

ANALISIS SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING UNTUK MERUMUSKAN STRATEGI PEMASARAN GLOBAL PADA UKM KACANG MEDE “BAWANG MAS” SