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat

memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Strategi pengembangan produk menunjukkan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Dengan kata lain, produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Untuk menentukan harga produk tersebut harus dikaji terlebih dahulu mengenai harga bahan baku dan sebagainya. Dengan kata lain harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya. Tempat yang strategis tersebut salah satu faktor yang penting dilakukan para pelaku usaha. Dengan kata lain tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan pembelinya. Strategi promosi ini menjelaskan tentang langkah-langkah yang perlu dilakukan pelaku usaha dalam mempromosikan produknya, dapat dilakukan dengan cara mempertimbangkan sasaran dan target pembeli yang ingin diraih. Dengan kata lain promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan pembelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan.

D. Produk

1. Pengertian produk

Banyak orang berpikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya bisa lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan (Kotler 2007). Setiap barang atau jasa yang sudah masuk pada fase pengenalan, dapat didefinisikan berdasarkan fungsinya, untuk apa barang itu atau jasa itu digunakan. Perusahaan mendesain suatu produk dengan tujuan bagaimana meningkatkan fungsi-fungsinya. Selanjutnya, definisi suatu produk dilihat dari aspek desain seperti warna, bentuk, dan ukurannya yang dapat diterima di pasar (Tampubalon 2004).

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi

melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, konsumen, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

2. Klasifikasi produk

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasi produk berdasarkan ciri-cirinya, seperti klasifikasi daya tahan dan wujud, klasifikasi barang konsumen, dan klasifikasi barang industri.

a. Daya tahan dan wujud

Produk ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat. Diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam produk, yaitu barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) dan barang tahan lama (*durable goods*).

2) Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon, kursus, hotel, terapi, lembaga pendidikan dan lain-lain.

b. Barang konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu

convenience goods, shopping goods, specially goods dan *unsought goods*.

Berikut penjelasannya:

1) *Convenience goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya: rokok, sabun, pasta gigi, koran, baterai, dan shampo.

2) *Shopping goods*

Adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembelinya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi, harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya: alat-alat rumah tangga, pakaian, dan *furniture*.

3) *Specially goods*

Adalah barang-barang yang mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang *specialty* terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil lamborghini, pakaian yang dirancang oleh perancang terkemuka (misalnya oleh Christian Dior dan Versace).

4) *Unsought goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen ataupun sudah diketahui konsumen, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

c. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh konsumen antara atau konsumen bisnis untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu untuk diubah, diproduksi, menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen.

Kemudian untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan proses produksi.

Barang industri yang dapat dibedakan yaitu:

- 1) *Material and parts*, yang tergolong dalam kelompok ini adalah barang-barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi.
- 2) *Capital items* adalah barang-barang tahan lama (*long lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola produk jadi.
- 3) *Supplies and services*, yang termasuk dalam kelompok ini adalah barang-barang tidak tahan lama (*short lasting*) dan jasa memberi kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola keseluruhan produk jadi.

3. Perencanaan Strategi Produk

Proses perencanaan strategi produk meliputi beberapa langkah, yaitu:

a. Analisis Produk

Analisis situasi dilakukan terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Hal-hal yang perlu di pertimbangkan antara lain apakah perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh lingkungan eksternalnya melalui sumber daya yang dimiliki, seberapa besar permintaan terhadap produk tertentu, dan seberapa besar kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan tersebut.

b. Penentuan Tujuan Produk

Selain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, produk yang dihasilkan perusahaan dimaksudkan pula untuk memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian, perlu dipertimbangkan apakah produk yang dihasilkan dapat memberikan kontribusi bagi pencapaian tujuan perusahaan.

c. Penentuan Sasaran Pasar/Produk

Perusahaan dapat berusaha melayani pasar secara keseluruhan ataupun melakukan segmentasi. Dengan demikian, alternatif yang dapat dipilih adalah produk standar, produk kostumasi dan produk standar dengan modifikasi.

d. Penentuan Anggaran

Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah penyusunan anggaran. Anggaran ini bisa bermanfaat sebagai alat perencanaan, koordinasi, sekaligus pengendalian.

e. Penetapan Strategi produk

Dalam tahap ini, alternatif-alternatif strategi produk dianalisis dan dinilai keunggulan dan kelemahannya, kemudian dipilih yang paling baik dan layak untuk kemudian diterapkan.

f. Evaluasi Pelaksanaan Strategi

Aktivitas yang terakhir adalah evaluasi atau penilaian terhadap pelaksanaan rencana yang telah disusun.

E. Boston Consulting Group (BCG)

1. Sejarah BCG (Boston Consulting Group) dan Matriks BCG

Pada awal tahun 1970, BCG ditemukan oleh Bruce D. Henderson sebagai divisi management dan konsultasi dari *Boston safe Deposit and Trust Company* yang mana merupakan anak cabang dari perusahaan boston. Seorang mantan penjual alkitab, Henderson sudah menjadi sarjana perusahaan tersebut. Dia akan meninggalkan *Westing house* untuk memimpin unit manajemen pelayanan

sebelum menerima tantangan yang mustahil dari pimpinan *Boston Safe Deposit and Trust Company* untuk memulai pelayanan konsultasi untuk bank.

2. Pengertian BCG (*Boston Consulting Group*) dan Matriks BCG

Boston Consulting Group (BCG) adalah perusahaan konsultan manajemen swasta yang berbasis di Boston. Menurut Kotler (2002) Metode analisis BCG merupakan metode yang digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategi dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan. Matriks BCG adalah alat analisis bisnis yang digunakan untuk membantu perusahaan dalam mempertimbangkan peluang pertumbuhan dengan perencanaan strategis jangka panjang dan meninjau portofolio produk perusahaan dalam menentukan pengalokasian sumber daya dan sebagai alat analisis dalam pemasaran merek, manajemen produk, manajemen strategis, dan analisis portofolio.

Matriks BCG dikembangkan oleh Bruce Henderson pada tahun 1970-an. Bruce Henderson juga merupakan pendiri BCG yaitu sebuah perusahaan konsultan manajemen global yang terkemuka yang pernah menduduki peringkat tiga perusahaan terbaik untuk bekerja versi Forbes pada tahun 2014. Karena Matriks ini dikembangkan oleh pendiri BCG maka matriks ini dinamakan dengan Matriks BCG yang singkatan dari *Boston Consulting Group*. Matriks ini BCG ini juga berkaitan erat dengan siklus hidup produk (*Products Life Cycle*) sehingga sering disebut juga dengan *Product Portfolio Matrix* (Matriks Portofolio Produk). Nama-nama lain Matriks BCG diantaranya adalah *BCG Growth-Share*

Matrix (Matriks Pertumbuhan dan Pangsa Pasar BCG), *Boston Box* dan *Portofolio Diagram* (Diagram Portofolio).

“The BCG matrix is a chart that had been created by Bruce Henderson for the Boston Consulting Group in 1970 to help corporations with analyzing their business units or product lines. This helps the company allocate resources and is used as analytical tool in brand marketing, product management, strategic management, and portofolio analysis”.

Matriks BCG adalah bagan yang diciptakan oleh Bruce Henderson untuk *Boston Consulting Group* pada tahun 1970 untuk membantu perusahaan dengan menganalisis unit bisnis atau lini produk mereka. Matriks BCG membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya dan digunakan sebagai alat analisis dalam merek pemasaran, manajemen produk, manajemen strategis, dan analisis portofolio.

3. Tujuan Matriks *Boston Consulting Group*

Tujuan utama Matriks BCG adalah untuk mengetahui produk manakah yang layak mendapat perhatian dan dukungan dana agar produk tersebut bisa bertahan dan menjadi kontributor terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Setiap produk memiliki siklus hidup produk, dan setiap tahap dalam siklus hidup produk mewakili profil risiko yang berbeda. Secara umum, perusahaan harus menjaga portofolio yang seimbang dari produk yang dipasarkan. Portofolio tersebut bisa dalam rentang produk dengan pertumbuhan tinggi maupun pertumbuhan rendah. Sebuah produk dengan pertumbuhan tinggi membutuhkan beberapa upaya dan sumber daya untuk memasarkannya, untuk membangun saluran distribusi, dan untuk membangun saluran distribusi, dan untuk membangun infrastruktur penjualan, dengan harapan produk tersebut dapat membawa keuntungan di masa depan.

4. Konsep dan Tingkat Karakteristik Matriks BCG (*Boston Consulting Group*)

a. Konsep Matriks *Boston Consulting Group*

Boston Consulting Group mengembangkan sebuah konsep ke dalam model portofolio yang menghubungkan matriks pertumbuhan dan pangsa pasar. Matriks pertumbuhan dan pangsa pasar dikenal dengan Matriks BCG. Matriks ini sangat sederhana dan dengan mudah dapat dihitung sehingga memberikan manfaat dalam menganalisis portofolio. Dengan mengetahui angka pertumbuhan produk perusahaan secara keseluruhan dalam pasar yang dilayani dan identifikasi pangsa pasar atas produk perusahaan di dalam pasar sehingga mengetahui produk perusahaan berada di posisi yang mana. Matriks BCG dan istilah-istilah yang digunakan dalam matriks seperti gambar 2.1 Matriks BCG terbagi dalam dua dimensi yaitu:

1) Dimensi Pertumbuhan

Pertumbuhan akan permintaan atas produk adalah informasi terbaik untuk sebuah organisasi sehingga organisasi berpeluang untuk menggali potensi dari pemakai-pemakai baru yang datang walaupun belum mengembangkan loyalitas mereka terhadap produk. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar yang selalu dihubungkan dengan kurva pengalaman. Posisi produk dalam suatu pertumbuhan pasar akan dapat lebih buruk jika perusahaan berusaha untuk bertahan pada posisi tersebut.

Dalam pasar yang mengalami pertumbuhan, permintaan sering melebihi persediaan, kelebihan permintaan akan mendorong kenaikan harga dan peningkatan laba. Titik tengah dimensi pertumbuhan adalah berubah-ubah tetapi biasanya ditetapkan angka pertumbuhan sampai batas 10%. Jadi pertumbuhan pasar pada tingkat 10% dipertimbangkan sebagai

pertumbuhan pasar yang tinggi, sebaliknya pertumbuhan yang dibawah 10% merupakan pasar yang pertumbuhannya rendah.

2) Dimensi Pangsa Pasar

Dimensi kedua dari matriks BCG adalah pangsa pasar yang ditunjukkan dalam sumbu horizontal. Pemimpin pasar adalah posisi terbaik untuk memanfaatkan kurva pengalaman karena organisasi akan menghimpun pengalaman yang lebih cepat dari pesaing-pesaing. Sebagai contoh pengalaman produksi kumulatif akan menghasilkan harga-harga unit yang lebih rendah karena waktu pembelajaran, peningkatan teknologi di dalam produksi atau operasional perusahaan, perancangan produk kembali untuk menggantikan produk baru kembali untuk menggantikan produk yang sudah mulai menurun (daur hidup produk). Bisnis dengan pangsa pasar yang tinggi berbeda dari bisnis pangsa pasar rendah pada kelompok besar. Secara khusus, bisnis yang dengan pangsa pasar tinggi memiliki keahlian lebih baik di dalam pasar, jaringan distribusi, bauran promosi yang efektif, produk yang diunggulkan oleh konsumen, pelayanan yang baik, dan disukai oleh pihak-pihak berkepentingan (*stakeholders*).

b. Tingkatan Karakteristik Matriks BCG

Matriks BCG terdiri dari matriks yang berukuran 2 baris x 2 kolom atau terdiri dari 4 sel (4 kuadran). 4 sel tersebut pada dasarnya mewakili 4 kategori portofolio produk perusahaan dari 2 dimensi klasifikasi bisnis unit yaitu tingkat pertumbuhan pasar (*Market Growth Rate*) dan pangsa pasar relatif (*Relative Market Share*). Karakteristik tersebut masing-masing diwakili oleh Bintang

(Stars), Tanda Tanya (*Question Marks*), Sapi Perah (*Cash Cow*), dan Anjing (*Dogs*).

Gambar 2.1 Matriks Boston Consulting Group



Sumber: <http://innotamaraalisa.blogspot.com/2015/12/matriks-bcg-dan-contoh-dalam-suatu.html>

Penjelasan:

1) Bintang (*Stars*)

Produk atau unit bisnis yang memiliki pangsa pasar yang dominan dan pertumbuhan yang cepat serta menghasilkan pendapatan yang besar. Ini berarti produk-produk yang dihasilkan merupakan produk-produk terkemuka yang diminati oleh pasar. Perusahaan membutuhkan banyak investasi untuk mempertahankan posisi produk-produk tersebut dan mendukung pertumbuhan lebih lanjut serta mempertahankan keunggulan-keunggulan atas produk tersebut agar dapat tetap bersaing dengan produk kompetitor lainnya. Produk-produk di kategori Bintang ini dapat berubah menjadi kategori Sapi perah (*Cash cow*) apabila mereka tetap dapat mempertahankan keberhasilan mereka hingga tingkat pertumbuhannya mengalami penurunan.

2) Tanda Tanya (*Questions Marks*)

Produk atau bisnis unit yang memiliki prospek pertumbuhan yang tinggi tetapi pangsa pasarnya masih sangat rendah. Penghasilan yang di dapat pada umumnya tidak sebanding dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Namun karena prospek pertumbuhannya sangat pesat sehingga berpotensi untuk berubah menjadi Bintang. Manajemen perusahaan tersebut disarankan untuk tetap berinvestasi pada produk atau bisnis unit yang berada dalam kategori *Questions Marks* ini karena pertumbuhan yang tinggi.

3) Sapi Perah (*Cash Cows*)

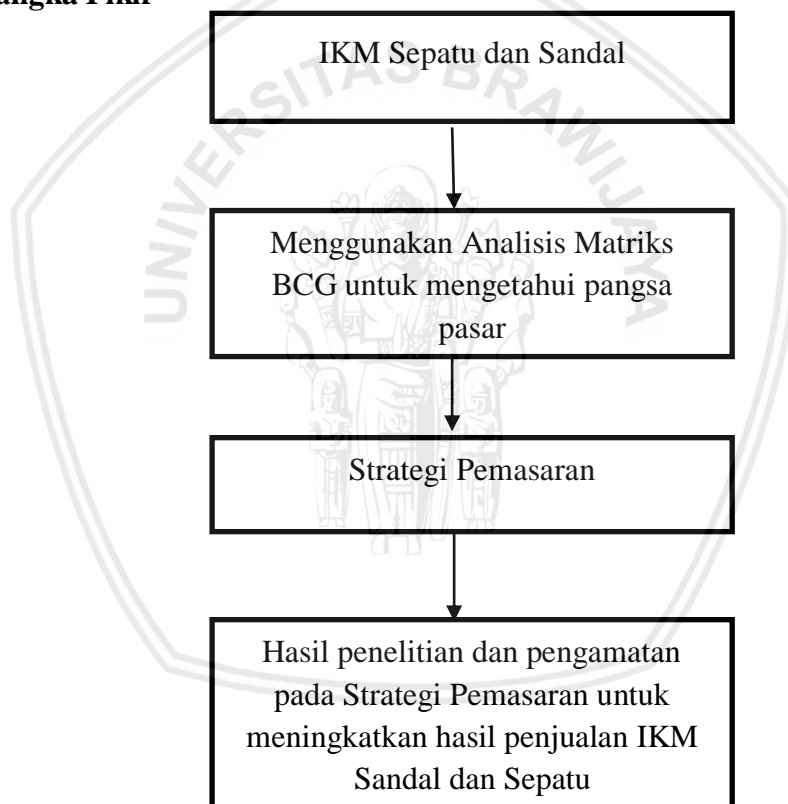
Produk atau unit bisnis yang merupakan pemimpin pasar, menghasilkan uang atau pendapatan yang lebih banyak dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaannya. Produk atau unit bisnis pada kategori ini memiliki pangsa pasar yang tinggi namun prospek pertumbuhan ke depan akan sangat terbatas. Pendapatan yang di dapat pada tingkat *Cash Cows* ini biasanya digunakan sebagai pendanaan untuk penelitian dan pengembangan produk-produk baru yang masih berada di kategori Tanda Tanya (*Questions Marks*). Kondisi juga digunakan untuk membayar hutang-hutang perusahaan serta membayar dividen kepada pemegang saham. Perusahaan disarankan untuk tetap berinvestasi pada produk-produk dalam kategori *Cash Cows* ini untuk mempertahankan produktivitas dan kualitas atau dapat juga dijadikan pendapatan pasif bagi perusahaan.

4) Anjing (*Dogs*)

Produk atau unit bisnis yang memiliki pangsa pasar rendah dan mengalami tingkat pertumbuhan yang rendah. Produk-produk pada kategori ini biasanya

hanya memberikan kontribusi keuntungan yang sangat rendah atau bahkan harus menderita kerugian. Produk atau bisnis unit kategori *Dogs* ini umumnya merupakan beban bagi perusahaan karena dapat menguras waktu manajemen dan sebagian besar sumber daya perusahaan. Unit bisnis atau produk yang telah berada pada kategori ini biasanya akan mengalami pengurangan divestasi ataupun likuidasi oleh manajemen perusahaan.

F. Kerangka Pikir



1. Peneliti memulai penelitian dengan melakukan identifikasi masalah yang terjadi pada IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya di Desa Blooto, Kecamatan Prajurit Kulon, Mojokerto.
2. Menganalisa pelaku usaha IKM sandal dan sepatu Mulya Jaya menggunakan analisis matriks BCG (*Boston Consulting Group*) untuk mengetahui posisi pangsa pasar IKM tersebut.

3. Setelah mengetahui posisi pangsa pasar dari IKM sandal dan sepatu Mulya Jaya, penulis akan menetapkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan alas kaki dan sepatu.
4. Dari hasil pengamatan dan penelitian menggunakan Analisis Matriks BCG maka penulis menetapkan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk membantu meningkatkan penjualan IKM sandal dan sepatu Mulya Jaya.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Melaksanakan suatu penelitian, langkah-langkah yang akan diambil bertujuan untuk mendapatkan data yang valid dan relevan serta memperoleh informasi yang lengkap. Maka terlebih dahulu harus dipahami dasar-dasar yang menjadi tumpuan berpikir dalam menggunakan metode ilmiah, khususnya dalam rangka sistematika penulisan. Dengan kata lain, sebelumnya peneliti harus dapat memahami dasar pemikiran terhadap masalah yang akan diselidiki serta untuk memberikan gambaran dari masalah yang akan diteliti. Berdasarkan fokus dan tujuan penelitian maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif Nazir (2011:54) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, fluktuatif dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Menurut Azwar (2013:5) penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah. Sedangkan menurut Moleong (2011:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Lain halnya dengan Sugiyono (2011:9)

menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data di lakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif bertujuan untuk penelitian dengan menggunakan penggambaran atas suatu fenomena dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diselidiki.

B. Lokasi dan Situs Penelitian

Lokasi penelitian yang dijadikan sebagai tempat penelitian adalah Kota Mojokerto. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kota Mojokerto merupakan kota yang memiliki potensi besar di sektor industri. Potensi ini dapat dimanfaatkan sebagai peluang yang besar bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat dan perekonomian daerah apabila dapat dimaksimalkan secara baik dan benar. Dari dua kecamatan yang ada di Kota Mojokerto, yaitu Kecamatan Prajurit Kulon dan Kecamatan Magersari, maka penulis melakukan penelitian khususnya pada IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya di Jl. Blooto Gang Baru, Kelurahan Blooto, Kecamatan Prajurit Kulon Kota, Mojokerto. Situs penelitian adalah tempat dimana peneliti mengkaji adanya fenomena/gejala yang ada. Pengkajian terhadap fenomena atau apa yang menjadi situs dalam penelitian

ini adalah IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya di Kota Mojokerto langsung kepada pelaku industri yang bersangkutan. Alasan penulis memilih tempat penelitian tersebut karena IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya di Jl. Blooto Gang baru Kota Mojokerto, Kecamatan Prajurit Kulon mampu berkembang di tengah banyaknya para pelaku usaha yang sama.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ditetapkan agar tidak menimbulkan kebingungan dalam memverifikasi, mereduksi, dan menganalisis data yang diperoleh di lapangan (Ghony dan Almanshur, 2012:46). Fokus penelitian ini mempunyai makna batasan penelitian, karena dalam lapangan penelitian banyak gejala yang menyangkut tempat, pelaku, dan aktifitas. Namun, tidak semua tempat, pelaku, dan aktifitas kita teliti semua. Untuk menentukan pilihan penelitian, maka harus membuat batasan yang dinamakan fokus penelitian. Menurut Sugiyono (2008:377) dalam penelitian kualitatif, penentuan fokus lebih diarahkan pada tingkat pembaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan).

Pada penelitian ini, adapun fokus dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2012:62) adalah:

1. Strategi pemasaran Industri Kecil Menengah (IKM) alas kaki dan sepatu Mulya Jaya:
 - a. Strategi Produk (*Product*)
 - b. Strategi Harga (*Price*)
 - c. Strategi Promosi (*Promotion*)
 - d. Strategi Tempat (*Place*)

2. Analisis Strategi Pemasaran Industri Kecil Menengah (IKM) alas kaki dan sepatu Mulya Jaya :
 - a. Tingkat Pertumbuhan Pasar
 - b. Pangsa Pasar Relatif
 - c. Posisi Matriks BCG

D. Sumber Data Penelitian

Penelitian dengan pendekatan kualitatif ini menggunakan metode wawancara dalam pengumpulan data primer, sehingga sumber data dalam penelitian ini disebut informan. Sedangkan untuk data sekunder peneliti langsung mendatangi situs penelitian yang menurut peneliti bisa memberikan data sekunder sebagai pendukung dalam penelitian ini seperti dokumen dan arsip. Berikut adalah sumber data dalam penelitian ini:

1. Informan

Data primer diperoleh melalui wawancara dengan informan penelitian. Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian (Moleong, 2011:132). Informan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Informan penelitian diperoleh setelah melakukan pengamatan dan pemilihan dilakukan secara *purposive*. Pada penelitian ini peneliti menetapkan jumlah informan ditetapkan sendiri oleh peneliti berdasarkan pertimbangan waktu, tempat, dan tingkat pemahaman informan terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah, Pemilik usaha IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya dan pemilik IKM alas kaki dan sepatu Zahran.

2. Dokumen dan Peristiwa

Data sekunder berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat, atau mendengarkan. Data sekunder diperoleh melalui dokumen, yakni teknik yang dipakai untuk memperoleh data melalui bahan-bahan tertulis berupa nota, atau pembukuan. Penelitian ini menggunakan data sekunder sebagai berikut :

- a. Peristiwa, yaitu kejadian, kegiatan, dan keadaan di tempat penelitian yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, yang di rekam melalui observasi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2002: 134) teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, di mana cara tersebut menunjukkan pada suatu yang abstrak, tidak dapat diwujudkan dalam benda yang kasat mata, tetapi dapat dipertontonkan penggunaannya. Dalam hal pengumpulan data ini, penulis terjun langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data-data yang diperlukan untuk matriks BCG, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian yang dilakukan pada suatu perusahaan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan yang dibutuhkan bagi penulis untuk memperoleh data yang diperlukan khususnya pada IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya dengan cara:

- a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan

pertanyaan dan terwawancara (*interviewe*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong, 2012:186). Maka peneliti mengadakan wawancara secara langsung dengan pemilik IKM Mulya Jaya dan IKM Zahran yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari pangsa pasar IKM alas kaki dan sepatu IKM Mulya Jaya di Desa Blooto, Kecamatan Prajurit Kulon, Kota Mojokerto. Hasan dalam Emzir (2012:50) wawancara adalah interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan salah seorang, yaitu yang melakukan wawancara meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang diteliti yang berputar di sekitar pendapat dan keyakinannya. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara terbuka. Wawancara terbuka yaitu wawancara yang dilakukan peneliti dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang tidak dibatasi jawabannya, artinya pertanyaan yang mengundang jawaban terbuka Emzir (2014:51). Peneliti menggunakan pedoman wawancara yang berisi mengenai hal-hal yang akan dipertanyakan kepada para informan untuk mendapatkan informasi yang akurat. Pertanyaan yang akan diajukan kepada informan disesuaikan dengan fokus penelitian, sehingga pada akhirnya akan diperoleh temuan di lapangan kemudian dikembangkan dengan data yang telah didapatkan menjadi suatu rangkaian informasi dalam bentuk deskriptif. Wawancara yang dilakukan dengan informan, disertai instrument yaitu kamera dan buku catatan untuk membantu pelaksanaan wawancara agar lebih mudah.

b. Observasi

Observasi adalah pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenan dengan situasi alamiah atau sesuai dengan tujuan empiris (Hasan, 2002:86). Observasi atau pengamatan

dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi ini menggunakan observasi partisipasi, di mana peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian (Sugiyono, 2006: 310). Dalam observasi secara langsung ini, peneliti mengamati proses pembuatan alas kaki dan sepatu yang terjadi di industri kecil menengah alas kaki dan sepatu Mulya Jaya di Blooto Kecamatan Prajurit Kulon Kota Mojokerto.

2. Studi Perpustakaan (*Library Research*)

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari literatur-literatur dan karya ilmiah yang ada hubungannya dengan pembahasan ini.

F. Instrumen Penelitian

Sugiyono (2011:223) menyatakan instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data untuk memecahkan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian kualitatif ini pada awalnya dimana permasalahan belum jelas dan pasti, maka yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data dan informasi, yaitu:

1. Peneliti Sendiri

Penelitian Kualitatif yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Hal ini sesuai dengan metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dimana pengumpulan data lebih tergantung pada peneliti sendiri. Peneliti sebagai instrumen utama menggunakan panca indra

untuk menyaksikan dan mengamati objek atau fenomena dalam penelitian ini, hal ini diungkapkan oleh Sugiyono (2011:223).

2. Pedoman Wawancara (*interview guide*)

Pedoman wawancara yaitu serangkaian pertanyaan yang akan ditanyakan pada responden yang mana hal ini digunakan sebagai petunjuk saat melakukan wawancara. Dalam hal ini peneliti harus menggunakan pedoman wawancara untuk mengarahkan penelitian dalam rangka mencari data yang diinginkan dalam melakukan wawancara.

3. Catatan Lapangan (*field notes*)

Catatan lapangan adalah catatan tertulis tentang apa yang didengar, di lihat, dialami, dan dipikirkan dalam rangka pengumpulan data dan refleksi terhadap data dalam penelitian kualitatif, hal ini ditegaskan oleh Bogdan Biken yang dikutip Sugiyono (2011:209). Peneliti menggunakan catatan untuk membantu peneliti dalam memahami data dan mengumpulkan data.

G. Metode Analisis Data

Metode analisis *Boston Consulting Group* (BCG) merupakan metode yang digunakan dalam menyusun perencanaan unit bisnis strategi dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan (Kotler, 2002). Matriks BCG ini bertujuan untuk mengetahui pertumbuhan pasar (*market growth*) dan untuk mengetahui pangsa pasar (*market share*) serta untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya berdasarkan Matriks BCG. Matriks BCG adalah perangkat strategi untuk memberi pedoman pada keputusan alokasi sumber daya berdasarkan pangsa pasar dan tingkat

pertumbuhan bisnis. Matriks BCG dilakukan berdasarkan laporan penjualan IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya pada tahun 2017 dan 2018 yang dibandingkan dengan laporan penjualan pesaing yaitu IKM alas kaki dan sepatu Zahran pada tahun 2017 dan 2018 untuk mengetahui pertumbuhan pasar dan pangsa pasar. Dalam matriks ini terdapat dua variabel yang masing-masing ditempatkan pada sumbu vertikal dan sumbu horizontal:

1. Pertumbuhan Pasar (Sumbu Vertikal)

Pertumbuhan pasar digunakan sebagai ukuran daya tarik pasar. Jika pasar mengalami pertumbuhan pasar tinggi dari total perkembangan pasar, maka akan relatif mudah bagi bisnis untuk menambah keuntungan mereka, bahkan jika pangsa pasar mereka tetap stabil. Sebaliknya kondisi pangsa pasar yang rendah tidak menambah keuntungan, namun kondisi pangsa pasar yang tinggi belum tentu juga menguntungkan jika tidak ada upaya memberikan diskon secara agresif. Titik tengah dimensi pertumbuhan adalah berubah-ubah tetapi biasanya ditetapkan angka pertumbuhan sampai batas 10%. Jadi pertumbuhan pasar pada tingkat 10% dipertimbangkan sebagai pertumbuhan pasar yang tinggi, sebaliknya pertumbuhan yang di bawah 10% merupakan pasar yang pertumbuhannya rendah. Dalam mengukur tingkat pertumbuhan pasar sebagai berikut:

$$TPP = \frac{VP N - VP N1}{VP N1} \times 100\%$$

Keterangan:

TPP = Tingkat pertumbuhan pasar

VP N = Volume penjualan tahun terakhir

VP N1 = Volume penjualan tahun sebelumnya

2. Pangsa Pasar Relatif (Sumbu Horizontal)

Pangsa pasar adalah presentase dari total pasar yang sedang dilayani oleh perusahaan, baik dalam hal pendapatan atau dalam satuan *volume*. Semakin tinggi pangsa pasar, semakin tinggi proporsi pasar yang akan di kontrol. Atau pangsa pasar (*market share*) adalah presentase total dari penjualan suatu perusahaan dengan total penjualan jasa ataupun produk dalam industri. Pangsa pasar juga merupakan bagian dari pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan dan pangsa pasar dapat menjadi salah satu dari indikator meningkatnya kinerja pemasaran suatu perusahaan. Bisnis dengan pangsa pasar yang tinggi berbeda dari bisnis pangsa pasar rendah pada kelompok besar. Secara khusus, bisnis yang dengan pangsa pasar tinggi memiliki manajemen yang lebih baik dan lebih menguntungkan. Karena memiliki keahlian yang lebih baik di dalam pasar, jaringan distribusi, bauran promosi yang efektif, produk yang diidolakan oleh konsumen, pelayanan yang handal dan disukai oleh pihak-pihak berkepentingan (*stakeholder*). Berikut cara mengukur pangsa pasar relatif:

$$\text{PPR} = \frac{\text{VPN}}{\text{VPP N}}$$

Keterangan:

PPR = Pangsa pasar relatif

VP N = Volume penjualan terakhir

VPP N = Volume penjualan tahun terakhir pesaing

3. Matriks BCG (*Boston Consulting Group*)

Gambar 3.1 Matriks *Boston Consulting Group*



Sumber: <http://innotamaraalisa.blogspot.com/2015/12/matriks-bcg-dan-contoh-dalam-suatu.html>

Berikut Penjelasan masing-masing kuadrannya:

1. Bintang (*Stars*)

Produk atau unit bisnis yang memiliki pangsa pasar yang dominan dan pertumbuhan yang cepat serta menghasilkan pendapatan yang besar. Ini berarti produk-produk yang dihasilkan merupakan produk-produk terkemuka yang diminati oleh pasar. Perusahaan membutuhkan banyak investasi untuk mempertahankan posisi produk-produk tersebut dan mendukung pertumbuhan lebih lanjut serta mempertahankan keunggulan-keunggulan atas produk tersebut agar dapat tetap bersaing dengan produk kompetitor lainnya. Produk-produk di kategori Bintang ini dapat berubah menjadi kategori Sapi perah (*Cash cow*) apabila mereka tetap dapat mempertahankan keberhasilan mereka hingga tingkat pertumbuhannya mengalami penurunan.

2. Tanda Tanya (*Questions Marks*)

Produk atau bisnis unit yang memiliki prospek pertumbuhan yang tinggi tetapi pangsa pasarnya masih sangat rendah. Penghasilan yang di dapat pada umumnya tidak sebanding dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Namun karena prospek pertumbuhannya sangat pesat sehingga berpotensi untuk berubah menjadi Bintang. Manajemen perusahaan tersebut disarankan untuk tetap berinvestasi pada produk atau bisnis unit yang berada dalam kategori *Questions Marks* ini karena pertumbuhan yang tinggi.

3. Sapi Perah (*Cash Cows*)

Produk atau unit bisnis yang merupakan pemimpin pasar, menghasilkan uang atau pendapatan yang lebih banyak dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaannya. Produk atau unit bisnis pada kategori ini memiliki pangsa pasar yang tinggi namun prospek pertumbuhan kedepan akan sangat terbatas. Pendapatan yang di dapat pada tingkat *Cash Cows* ni biasanya digunakan sebagai pendanaan untuk penelitian dan pengembangan produk-produk baru yang masih berada di kategori Tanda Tanya (*Questions Marks*). Kondisi juga digunakan untuk membayar hutang-hutang perusahaan serta membayar dividen kepada pemegang saham. Perusahaan disarankan untuk tetap berinvestasi pada produk-produk dalam kategori *Cash Cows* ini untuk mempertahankan produktivitas dan kualitas atau dapat juga dijadikan pendapatan pasif bagi perusahaan.

4. Anjing (*Dogs*)

Produk atau unit bisnis yang memiliki pangsa pasar rendah dan mengalami tingkat pertumbuhan yang rendah. Produk-produk pada kategori ini biasanya hanya memberikan kontribusi keuntungan yang sangat rendah atau bahkan

harus menderita kerugian. Produk atau bisnis unit kategori *Dogs* ini umumnya merupakan beban bagi perusahaan karena dapat menguras waktu manajemen dan sebagian besar sumber daya perusahaan. Unit bisnis atau produk yang telah berada pada kategori ini biasanya akan mengalami pengurangan divestasi ataupun likuidasi oleh manajemen perusahaan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Keadaan Geografis Kota Mojokerto

Mojokerto berasal dari kerajaan Majapahit adalah suatu negara yang terbesar, dimana pada waktu kerajaan Majapahit, Kota Mojokerto merupakan pintu gerbang dari semua kegiatan lalu lintas perdagangan. Dengan ditetapkannya Undang-Undang Nomor 16 tahun 1966 nomenklaturnya berubah menjadi Kota Mojokerto yang selanjutnya berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 tahun 1974 berubah lagi menjadi Kota tingkat II Mojokerto, sebagai bagian wilayah pengembangan Gerbangkertosusilo. Sejak dikeluarkan PP Nomor 47 tahun 1982 tentang perubahan batas wilayah Kota Daerah tingkat II Mojokerto, luas wilayah Kota Mojokerto menjadi 16,47 Km² yang terdiri atas dua wilayah Kecamatan yaitu Kecamatan Magersari dan Prajurit Kulon dengan 18 desa/kelurahan. Secara geografis Kota Mojokerto terletak pada ketinggian ± 22 meter dari permukaan laut dan kemiringan 0% - 3%.

Dengan demikian dapat diperlihatkan bahwa Kota Mojokerto mempunyai permukaan tanah yang relatif datar, sehingga aliran sungai atau saluran air menjadi relatif lambat dan hal ini mempercepat terjadinya pendangkalan yang pada akhirnya timbul kecenderungan ada genangan pada berbagai bagian Kota apabila terjadi hujan. Wilayah Kota Mojokerto berada diantara 7⁰33' LS dan 122⁰28' BT dengan batas - batas wilayah sebagai berikut:

a) Sebelah Utara : Sungai Brantas

- b) Sebelah Timur : Kecamatan Puri Kabupaten Mojokerto
- c) Sebelah Selatan : Kecamatan Sooko dan Puri Kabupaten Mojokerto
- d) Sebelah Barat : Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto



Gambar 4.1 Wilayah Peta Kota Mojokerto

Sumber: Mojokerto.go.id

Kondisi iklim di wilayah Kota Mojokerto dicirikan adanya musim hujan dan musim kemarau dengan curah hujan rata-rata 10,58 mm. Curah hujan tersebut mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung pola pertanaman yakni intensitas penggunaan tanah dan tersedianya air pengairan sedangkan temperatur mencapai 220-310 dengan kelembapan udara 74,3-84,8 Mb /hari dan kecepatan angin rata-rata berkisar 3,88-6,88 knot /bulan.

2. Keadaan Demografi Kota Mojokerto

Penduduk, dalam hal ini manusia, merupakan obyek sekaligus subyek dalam pencapaian tujuan pembangunan daerah dan nasional. Sehingga data kependudukan merupakan piranti yang sangat diperlukan untuk mengetahui profil penduduk di suatu wilayah dengan berbagai masalah sosial yang ditimbulkan. Penduduk Kota Mojokerto berasal berbagai etnik, terutama suku Jawa dan Madura, sebagian kecil keturunan Arab dan China. Secara umum, karakter penduduknya terkenal religius, dinamis, suka bekerja keras, dan lugas. Penduduk Kota Mojokerto sebagian besar adalah pemeluk agama Islam kemudian Kristen, Katolik, sebagian Hindu dan Budha. Umat beragama di Kota Mojokerto terkenal rukun dan saling bekerjasama dalam memajukan Kotanya.

Dengan jumlah penduduk 125.706 jiwa di tahun 2015 yang terdiri dari 61.816 penduduk laki-laki dan 63.890 penduduk perempuan dengan ratio jenis kelamin sebesar 0,97. Melihat tingkat kepadatan penduduk yang cukup tinggi ini, maka pengembangan industri besar tidak memungkinkan dari potensi yang ada maka pengembangan Industri Kecil Menengah (IKM) menjadi kewajiban bagi Pemerintah Kota Mojokerto bersama *stakeholders* yang ada untuk mengembangkan perekonomian masyarakat.

3. Sejarah berdirinya IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya

Bapak Mulyadi mulanya adalah seorang karyawan borongan dengan upah harian dari suatu pelaku usaha IKM alas kaki dan sepatu juga. Awal karir dari Bapak Mulyadi saat bujang menjadi karyawan pengrajin sepatu dan sandal hingga pernah melakoni menjadi sales untuk memasarkan produk-produk di tempatnya bekerja dulu di berbagai daerah. Lalu setelah memiliki bekal pengalaman yang cukup dalam memproduksi sepatu dan sandal selama Bapak Mulyadi menjadi karyawan borongan, disitulah Bapak Mulyadi terbesit dalam pikirannya ingin memulai usaha sendiri. Pada saat itu Bapak Mulyadi mulai mengumpulkan modal sedikit demi sedikit sampai terkumpul sekitar sepuluh juta tepatnya pada tahun 2006 Bapak Mulyadi memulai usahanya sendiri di rumahnya dengan dibantu lima orang karyawan yang berasal dari tempatnya tinggal.

Seiring berjalannya waktu usaha Bapak Mulyadi mulai berkembang dengan meningkatnya orderan sandal karna waktu itu hanya menerima orderan sandal saja. Pada tahun 2010 Bapak Mulyadi mulai menerima orderan sepatu karena sudah memiliki modal yang cukup untuk membeli bahan dan alat produksi. Berbekal pengalaman saat menjadi sales Bapak Mulyadi mulai memperkenalkan contoh produk sepatunya ke pelanggan-pelanggannya yang ada di berbagai daerah yaitu: Solo, Banyuwangi, Bali, Kadipaten, Lamongan, Kediri, Yogyakarta dan Cirebon. Untuk sepatu Bapak Mulyadi hanya menerima orderan sesuai permintaan pemasok (*Customization*), untuk sandal selalu produksi setiap hari dan sudah mempunyai produk unggulan sendiri yang sudah di daftarkan merek dagangnya yaitu: Firless.

Pelayanan dan komitmen serta kualitas produksi yang baik menjadi kunci sukses perkembangan usaha milik Bapak Mulyadi. Hal itu membuat para sales dan pedagang langganan Bapak Mulyadi tetap bertahan hingga saat ini. Selama lima tahun itu juga usaha Bapak Mulyadi belum mempunyai nama, tepatnya pada tahun 2011 Bapak Mulyadi memberikan nama “Mulya Jaya” agar usahanya dapat dikenal lebih luas di berbagai daerah. (*Sumber: Wawancara langsung dengan Bapak Mulyadi*)

4. Visi dan Misi IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya

a. Visi IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya

IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya mempunyai sebuah Visi yaitu: “Menjadi Produsen IKM alas kaki dan sepatu yang terpercaya, mempunyai daya saing dan memiliki mutu kualitas terjamin”.

b. Misi IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya

Adapun misi yang dimiliki IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya adalah sebagai berikut:

- 1) Peduli terhadap mutu kualitas produk yang dihasilkan.
- 2) Membuka lapangan pekerjaan bagi warga lingkungan sekitar
- 3) Menjaga hubungan yang baik dengan para pemasok dengan memberikan layanan penjualan terbaik.

B. Penyajian Data

1. Strategi Pemasaran 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*) IKM Alas

Kaki dan Sepatu Mulya Jaya :

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk menurut Kotler dan Keller

(2012:62) diartikan sebagai Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Produk dalam Industri Kecil Menengah sudah pasti kategori produk barang, sehingga perlu inovasi atau kreativitas yang dilakukan pada produk alas kaki tersebut. Dengan produk yang unik, desain berbeda, kualitas mumpuni diharapkan produk tersebut mampu berkompetisi dengan produk-produk yang lain dengan lebih baik dan berpotensi menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar serta meningkatkan penjualan bagi pelaku IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya.

Strategi dalam pemasaran produk milik Industri Kecil Menengah alas kaki dan sepatu Mulya Jaya, salah satunya yakni dari segi keanekaragaman produk. Strategi yang dilakukan IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya yaitu melakukan inovasi produk dengan melakukan perubahan model atau desain produk alas kaki dan sepatu, perubahan warna produk, meningkatkan kualitas produk, perubahan jenis produk dan memiliki satu *brand* produk unggulan yang telah di daftarkan merek dagangnya oleh IKM alas kaki Mulya Jaya. Sesuai dari pernyataan Pak Mulyadi pemilik IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya :

“Produk alas kaki dan sepatu yang saya buat ada bermacam-macam model mas untuk memenuhi permintaan pasar dan mengikuti *trend*, tergantung pesanan dari sales dan pedagang ingin model seperti apa. Saya sendiri juga memiliki produk unggulan sandal perempuan merek Firless yang modelnya selalu mengikuti *trend* terkini dari bentuk-bentuk perubahan model dan desain yang saya lakukan diharapkan agar produk saya bisa diterima dengan baik di pasaran.” (Hasil Wawancara pada tanggal 22 Juli 2019 pada pukul 13:25 WIB di IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya)

Dengan adanya strategi pemasaran produk Industri Kecil Menengah alas kaki dan sepatu Mulya Jaya yang dilakukan pemilik usaha melalui beberapa

inovasi bentuk dan desain alas kaki, diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Dalam persaingan *global*, pengrajin harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain atau model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual. Industri Kecil Menengah alas kaki dan sepatu Mulya Jaya memiliki strategi-strategi yang dapat menciptakan keunggulan-keunggulan kompetitif untuk bersaing dengan usaha lainnya. Dalam upaya pengembangan dan peningkatan serta merangsang pemenuhan kebutuhan masyarakat, maka inovasi dan kualitas produk alas kaki diperlukan sebagai alat yang spesifik. Terutama dalam menghadapi keadaan yang semakin maju ketika terjadi persaingan di berbagai bidang dengan demikian dibutuhkan bagi setiap pelaku bisnis.

Berdasarkan wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa selama ini pemilik usaha alas kaki dan sepatu Mulya Jaya sudah berupaya melakukan strategi-strategi dengan berbagai cara yang bertujuan untuk melakukan perbaikan mutu, kualitas, maupun dari segi bentuk, model dan desain alas kaki tersebut, sehingga dari penilaian konsumen dapat menerima atas produk yang sudah diproduksi dan ditawarkan oleh pelaku usaha itu sendiri. Selain itu pengrajin berupaya untuk melakukan perubahan model dan desain, perubahan warna produk dengan mengikuti perkembangan maupun mengikuti *trend*. Salah satu strategi pengrajin dalam mengembangkan produknya memberi nama merk dan jaminan kualitas yang diproduksi benar-benar sesuai dengan pasar, sehingga

strategi dari segi inovasi ini merupakan hal pokok atau yang utama agar produk dapat diterima oleh konsumen. Upaya yang dilakukan ini terkait erat dengan dukungan yang diberikan kepada konsumen agar mendapatkan produk sesuai dengan harapan konsumen. Berikut ini merupakan gambar keanekaragaman produk alas kaki yang dihasilkan IKM Mulya Jaya :

Gambar 4.1 Produk IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya



Sumber: Dokumentasi Peneliti Hasil Observasi Tanggal 18 Mei 2019

Gambar 4.2 Produk Unggulan IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya



Sumber: Dokumentasi Peneliti Hasil Observasi Tanggal 18 Mei 2019

Gambar 4.3 Produk IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya



Sumber: Dokumentasi Peneliti Hasil Observasi Tanggal 18 Mei 2019

Proses pemasaran produk Industri Kecil Menengah alas kaki dan sepatu Mulya Jaya berasal dari pemilik usaha itu sendiri agar produknya dapat diterima di pasaran dengan adanya produk unggulan serta inovasi produk alas kaki dan sepatu.

Berikut adalah dua item yang di produksi oleh IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya:

- 1) Jenis Alas kaki atau sandal.
 - a) Model sesuai *request* pembeli/sales
 - b) Sandal Sovia Bali
 - c) Sandal Firless (produk unggulan)
- 2) Jenis Sepatu:
 - a) Sepatu Safety
 - b) Sepatu pantofel
 - c) Sepatu kasual

b. Strategi Penentuan Harga (*Price*)

Penerapan strategi harga sebagian dari kegiatan ekonomi dan pemasaran produk Industri Kecil Menengah alas kaki Mulya Jaya. Penentuan harga ini salah satu aspek penting dalam penentuan produk barang. Pengertian secara umum kegiatan ekonomi dari segi harga ini dapat diartikan secara luas. Dalam sudut pandang pengusaha, kegiatan ekonomi ini bisa diartikan dengan mendapatkan laba ataupun hasil sebanyak-banyaknya dengan modal seminimal mungkin. Mengenai pengertian strategi penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2012:62) diartikan sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Hal tersebut bisa diaplikasikan dalam berbagai bentuk ataupun cara yang dilakukan pengrajin. Hal ini seperti yang di sampaikan oleh Bapak Mulyadi selaku pemilik IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya dalam kutipan wawancara berikut ini:

"Bicara mengenai harga mas, istilahnya prinsip dagang itu bagaimana mendapatkan untung yang sebanyak mungkin dengan modal yang seminimal mungkin. Untuk penerapan harga produk alas kaki dan sepatu yang saya tawarkan disesuaikan dengan bahan baku pembuatannya. Namun tak luput dari itu saya juga memperhatikan kualitasnya. Harga alas kaki dan sepatu yang saya produksi biasanya kisaran Rp 150.000- 1.250.000 per kodi tergantung model dan jenis alas kaki dan sepatu tersebut. Untuk sistem pembayarannya biasanya sales atau pedagang membayar separo dulu untuk barangnya diperjual-belikan dulu ketika barangnya sudah laku nanti pembayaran sisanya baru dibayarkan, ada juga yang menggunakan giro, transfer maupun dibayar kontan. Prinsip tersebut berguna untuk perputaran uang bagi kelangsungan usaha saya". (Hasil wawancara pada tanggal 22 Juli 2019 pada pukul 13:30 WIB di IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya milik Pak Mulyadi)

Harga merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam kegiatan usaha. Hal ini mengacu pada teori *marketing mix* yang dikemukakan Kotler dan Keller (2012:25 di dalamnya terdapat produk, harga, promosi dan tempat. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan karena dari harga inilah sangat menentukan laku atau tidaknya produk alas kaki tersebut. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang akan ditawarkan.

Berikut ini kutipan wawancara dengan Bapak Mulyadi :

"Iya mas, harga ini pengaruhnya besar dalam menentukan penjualan produk. Penerapan harga produk saya sesuaikan dengan kualitas bahan baku yang saya beli sehingga harga produk itu menyesuaikan bahan-bahannya. Harga alas kaki atau sandal yang saya produksi beraneka ragam mulai harga Rp 100.000-600.000 per kodi, tergantung jenis alas kaki atau sandalnya. Untuk harga sepatu fantovel baik fantovel laki-laki maupun fantovel perempuan harganya Rp 450.000-850.000 per kodi, sepatu kasual harganya Rp 350.000-650.000 per kodi. Harga yang saya berikan tergantung permintaan mutu dan kualitas yang diinginkan konsumen, jadi sebenarnya baik buruknya kualitas alas kaki dan sepatu tersebut tergantung dari mahal tidaknya bahan baku serta proses produksinya, yang penting bagi saya kerapian dalam proses produksinya saya utamakan agar produknya terlihat menarik". (Hasil wawancara pada tanggal 22 Juli 2019 pada pukul 13.40 WIB di IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya milik Pak Mulyadi)

Berdasarkan pernyataan Bapak Mulyadi di atas dapat dipahami dan disimpulkan pemilik usaha melakukan penetapan harga dengan berbagai cara sesuai pertimbangan mengenai bahan baku pembuatan alas kaki. Di samping strategi penetapan harga dengan cara memberi diskon yang pas untuk konsumen, konsumen juga memiliki anggapan yang sama dengan pengrajin alas kaki yaitu ingin mendapatkan barang yang berkualitas dan memuaskan dengan harga yang murah.

Berikut kisaran daftar harga produk dari Industri Kecil Menengah alas kaki dan sepatu Mulya Jaya :

❖ Harga Jenis Sepatu Per kodinya

- a) Sepatu safety : Rp. 750.000 – Rp. 1.250.000 (Harga sesuai model dan kualitas)
- b) Sepatu fantovel : Rp. 450.000 – Rp. 850.000
- c) Sepatu kasual : Rp. 350.000 – Rp. 650.000

❖ Harga Jenis Alas kaki atau sandal Per kodinya

- a) Model sesuai permintaan pasar/sales: Rp. 100.000 – Rp. 600.000 (Mahal tidaknya sesuai model yang diminta)
- b) Sovia Bali: Rp. 350.000
- c) Firless: Rp. 350.000

c. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi tingkat permintaan pada produk yang dihasilkan dengan komunikasi berbagai cara antara produsen dan konsumen. Promosi inilah identik dengan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:25), promosi adalah aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Dalam pemasaran produk Industri Kecil Menengah alas kaki dan sepatu Mulya Jaya ini sebagai upaya dan bagian dari *marketing mix* atau bauran pemasaran yang dilakukan dengan promosi. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memperkenalkan produk yang akan dipasarkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Mulyadi yang berpendapat bahwa :

"Untuk promosi ada berbagai cara yang saya lakukan, pada umumnya tujuan semua pelaku usaha alas kaki dan sepatu ingin memperkenalkan produk yang

di produksinya dengan mempromosikan barang tersebut agar dikenal masyarakat luas. Untuk promosinya itu sendiri ada dua macam yakni promosi secara langsung dan tidak langsung. Promosi yang saya gunakan sampai saat ini yaitu dengan cara promosi langsung, seperti contohnya mendatangi dari toko satu ke toko lainnya guna menawarkan barang dagangan alas kaki saya. Lalu dengan bantuan sales yang mendatangi ke tempat produksi saya terus untuk menawarkan produk yang saya hasilkan itu untuk diperjual-belikan, itu pun juga sesuai kesepakatan antara saya dan sales tersebut. Mengenai bentuk promosi secara tidak langsung seperti media *online*, sosmed dan website saya belum melakukannya". (Hasil wawancara pada tanggal 22 Juli 2019 pada pukul 14:15 WIB di IKM alas kaki dan sepatu Bapak Mulyadi)

Promosi ini penting dalam memasarkan suatu produk yang dihasilkan para pelaku usaha lain maupun IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya. Dengan adanya promosi tidak langsung dan secara langsung untuk meningkatkan penjualan, maka pelaku usaha lain ataupun IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya harus lebih intens dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui berbagai cara agar produk dapat disampaikan dan dikenal dengan baik. Promosi ini salah satu faktor yang sangat penting penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Diharapkan IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya mempunyai strategi ataupun inovasi dalam mempromosikan alas kaki dan sepatu yang diproduksinya guna untuk meningkatkan penjualannya.

Seberapa bagus kualitas produk yang dihasilkan apabila konsumen tidak pernah mendengar atau yakin akan kualitas produk tersebut maka mereka tidak akan membelinya. Kegiatan promosi bertujuan untuk mengenalkan produk alas kaki dan sepatu, serta keunggulan potensi daerah yang memiliki nilai jual kepada masyarakat. Aktifnya IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya ini secara tidak langsung berdampak terhadap aspek pemasaran produk dan bisa memperluas pangsa pasar demi menjaga keberlangsungan usaha.

Banyaknya cara yang digunakan dalam media promosi suatu produk IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya tidak terlepas dari pemikiran-pemikiran dari pemilik usaha itu sendiri. Pada dasarnya semua tujuan kegiatan promosi ini sama yaitu mengenalkan kegiatan usahanya kepada masyarakat atau konsumen. Semakin kita sering melakukan promosi, semakin kuat *brand image* usaha ataupun produk alas kaki dan sepatu yang dipromosikan. Secara tidak langsung promosi itu menunjukkan segala kelebihan yang dimiliki produk alas kaki dan sepatu tersebut.

d. Strategi Tempat (*Place*)

Penerapan strategi tempat bisa diartikan sebagai pemilihan tempat usaha, dimana barang tersebut di distribusikan dengan baik. Distribusi barang ini sangat erat kaitannya dengan penyimpanan dan pendistribusian produk Industri Kecil Menengah alas kaki dan sepatu Mulya Jaya. Menurut Tjiptono (2008:585) pengertian distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan mengenai jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan. Dalam Industri Kecil Menengah alas kaki dan sepatu Mulya Jaya dalam proses pendistribusiannya, bagaimana barang itu agar bisa sampai kepada konsumen. Untuk sampai ke konsumen produk alas kaki dan sepatu Mulya Jaya ini pendistribusiannya melewati sales ataupun ke pasar sentral alas kaki dan sepatu dan ada yang lewat jasa ekspedisi. Tempat ini juga penting sebagai lingkungan

dimana dan bagaimana barang akan diserahkan. Hal ini sesuai pernyataan yang diungkapkan Bapak Mulyadi dalam kutipan wawancaranya sebagai berikut :

"Untuk masalah pendistribusian produk alas kaki dan sepatu ini hampir sama dengan pengrajin alas kaki dan sepatu yang lain yakni dengan cara jemput bola atau mendatangi toko-toko, pasar dan sales, untuk menawarkan produk alas kaki dan sepatu saya. Tapi disini saya juga mendistribusikan alas kaki dan sepatu kepada pelanggan *by phone* melalui Whatsapp dengan cara order lewat Whatsapp, memudahkan pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan produk alas kaki dan sepatu saya. Tentunya dengan kesepakatan antara produsen dengan konsumen mengenai tarif yang akan dikenakan atau batasan minimal untuk yang lewat pesan antar ataupun jasa ekspedisi. Mengenai wilayah cakupan pemasaran produk alas kaki dan sepatu saya sudah sampai Bali, Banyuwangi, Solo, Yogyakarta, Cirebon, Kadipaten, Kediri dan Lamongan. Harapan saya dengan bantuan para sales, sosmed yang lainnya dan pesan antar dapat menambah jumlah produksi alas kaki dan sepatu saya dan sehingga konsumen puas dengan pelayanan kami". (Hasil wawancara pada tanggal 22 Juli 2019 pada pukul 14:20 WIB di IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya milik Bapak Mulyadi)

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa proses distribusi yang dilakukan oleh pemilik usaha Industri Kecil Menengah alas kaki dan sepatu Mulya Jaya pada umumnya masih bersifat konvensional yakni dengan cara mendatangi toko, pasar dan bantuan sales guna menawarkan produk alas kaki dan sepatu tersebut. Strategi pengembangan produk mengenai tempat inilah sangat penting, dimana produk alas kaki dan sepatu ini untuk didistribusikan.

2. Analisis Strategi Pemasaran Industri Kecil Menengah (IKM) alas kaki dan sepatu Mulya Jaya dengan menggunakan Matriks BCG :

Tingkat pertumbuhan pasar pada umumnya dibedakan berdasarkan klasifikasi tinggi dan rendah. Sedangkan posisi relatif kompetitor dibedakan berdasarkan pangsa pasar. Metode matriks BCG digunakan untuk mengetahui posisi tingkat pertumbuhan pasar pada IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya berdasarkan pangsa pasar. Matriks BCG dapat ditentukan oleh dua faktor yaitu: *Market Growth Rate*, presentase pertumbuhan pasar yang ditunjukkan pada sumbu vertikal.

Relative Market Share, kekuatan pangsa pasar yang ditunjukkan pada sumbu horizontal.

a. Tingkat Pertumbuhan pasar

Tingkat pertumbuhan pasar adalah proyeksi tingkat penjualan untuk pasar yang akan dilayani. Biasanya diukur dengan peningkatan presentase dalam nilai atau volume penjualan dua tahun terakhir. Untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar maka data yang dibutuhkan adalah data volume penjualan IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya pada tahun 2017 dan tahun 2018, dan pesaingnya yaitu IKM alas kaki dan sepatu Zahran pada tahun 2017 dan pada tahun 2018. Berikut di bawah ini data volume penjualan IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya tahun 2017 dan tahun 2018, dan volume penjualan IKM alas kaki dan sepatu Zahran pada tahun 2017 dan tahun 2018.

Tabel 4.1 Volume Penjualan Produk IKM Alas Kaki dan Sepatu Mulya Jaya Pada Tahun 2017

Tahun 2017	
Bulan	Jumlah
Januari	Rp. 9.750.000
Februari	Rp. 9.500.000
Maret	Rp. 10.250.000
April	Rp. 11.425.000
Mei	Rp. 12.375.000
Juni	Rp. 11.575.000
Juli	Rp. 11.200.000
Agustus	Rp. 10.975.000
September	Rp. 10.750.000
Oktober	Rp. 11.550.000
November	Rp. 11.850.000
Desember	Rp. 12.425.000
Total	Rp. 123.375.000

Sumber: IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya

Tabel 4.2 Volume Penjualan Produk IKM Alas kaki dan Sepatu Mulya Jaya Pada Tahun 2018

Tahun 2018	
Bulan	Jumlah
Januari	Rp. 10.750.000
Februari	Rp. 11.250.000
Maret	Rp. 11.050.000
April	Rp. 11.950.000
Mei	Rp. 12.750.000
Juni	Rp. 12.850.000
Juli	Rp. 13.450.000
Agustus	Rp. 12.725.000
September	Rp. 12.850.000
Oktober	Rp. 12.700.000
November	Rp. 12.925.000
Desember	Rp. 13.200.000
Total	Rp. 148.450.000

Sumber: IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya

Tabel 4.3 Volume Penjualan Produk IKM alas kaki dan sepatu Zahran Pada Tahun 2017

Tahun 2017	
Bulan	Jumlah
Januari	Rp. 9.435.000
Februari	Rp. 9.215.000
Maret	Rp. 9.750.000
April	Rp. 10.150.000
Mei	Rp. 10.050.000
Juni	Rp. 10.225.000
Juli	Rp. 10.270.000
Agustus	Rp. 9.925.000

Lanjutan Tabel 4.3

September	Rp. 9.350.000
Oktober	Rp. 10.550.000
November	Rp. 10.820.000
Desember	Rp. 10.215.000
Total	Rp. 110.955.000

Sumber: IKM alas kaki dan sepatu Zahran

Tabel 4.4 Volume Penjualan Produk IKM Alas Kaki dan Sepatu Zahran Pada Tahun 2018

Tahun 2018	
Bulan	Jumlah
Januari	Rp. 9.535.000
Februari	Rp. 9.725.000
Maret	Rp. 10.575.000
April	Rp. 10.925.000
Mei	Rp. 11.050.000
Juni	Rp. 11.325.000
Juli	Rp. 10.470.000
Agustus	Rp. 10.525.000
September	Rp. 11.350.000
Oktober	Rp. 11.550.000
November	Rp. 11.420.000
Desember	Rp. 12.215.000
Total	Rp. 130.665.000

Sumber: IKM alas kaki dan sepatu Zahran

Berdasarkan tabel di atas, maka perhitungan matriks BCG untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) pada IKM alas kaki dan sepatu adalah sebagai berikut:

$$TPP = \frac{VP N - VP N1}{VP N1} \times 100\%$$

Keterangan:

TPP = Tingkat pertumbuhan pasar

VP N = Volume penjualan terakhir

VP N1 = Volume penjualan tahun sebelumnya

$$TPP = \frac{\text{IKM Mulya Jaya 2018} - \text{IKM Mulya Jaya 2017}}{\text{IKM Mulya Jaya 2017}} \times 100\%$$

$$\begin{aligned} TPP &= \frac{148.450.000 - 123.375.000}{123.375.000} \times 100\% \\ &= 0,2032421479229 \\ &= 20\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan matriks BCG di atas, maka dapat diketahui tingkat pertumbuhan pasar pada IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya adalah sebesar 20% yang berarti bahwa IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya memiliki pertumbuhan pasar yang cukup tinggi.

b. Pangsa Pasar Relatif

Analisis pangsa pasar relatif menunjukkan besarnya pangsa pasar dari volume penjualan produk alas kaki dan sepatu pada IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya dibandingkan dengan pesaingnya IKM alas kaki dan sepatu Zahran. Pangsa pasar relatif itu sendiri adalah bagian penjualan Industri total dari perusahaan disebuah pasar tertentu. Data yang digunakan adalah data volume penjualan IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya tahun 2017 dan tahun 2018 serta data volume penjualan kompetitor yaitu IKM alas kaki dan sepatu Zahran pada tahun 2017 dan tahun 2018 digunakan

sebagai pembagi dari total volume penjualan IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya tahun 2017 dan tahun 2018.

Berdasarkan tabel di atas, maka perhitungan matriks BCG untuk mengetahui pangsa pasar relatif pada IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya pada tahun 2018 sebagai berikut :

$$PPR = \frac{VP N}{VPP N}$$

Keterangan :

PPR = Pangsa pasar relatif

VP N = Volume penjualan tahun terakhir

VPP N = Volume penjualan tahun terakhir pesaing

$$PPR = \frac{\text{Volume Penjualan IKM alas kaki dan sepatu Jaya Mulya 2018}}{\text{Volume Penjualan IKM alas kaki dan sepatu Zahran 2018}}$$

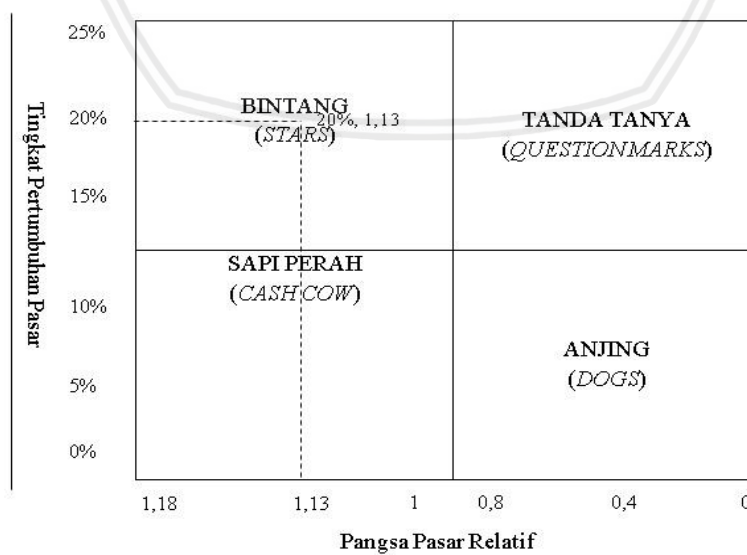
$$\text{Pangsa pasar relatif} = \frac{148.450.000}{130.665.000}$$

$$= 1,13 > 1$$

Berdasarkan perhitungan matriks BCG di atas untuk mengetahui pangsa pasar relatif (*relative market share*) maka telah diketahui bahwa pangsa pasar IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya pada tahun 2018 sebesar $1,13 > 1$ yang artinya menunjukkan bahwa IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya memiliki pangsa pasar relatifnya lebih besar dari satu. Dapat disimpulkan bahwa nilai pangsa pasar relatif yang dimiliki oleh IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya pada tahun 2018 adalah lebih besar dari satu (> 1), dimana nilai pangsa pasar dari IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya lebih besar dari pesaingnya yaitu IKM alas kaki dan sepatu Zahran.

c. Posisi Matriks BCG IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya

Dari Perhitungan di atas, tingkat pertumbuhan pasar pada IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya diperoleh hasil sebesar 20%, hal ini menunjukkan bahwa IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi. Kemudian dari perhitungan pangsa pasar relatif pada tahun 2018 di dapat hasil sebesar 1,13. Hasil perhitungan matriks BCG di dapatkan hasil yaitu: IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya terletak pada posisi Bintang (*Stars*). Yang termasuk dalam kategori Bintang adalah produk atau unit bisnis yang memiliki pangsa pasar yang dominan dan pertumbuhan yang cepat serta menghasilkan pendapatan yang besar. Ini berarti produk – produk yang dihasilkan merupakan produk – produk yang diminati oleh pasar. Maka berdasarkan dari kedua hasil tersebut, dapat digambarkan bahwa posisi IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya pada matriks BCG dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 4.4 Posisi Matriks BCG IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya

C. Analisis Data

1. Strategi Pemasaran 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*) IKM Alas Kaki dan Sepatu Mulya Jaya :

Dalam pembahasan ini menyajikan atau mendeskripsikan dan menganalisis tentang strategi pemasaran Industri Kecil Menengah alas kaki dan sepatu Mulya Jaya dalam meningkatkan penjualan. Ini dilakukan agar dapat diketahui pentingnya strategi pemasaran produk IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya, sangat berperan dalam meningkatkan penjualan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat daerah sekitar. Berikut ini strategi pemasaran Industri Kecil Menengah alas kaki dan sepatu Mulya Jaya di Kecamatan :

a. Strategi Produk (*Product*)

Industri Kecil Menengah alas kaki dan sepatu Mulya Jaya yakni dari segi produk, dapat dipilah menjadi beberapa macam, yaitu keanekaragaman produk, kualitas, desain, model, nama merek, ukuran dan pelayanan. Pemasaran IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya sejauh ini memperhatikan terhadap aspek produk. Definisi produk menurut Kotler dan Keller (2012: 62) adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Tujuan pemasaran IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya dari segi produk salah satunya adalah memperkenalkan produk alas kaki dan sepatu yang dimiliki pemilik usaha, tidak hanya sekedar memperkenalkan produk alas kaki dan sepatu, namun bagaimana menciptakan strategi tersebut agar mampu menarik konsumen untuk membelinya.

Strategi dalam pemasaran produk Industri Kecil Menengah alas kaki dan sepatu Mulya Jaya salah satunya yakni keanekaragaman produk yang dimiliki IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya. Strategi yang dilakukan IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya yaitu melakukan inovasi produk dengan melakukan perubahan model atau desain produk alas kaki, perubahan warna produk, meningkatkan kualitas produk dan perubahan jenis produk. Hal ini yang diungkapkan Bapak Mulyadi, Produk alas kaki dan sepatu yang saya buat ada bermacam-macam model mas untuk memenuhi permintaan pasar dan mengikuti *trend*, tergantung pesanan dari sales dan pedagang ingin model seperti apa. Saya sendiri juga memiliki produk unggulan sandal perempuan merek Firless yang modelnya selalu mengikuti *trend* terkini dari bentuk-bentuk perubahan model dan desain yang saya lakukan diharapkan agar produk saya bisa diterima dengan baik di pasaran. Aspek inovasi produk bisa dilakukan dan dipertahankan dengan baik oleh pengrajin alas kaki dan sepatu, jika seorang pengrajin alas kaki memiliki ide atau gagasan untuk mengembangkan usahanya untuk lebih maju. Dari penjelasan di atas, merupakan aspek penting dan merupakan faktor penentu keberhasilan adanya produk dalam penerapan strategi pemasaran produk Industri Kecil Menengah alas kaki dan sepatu Mulya Jaya. Produk itu sendiri menurut Kotler dan Keller (2012: 62) adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Sehingga

keanekaragaman produk, kualitas, desain, model, nama merek, ukuran dan pelayanan ini yang paling penting diperhatikan oleh pelaku usaha..

Industri Kecil Menengah alas kaki dan sepatu Mulya Jaya memiliki keunggulan dan kualitasnya yang menjadikan produknya layak untuk dipasarkan. Kualitas dan produk unggulannya Firless menjadi sebuah pembeda dengan merek satu dengan merek lainnya, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk memutuskan pembelian produk dengan melihat kualitas serta merek unggulannya. IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan cara terus memberikan model-model alas kaki dan sepatu dengan desain terbaru. Produk alas kaki yang diproduksi tidak hanya diproduksi sesuai dengan bentuk dan model saja melainkan memiliki sebuah kualitas yang dapat bertahan lama saat digunakan dan produk IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya menjadi produk yang konsisten akan kualitas yang dapat menjanjikan konsumen untuk selalu menggunakan produknya.

Setiap produk IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya memiliki model, desain dan jenis yang berbeda-beda sesuai dengan manfaat dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan setiap produk yang ditawarkan. Selain itu produk IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya diproduksi tidak hanya memiliki satu warna, tetapi memiliki warna yang bervariasi sesuai dengan selera konsumen. Setelah alas kaki dan sepatu di produksi IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya memastikan produknya untuk layak dipasarkan dengan melakukan uji coba yang nantinya membawa

kepercayaan konsumen kepada setiap konsumen yang membeli produk alas kaki dan sepatu tersebut. Setiap produk alas kaki dan sepatu yang diproduksi nantinya dapat meyakinkan konsumen akan kualitas produk alas kaki dan sepatu yang dibeli. Hal tersebut yang telah diterapkan oleh Bapak Mulyadi yang akhirnya berdampak pada konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk alas kaki dan sepatu IKM Mulya Jaya.

Secara keseluruhan produk IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya telah di desain dan dirancang sebaik mungkin agar konsumen dapat memperoleh produk kualitas terbaik yang semua pembuatannya dilakukan dengan *handmade*. Agar konsumen juga dapat dengan mudah mengingat dan selalu menggunakan produk- produk IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya yang sudah ada *brand* atau merek, seperti Firless. Ketika konsumen telah terpuaskan melalui model, desain, bentuk, visual warna, dan kualitas yang telah diberikan, maka konsumen akan selalu mengingat produk alas kaki dan nantinya dapat mempengaruhi konsumen untuk selalu membeli dan menggunakan produk dari IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya dibandingkan produk IKM alas kaki dan sepatu yang lainnya.

b. Strategi Penentuan Harga (*Price*)

Kondisi tentang aspek produk IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya yang telah diuraikan di atas tidak bisa dipisahkan dari aspek penentuan harga, hal ini dikarenakan aspek harga bisa diciptakan dan ditentukan atas adanya produk alas kaki dan sepatu yang dimunculkan oleh para pelaku usaha industri alas kaki dan sepatu. Kotler dan Keller (2012: 62), penetapan harga diartikan

sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk/ jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Kegiatan ekonomi dalam pemasaran IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya dari segi penetapan harga ini yang bertujuan dengan mendapatkan laba ataupun hasil sebanyak-banyaknya dengan modal seminimal mungkin.

Hal ini bisa diterapkan dalam berbagai bentuk ataupun cara yang dilakukan menurut Bapak Mulyadi selaku pemilik alas kaki dan sepatu IKM Mulya Jaya, mengenai harga produk alas kaki inginnya sesuai dengan prinsip dagang yakni mendapatkan untung yang sebanyak mungkin dengan modal yang seminimal mungkin. Untuk penerapan harga produk alas kaki dan sepatu yang di tawarkan disesuaikan dengan bahan baku pembuatannya. Namun tak luput dari itu juga harus memperhatikan kualitasnya. Harga alas kaki dan sepatu yang diproduksi biasanya kisaran Rp 150.000- 1.250.000 per kodi tergantung model dan jenis alas kaki dan sepatu tersebut. Untuk sistem pembayarannya biasanya sales atau pedagang membayar setengah dulu untuk barangnya dipasarkan terlebih dahulu ketika barangnya sudah laku nanti pembayaran sisanya baru dibayarkan, ada juga yang menggunakan giro, transfer maupun dibayar kontan. Prinsip tersebut berguna untuk perputaran uang bagi kelangsungan usaha IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya.

Harga merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam kegiatan usaha, harga ini sangat berpengaruh dalam penjualan produk alas kaki.

Penerapan harga produk alas kaki sesuai bahan baku yang berkualitas sehingga harga produk itu menyesuaikan bahan-bahannya. Harga alas kaki yang diproduksi beraneka ragam mulai harga Rp 100.000 - 600.000 tiap pasang, tergantung jenis alas kaki. Untuk harga sepatu fantovel baik fantovel laki-laki maupun fantovel perempuan harganya Rp 450.000 - 950.000, sepatu kasual harganya Rp 350.000 - 650.000. Harga yang diberikan tergantung permintaan mutu dan kualitas yang diinginkan konsumen, jadi sebenarnya baik buruknya kualitas alas kaki dan sepatu tersebut tergantung dari mahal tidaknya bahan baku serta proses produksinya, yang penting kerapian dalam proses produksinya diutamakan agar produknya terlihat menarik, hal itu yang dilakukan Bapak Mulyadi mengenai strategi penetapan harga produk alas kaki.

Dalam menentukan keberhasilan dan untuk melihat aspek harga di dalam pemasaran produk IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya terdapat faktor penting yang perlu diperhatikan diantaranya adalah daftar harga, diskon, potongan harga khusus, syarat kredit, periode pembayaran. Hal ini sebagaimana yang telah dijelaskan Kotler dan Keller (2012: 62) harga diartikan sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk/ jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Pada setiap produk alas kaki yang ditawarkan, pengrajin alas kaki berhak menentukan harga produknya. Dalam memutuskan mutu dan peningkatan barang yang dihasilkan

pengrajin alas kaki, maka pengrajin perlu memperhatikan peranan penting harga dalam keputusan tersebut.

Harga yang ditentukan untuk sebuah produk akan mempengaruhi pendapatan IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya. IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya menentukan harga produk mereka dengan berbagai pertimbangan dari segi produksi, bahan baku dan lain-lainnya. Beberapa pelaku usaha IKM alas kaki dan sepatu menentukan harga untuk sebuah produk dengan mengestimasi biaya per unit untuk memproduksi produk alas kaki tersebut dan menambahkan kenaikan harga. Banyak pelaku usaha IKM alas kaki dan sepatu pada umumnya akan mempertimbangkan harga IKM alas kaki dan sepatu yang lainnya ketika menentukan harga produknya. Mereka dapat menggunakan berbagai strategi penentuan harga untuk bersaing melawan produk-produk IKM alas kaki dan sepatu lainnya seperti memberi diskon atau potongan pada momen- momen tertentu atau hari – hari besar seperti Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru.

c. Strategi Promosi (*Promotion*)

Selain kedua aspek yang telah diuraikan di atas, strategi pemasaran Industri Kecil Menengah alas kaki dan sepatu Mulya Jaya dipengaruhi oleh aspek promosi. Promosi yang dilakukan para pengrajin alas kaki dan sepatu Mulya Jaya bertujuan untuk mengenalkan hasil produksinya ke berbagai daerah. Promosi itu sendiri menurut Kotler dan Keller (2012: 62) adalah suatu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan

pembelinya. Banyak cara yang dilakukan para pelaku usaha industri alas kaki dan sepatu untuk mempromosikan hasil produksi alas kakinya dan sepatunya.

Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memperkenalkan produk yang akan dipasarkan. Hal ini yang dilakukan Bapak Mulyadi selaku pemilik IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya, Untuk promosi ada berbagai cara yang dilakukan, pada umumnya tujuan semua pelaku usaha alas kaki dan sepatu ingin memperkenalkan produk yang di produksinya dengan mempromosikan barang tersebut agar dikenal masyarakat luas. Untuk promosinya itu sendiri ada dua macam yakni promosi secara langsung dan tidak langsung. Promosi yang digunakan sampai saat ini yaitu dengan cara promosi langsung, seperti contohnya mendatangi dari toko satu ke toko lainnya guna menawarkan barang dagangan alas kaki dan sepatunya. Lalu dengan bantuan sales yang mendatangi ke tempat produksi untuk menawarkan produk yang dihasilkan untuk diperjualbelikan, itu pun juga sesuai kesepakatan antara saya dan sales tersebut. Mengenai bentuk promosi secara tidak langsung seperti media *online*, sosmed dan website saya belum melakukannya.

Mengenai pemasaran *door to door* itu untuk menanamkan *brand image* atau biar dikenal keberadaan akan IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya tujuannya agar bisa memberi informasi dan mengkomunikasikan mengenai kualitas produk tersebut. Jika *brand image* sudah dikenal masyarakat umum, tentunya menjual barang atau produk jadi terasa lebih mudah. Strategi promosi dilakukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk alas kaki dan sepatu Mulya Jaya diharapkan dapat merebut pangsa pasar.

Sebagaimana promosi itu sendiri menurut Kotler dan Keller (2012: 62) adalah suatu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan pembelinya. Atas dasar uraian tentang promosi tersebut serta mengacu pada definisi yang diberikan oleh Kotler dan Keller dapat dipahami bahwa proses promosi yang terjadi di IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya sejauh ini sudah dilakukan dengan berbagai cara, namun belum optimal dan masih banyak yang menggunakan cara-cara promosi secara langsung sehingga sulit untuk bisa berkembang pesat dan mengenalkan produk alas kaki kepada masyarakat secara luas.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Mulyadi selaku pemilik IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya, selama ini upaya promosi yang dilakukan masih kurang beragam. Hal tersebut karena belum adanya pemasaran yang secara tidak langsung atau lewat *online*. Strategi promosi yang dapat dilakukan oleh IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya yang dominan adalah promosi melalui secara langsung yakni dengan cara mendatangi toko-toko, pasar dan sales untuk menawarkan produk alas kaki dan sepatu tersebut. Strategi promosi ini dianggap efektif dalam membentuk *brand image* untuk menarik perhatian para konsumen ataupun pembeli. Padahal masih banyak cara untuk mempromosikan produk alas kaki dan sepatu dengan cara promosi melalui media cetak (koran atau majalah), media elektronik (radio atau televisi). Dengan alasan keterbatasan dana, dimana promosi memerlukan biaya yang tinggi. Semakin kita sering melakukan promosi, semakin kuat *brand image* usaha ataupun produk alas kaki yang dipromosikan. Secara tidak

langsung promosi itu menunjukkan segala kelebihan yang dimiliki produk alas kaki tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu industri kecil menengah untuk memperkenalkan produk.

d. Strategi Pemasaran Tempat (*Place*)

Distribusi atau penyaluran produk IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya kepada konsumen harus menentukan dan memilih cara yang tepat. Dalam Industri Kecil Menengah alas kaki dan sepatu proses distribusi ini, bagaimana barang itu agar sampai kepada konsumen. Untuk mengenai tempat dan pendistribusian IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya yang dilakukan Bapak Mulyadi ini, untuk pendistribusian produk alas kaki dan sepatu dengan cara jemput bola atau mendatangi toko-toko, pasar dan sales, untuk menawarkan produk alas kaki dan sepatu. Tapi disini saya juga mendistribusikan alas kaki dan sepatu kepada pelanggan *by phone* dengan aplikasi Whatsapp dengan cara order melalui Whatsapp, memudahkan pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan produk alas kaki dan sepatu. Tentunya dengan kesepakatan bersama antara produsen dengan konsumen mengenai tarif yang akan dikenai atau batasan minimal untuk yang lewat pesan antar ataupun jasa ekspedisi. Mengenai wilayah cakupan pemasaran produk alas kaki dan sepatu saya sudah sampai Bali, Banyuwangi, Solo, Yogyakarta, Cirebon, Kadipaten, Kediri dan Lamongan. Harapannya dengan bantuan para sales, sosmed yang lainnya dan pesan antar dapat menambah jumlah produksi alas kaki dan sepatu dan konsumen puas dengan pelayanan IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya serta memiliki pasar yang sangat luas, mulai dari tingkat lokal hingga nasional.

Tempat atau distribusi hasil produk Industri Kecil Menengah alas kaki dan sepatu itu sendiri didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012: 62), diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, penyimpanan dan sebagainya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dipahami pendistribusian penjualan produk alas kaki dan sepatu yang dilakukan Bapak Mulyadi dilakukan dua sistem pendistribusian yakni secara langsung, sebagaimana IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya melakukan pendistribusian dengan cara mendatangi toko-toko, pasar dan sales, jika pemesanan yang dilakukan konsumen sesuai dengan tarif ongkos kirim. Sedangkan pendistribusian yang tidak langsung, IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya bekerja sama dengan agen ekspedisi pengiriman untuk melakukan pengiriman alas kaki dan sepatu pesanan di luar pulau jawa, serta bekerja sama dengan sales untuk menjualkan produk alas kaki dan sepatu yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk alas kaki dan sepatu tersebut.

2. Analisis Strategi Pemasaran Industri Kecil Menengah (IKM) alas kaki dan sepatu Mulya Jaya dengan menggunakan Matriks BCG :

Metode matriks BCG digunakan untuk mengetahui posisi tingkat pertumbuhan pasar pada IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya berdasarkan pangsa pasar. Matriks BCG dapat ditentukan oleh dua faktor yaitu: *Market Growth Rate*, presentase pertumbuhan pasar yang ditunjukkan pada sumbu vertikal dan *Relative Market Share*, kekuatan pangsa pasar yang ditunjukkan pada sumbu horizontal.

- a. Tingkat Pertumbuhan pasar

Tingkat pertumbuhan pasar adalah proyeksi tingkat penjualan untuk pasar yang akan dilayani. Biasanya diukur dengan peningkatan presentase dalam nilai atau volume penjualan dua tahun terakhir. Untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar maka data yang dibutuhkan adalah data volume penjualan IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya pada tahun 2017 dan tahun 2018, dan pesaingnya yaitu IKM alas kaki dan sepatu Zahran pada tahun 2017 dan pada tahun 2018.

Dari tabel 4.1 – 4.4 di atas, maka perhitungan matriks BCG untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) pada IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya adalah sebagai berikut:

$$TPP = \frac{\text{IKM Mulya Jaya 2018} - \text{IKM Mulya Jaya 2017}}{\text{IKM Mulya Jaya 2017}} \times 100\%$$

$$TPP = \frac{148.450.000 - 123.375.000}{123.375.000} \times 100\%$$

$$= 0,2032421479229$$

$$= 20\%$$

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan matriks BCG di atas, maka diketahui tingkat pertumbuhan pasar pada IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya adalah sebesar 20% yang berarti bahwa IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya memiliki pertumbuhan pasar yang cukup tinggi.

b. Pangsa Pasar Relatif

Analisis pangsa pasar relatif menunjukkan besarnya pangsa pasar dari volume penjualan produk alas kaki dan sepatu pada IKM alas kaki dan sepatu

Mulya Jaya dibandingkan dengan pesaingnya IKM alas kaki dan sepatu Zahran. Pangsa pasar relatif itu sendiri adalah bagian penjualan Industri total dari perusahaan disebuah pasar tertentu. Data yang digunakan adalah data volume penjualan IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya tahun 2017 dan tahun 2018 serta data volume penjualan kompetitor yaitu IKM alas kaki dan sepatu Zahran pada tahun 2017 dan tahun 2018 digunakan sebagai pembagi dari total volume penjualan IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya tahun 2017 dan tahun 2018.

Pada tabel 4.1 – 4.4 di atas, maka perhitungan matriks BCG untuk mengetahui pangsa pasar relatif pada IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya pada tahun 2018 sebagai berikut :

$$\text{PPR} = \frac{\text{Volume Penjualan IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya 2018}}{\text{Volume Penjualan IKM alas kaki dan sepatu Zahran 2018}}$$

$$\text{Pangsa pasar relatif} = \frac{148.450.000}{130.665.000}$$

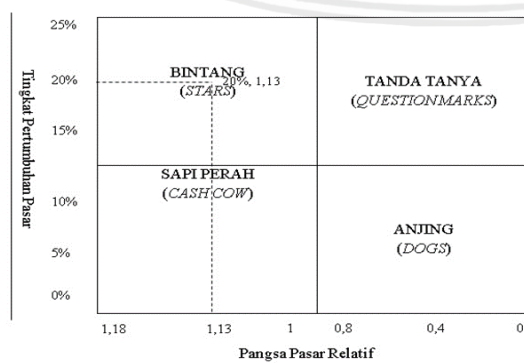
$$= 1,13 > 1$$

Dari perhitungan matriks BCG di atas untuk mengetahui pangsa pasar relatif (*relative market share*) maka diketahui bahwa pangsa pasar IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya pada tahun 2018 sebesar 1,13 > 1 yang menunjukkan bahwa IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya pangsa pasar relatifnya lebih besar dari satu. Dapat disimpulkan bahwa nilai pangsa pasar relatif yang dimiliki oleh IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya pada tahun 2018 adalah lebih besar dari satu (> 1), dimana nilai pangsa pasar dari IKM

alas kaki dan sepatu Mulya Jaya lebih besar dari pesaingnya yaitu IKM alas kaki dan sepatu Zahran.

c. Posisi Matriks BCG IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya

Tingkat pertumbuhan pasar pada IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya diperoleh hasil sebesar 20%, hal ini menunjukkan bahwa IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi. Kemudian dari perhitungan pangsa pasar relatif pada tahun 2018 di dapat hasil sebesar 1,13. Hasil perhitungan matriks BCG di dapatkan hasil yaitu: IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya terletak pada posisi Bintang (*Stars*). Yang termasuk dalam kategori Bintang adalah produk atau unit bisnis yang memiliki pangsa pasar yang dominan dan pertumbuhan yang cepat serta menghasilkan pendapatan yang besar. Ini berarti produk – produk yang dihasilkan merupakan produk – produk yang diminati oleh pasar. Maka berdasarkan dari kedua hasil tersebut, dapat digambarkan bahwa posisi IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya pada matriks BCG dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 4.5 Posisi Matriks BCG IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya

3. Analisis Strategi IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya Berdasarkan Matriks BCG

Berdasarkan posisi matriks BCG IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya pada tahun 2017 dan tahun 2018, letak posisi titik berada di kuadran bintang (*stars*) dengan indikasi pertumbuhan pasar yang tinggi dan pangsa pasarnya yang tinggi. Ini berarti jumlah pertumbuhan penjualan produk IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya tinggi dan pangsa pasarnya juga tinggi. Dalam penetapan strategi pemasaran IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya menetapkan beberapa strategi pemasaran yang tepat dimana strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam upaya memasarkan produk – produk yang akan dijual yaitu produk alas kaki dan sepatu untuk menghasilkan laba atau keuntungan secara maksimal. Berdasarkan matriks BCG IKM alas kaki dan sepatu di atas maka strategi yang dapat di ambil adalah strategi *hold* (mempertahankan), yaitu strategi untuk mempertahankan produk - produk agar tetap pada kategori yang sama dengan selalu mengikuti perkembangan tren mode terbaru. IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya juga membutuhkan banyak investasi untuk mempertahankan posisi produk – produk tersebut dalam mengikuti perkembangan mode terbaru agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Dalam menerapkan strategi *hold*, IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya melakukan beberapa strategi untuk bertahan serta meningkatkan penjualan, di antaranya sebagai berikut:

a. Kualitas Produk (*Product*)

Selalu berinovasi dan selalu mengikuti perkembangan tren terbaru, mempertahankan kualitas produk dan kerapian pembuatannya. Agar para pelanggan dan pemasok tidak beralih ke Industri alas kaki dan sepatu lain

serta keanekaragaman produk, kualitas, desain, model, nama merek, ukuran dan pelayanan ini yang paling penting untuk diperhatikan oleh pelaku usaha. Selalu menjaga kualitas produk unggulannya serta mengembangkannya agar produk unggulan tersebut mendapatkan *brand image* di masyarakat.

b. Penentuan Harga (*Price*)

Dalam menentukan harga suatu produk alas kaki dan sepatu harus cermat dalam mengalokasikan harga bahan baku yang akan digunakan untuk meminimalisir kerugian dan untuk pemberian diskon suatu produk. Menggunakan strategi penetapan harga dengan cara memberi diskon yang pas pada produk dengan kualitas terbaik sehingga konsumen akan tergiur untuk membelinya, konsumen juga memiliki anggapan yang sama dengan pengrajin alas kaki yaitu ingin mendapatkan barang yang berkualitas dan memuaskan dengan harga yang murah.

c. Melakukan Promosi (*Promotion*)

Dalam rangka pengenalan produk bisa juga dilakukan secara aktif dan berlanjut turut berpartisipasi dalam *event-event*, pameran, dan eksepsi diseluruh Wilayah Indonesia kegiatan ini terbukti dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat terhadap eksistensi IKM itu sendiri. Melakukan promosi secara rutin walaupun itu promosi kecil karena dengan promosi penjualan akan terjadi dengan cara-cara kreatif sehingga para pelanggan tidak merasa bosan. Dengan berbagai usaha tersebut, dengan sendirinya akan menemukan pelanggan yang membutuhkan produk yang ditawarkan. Jangan lupakan pula kehebatan *word of mouth publicity*, kekuatan promosi dari mulut ke mulut ini sangat berdampak karena dapat menyebar dan

menjaring pelanggan hingga berlipat - lipat. Pelanggan yang merasa puas dengan produk yang ditawarkan akan menjadi pelanggan loyal yang dapat menarik pelanggan baru.

Strategi pemasaran yang sedang gencar dilakukan ialah *internet marketing*. Dengan menampilkan produk usaha anda pada situs jejaring sosial, maka pelaku usaha dapat mengetahui bagaimana selera konsumen dan apa yang mereka butuhkan. Semakin hari aktivitas jual beli melalui *online shop* semakin marak dilakukan. Para konsumen cenderung ingin berbelanja dalam ruang yang lebih privat dan terhindar dari keramaian. Internet membuka pintu yang lebar bagi IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya untuk berinovasi. Dapat menampilkan produk usaha pada website, blog, facebook, Instagram, Whatsapp dan situs lainnya, dengan memasang foto-foto yang sekiranya dapat menarik konsumen. Dengan menggunakan *internet marketing*, IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya juga dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu dengan kenyamanan-kenyamanan tersendiri kepada pelanggan.

d. Strategi Tempat (*Place*)

Dalam mendistribusikan barang produksi di berbagai daerah secara cepat IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya harus menggunakan dua cara sekaligus yaitu secara langsung dan tidak langsung. Serta pendistribusian produk dapat berjalan lancar maka harus memiliki akomodasi kendaraan sendiri untuk pengirimannya. Berguna untuk menghemat biaya pengiriman serta agar dapat dikirim kapanpun sesuai permintaan konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terhadap penyelesaian Analisis *Boston Consulting Group* (BCG) pada Analisis Strategi Pemasaran IKM alas kaki dan sepatu untuk meningkatkan penjualan IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan matriks BCG posisi IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya berada di posisi Bintang (*Stars*), yang menunjukkan bahwa posisi IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya berada pada pertumbuhan pasar yang tinggi serta pangsa pasarnya tinggi juga. Ini berarti produk – produk yang dihasilkan diminati oleh pasar. Sebagaimana diketahui bahwa 20% yang berarti bahwa IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi dan telah diketahui bahwa pangsa pasar relatif IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya sebesar 1,13 kali > 1 yang artinya menunjukkan IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya memiliki pangsa pasar yang tinggi juga karena nilai pangsa pasar lebih dari satu.
2. Berdasarkan matriks BCG IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya di atas maka strategi yang dapat di ambil adalah strategi *hold* atau mempertahankan, yaitu strategi untuk mempertahankan produk – produk agar tetap pada kategori yang sama. IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya membutuhkan banyak investasi untuk mempertahankan posisi produk- produknya tersebut. Dalam menerapkan strategi *hold* dan juga untuk meningkatkan penjualan, IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya melakukan beberapa strategi yaitu:

- a. Selalu berinovasi dan selalu mengikuti perkembangan tren terbaru, mempertahankan kualitas produk dan kerapian pembuatannya. Agar para pelanggan dan pemasok tidak beralih ke Industri alas kaki dan sepatu lain serta keanekaragaman produk, kualitas, desain, model, nama merek, ukuran dan pelayanan ini yang paling penting untuk diperhatikan oleh pelaku usaha. Selalu menjaga kualitas produk unggulannya serta mengembangkannya agar produk unggulan tersebut mendapatkan *brand image* di masyarakat.
- b. Dalam menentukan harga suatu produk alas kaki dan sepatu harus cermat dalam mengalokasi harga bahan baku yang akan digunakan untuk meminimalisir kerugian dan untuk pemberian diskon suatu produk. Menggunakan strategi penetapan harga dengan cara memberi diskon yang pas pada produk dengan kualitas terbaik sehingga konsumen akan tergiur untuk membelinya, konsumen juga memiliki anggapan yang sama dengan pengrajin alas kaki yaitu ingin mendapatkan barang yang berkualitas dan memuaskan dengan harga yang murah.
- c. Dalam rangka pengenalan produk bisa juga dilakukan secara aktif dan kontinyu turut berpartisipasi dalam *event-event*, pameran, dan eksepsi diseluruh Wilayah Indonesia kegiatan ini terbukti dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat terhadap eksistensi IKM itu sendiri. Melakukan promosi secara rutin walaupun itu promosi kecil karena dengan promosilah penjualan akan terjadi dengan cara-cara kreatif sehingga para pelanggan tidak merasa bosan. Dengan berbagai

usaha tersebut, dengan sendirinya akan menemukan pelanggan yang membutuhkan produk yang di tawarkan. Jangan lupa pula kehebatan *word-of-mouth publicity*, kekuatan promosi dari mulut ke mulut ini sangat berdampak karena dapat menyebar dan menjaring pelanggan hingga berlipat - lipat. Pelanggan yang merasa puas dengan produk yang ditawarkan akan menjadi pelanggan loyal yang dapat menarik pelanggan baru.

- d. Strategi pemasaran yang sedang gencar dilakukan ialah *internet marketing*. Dengan menampilkan produk usaha anda pada situs jejaring sosial, maka pelaku usaha dapat mengetahui bagaimana selera konsumen dan apa yang mereka butuhkan. Semakin hari aktivitas jual beli melalui *online shop* semakin marak dilakukan. Para konsumen cenderung ingin berbelanja dalam ruang yang lebih privat dan terhindar dari keramaian. Internet membuka pintu yang lebar bagi IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya untuk berinovasi. Dapat menampilkan produk usaha pada website, blog, facebook, Instagram, Whatsapp dan situs lainnya, dengan memasang foto-foto yang sekiranya dapat menarik konsumen. Dengan menggunakan *internet marketing*, IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya juga dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu dengan kenyamanan-kenyamanan tersendiri kepada pelanggan.
- e. Dalam mendistribusikan barang produksi di berbagai daerah secara cepat IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya harus menggunakan dua cara sekaligus yaitu secara langsung dan tidak langsung. Serta

pendistribusian produk dapat berjalan lancar maka harus memiliki akomodasi kendaraan sendiri untuk pengirimannya. Berguna untuk menghemat biaya pengiriman serta agar dapat dikirim kapanpun sesuai permintaan konsumen.

B. Saran

Hasil dari matriks BCG IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya pada tahun 2017 dan tahun 2018 menunjukkan bahwa IKM alas kaki dan sepatu Mulya Jaya termasuk ke dalam kuadran Bintang (*Stars*) Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada IKM alas dan kaki sepatu Mulya Jaya untuk:

1. Suatu Industri atau perusahaan yang berada di posisi Bintang (*Stars*) ini membutuhkan banyak investasi untuk mempertahankan posisi produk – produk yang dihasilkan untuk mendukung pertumbuhan lebih lanjut serta mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan agar dapat selalu bersaing dengan kompetitornya.
2. Hendaknya selalu melakukan inovasi produk dan selalu mengikuti tren atau model *fashion* alas kaki dan sepatu terbaru. Dengan selalu hadirnya inovasi dan model produk – produk terkini. Diharapkan mampu dalam menarik lebih banyak minat para pelanggan agar mampu mempertahankan dominasi pasar agar tidak tergeser oleh pesaing – pesaingnya.
3. Melakukan Pemasaran di dunia maya dengan *Internet Marketing* untuk menunjang volume penjualan. Dengan memposting produk- produk yang dihasilkan ke media sosial yang lagi trending seperti: Facebook, Whatsapp dan Instagram, untuk menunjukkan eksistensi dari IKM alas kaki dan

sepatu Mulya Jaya agar tidak kalah bersaing di era yang semakin modern ini.

Setiap level dan kategori dalam matriks BCG membutuhkan perhatian yang berbeda beda. Tidak dapat begitu saja meningkatkan investasi pada saat mengkalkulasikan perusahaan berada dalam level *Star*, karena bukan tidak mungkin pertumbuhan pasar yang stabil akan mengundang banyak pemain baru ke pasar yang ada atau ketika berada dalam kondisi yang dikategorikan *dog*. Perusahaan langsung menutup semua produksi yang ada pada produk yang bersangkutan tetapi bisa melakukan inovasi atau perubahan target pasar dengan memanfaatkan ceruk pasar yang belum tergarap. Demikian pula ketika berada di posisi *Cash cow* (sapi perah) maupun *question mark* (tanda tanya), karena yang harus diperhatikan adalah banyak faktor yang saling berkaitan dan masing-masing berubah sesuai dengan momentum yang ada dan sangat sulit diprediksi. Kunci dari Konsep Matriks BCG adalah menaruh perhatian lebih pada pesaing dan potensi pasar. Kedua kombinasi ini merupakan faktor- faktor yang sangat penting dan krusial baik dalam praktek maupun teori untuk memahami konsep matriks BCG.

DAFTAR PUSTAKA

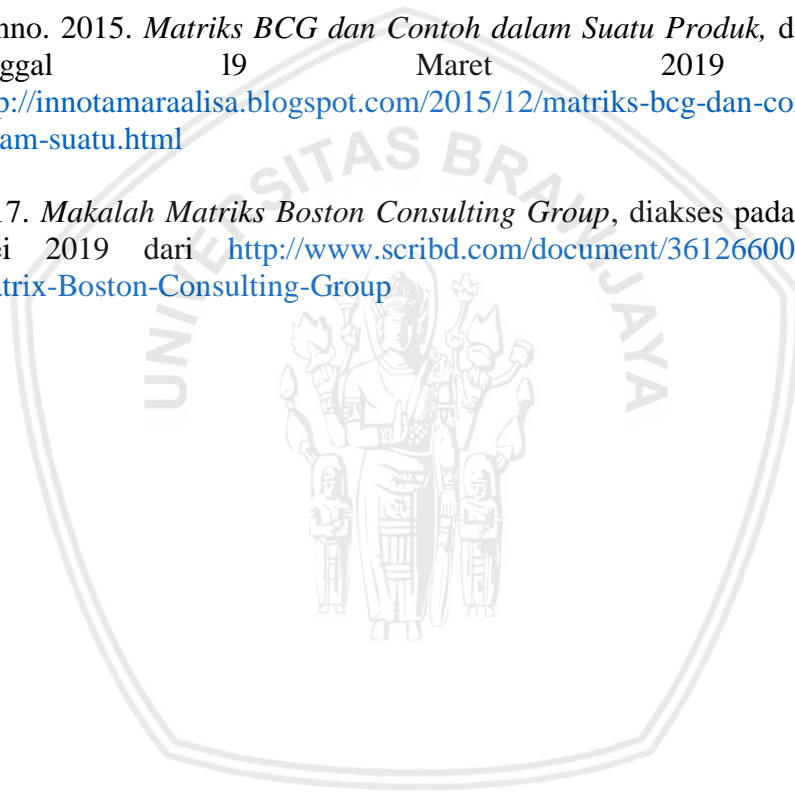
- Alex, Soemadji Nitisemito, 2001, *Manajemen Personalia*, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia.
- Alma, Buchari. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CVAlfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsyad, Lincoln. 1999. Pengantar *Perencanaan dan Pembangunan Ekonomi Daerah BPF*. Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan, 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan, Penerbit : Raja Grafindo, Jakarta.
- Assauri, Sofyan. 2010. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, Strategi*. Jakarta : PT. Indeks.
- Buchari, Alma, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia
- Deardorff, A. 2009. "Economic Development, " *Deardorff's Glossary of International Economic*.
- Emzir. 2012. *Metodologi pendidikan kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Rajagrafindo Persada.
- Emzir. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Cet. 4. Jakarta: Rajawali Pers.
- Febriyanti, Nur Azizah. 2012. *Pengembangan Ekonomi Lokal (PEL) Berbasis Industri Kreatif Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Masyarakat*. Universitas Brawijaya Malang.

- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. Yogyakarta : BPFE.
- Hafsah, Muhammad Jaffar. 2004. Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 8 (1): 25
- Irfan, Ali. 2008. *Akuntansi Industri untuk Sekolah Menengah Kejuruan*. Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- J. Salusu. 2000. *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Grasindo. Jakarta.
- Jaunch, Lawrence R dan Glueck, William F. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. 2007. Yogyakarta : Gramedia. Edisi 3.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks. Jilid 2. Edisi 12.
- Kotler, Philip; dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi delapan)*. Jakarta, Erlangga.
- Kurniawan, Lukiastuti Fitri; dan Muliawan, Hamdani. 2008. *Manajemen Strategik dalam Organisasi*. Yogyakarta: MedPress.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nasution. 2003. *Metode Research*, Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Ramli, Rachmat. 2008. *Perencanaan dan Manajemen Pemasaran*. Gramedia: Jakarta.

- Ratnasari, A. dan Kirwani. 2013. *Peranan Industri Kecil Menengah (IKM) Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Kabupaten Ponorogo*. *E-Jurnal Pendidikan Ekonomi Universitas Surabaya*. Vol 1, No 3.
- Siagian, Sondang P. 2009. *Administrasi Pembangunan Konsep, Dimensi dan Strateginya*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Sjaifudin. Hetifah. 1995. *Strategi dan Agenda Pengembangan Usaha Kecil*. Yayasan Akagita, Bandung.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsan, Thomas. 2013. *Sistem Pengendalian Manajemen : konsep, Aplikasi, Pengukuran Kerja*, Jakarta : PT. Indeks.
- Tambunan, Tulus T.H. 2002. *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tambunan, Tulus T.H. 2010. *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tampubolon, Manahan P. 2004. *Manajemen Operasional ; Operational Management ;*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Tisnawati, Ernie Sule dan Saefullah, Kuriawan. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. Edisi Pertama.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*, Andi : Yogyakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 Tentang Perindustrian.
- Wibowo, Edi. 2008. *Perencanaan Dan Strategi Pembangunan Di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 8 (1): 23.
- Yusida, Ermita. 2013. Dampak Penerapan ASEAN China Free Trade Agreement (ACFTA) Terhadap Keberlangsungan IKM Dilihat Dari Perspektif Varian Produk IKM Di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis: Universitas Brawijaya Malang*.

SUMBER INTERNET

- Domai, Tjahjanulin. 2009. Dari Pemerintahan ke Pemerintahan yang baik. diakses pada tanggal 16 mei 2019 dari <http://www.akademik.unsri.ac.id>
- Hero, Course. *Makalah BCG*, diakses pada tanggal 26 Mei 2019 dari <http://www.coursehero.com/file/20426886/Makalah-BCG/>
- Sari, Mustika. 2010. *Boston Consulting Group*, diakses pada tanggal 12 Mei 2019 dari <http://sarilovely.blogspot.com/2010/06/boston-consulting-group-bcg.html>
- Tamaraalisa, Inno. 2015. *Matriks BCG dan Contoh dalam Suatu Produk*, diakses pada tanggal 19 Maret 2019 dari <http://innotamaraalisa.blogspot.com/2015/12/matriks-bcg-dan-contoh-dalam-suatu.html>
- Zuhair, M. 2017. *Makalah Matriks Boston Consulting Group*, diakses pada tanggal 16 Mei 2019 dari <http://www.scribd.com/document/361266001/Makalah-Matrix-Boston-Consulting-Group>



IDM000645573

IDM000645573

Status: Registered (2019-06-21)

(111) Registration Number

IDM000645573

(151) Date of the registration

2019-06-21

(210) Serial number of the application

D002016011832

(220) Date of filing of the application

2016-03-15

(180) Expected expiration date of the registration/renewal

2026-03-15

(540) Mark



(541) Reproduction of the mark where the mark is represented in standard characters

FIRLESS + LOGO FI

(591) Information concerning colors claimed

Merah, Biru, Orange, Netral

(731) Name and address of the applicant

MULYADI

JL. BLOOTO RT. 003 RW.001KEC. BLOOTO KEC. PRAJURIT KULONKOTA MOJOKERTO

(511) The International Classification of Goods and Services for the Purposes of the Registration of Marks (Nice Classification) and the list of goods and services classified according thereto

25

CURRICULUM VITAE

Nama : Dhimas Yogie Andhitya
Tempat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 07 Oktober 1992
No. KTP : 3576010710920001
Alamat sesuai KTP : Suratan AMD No.13, Kel. Kranggan, Kec. PrajuritKulon
Agama : Kristen
No. Telepon : 082244561699
Email : dhimasandhitya92@gmail.com
Status Sipil : Belum Menikah
Status Kewarganegaraan : Warga Negara Indonesia (WNI)
Riwayat Pendidikan : 1. SDK Wijana Sejati
2. SMP Negeri 4 Kota Mojokerto
3. SMA Negeri 1 Kota Mojokerto
Pengalaman Magang : CV. ARFAD COLLECTION

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.



Malang, 12 Juli 2019

Dhimas Yogie Andhitya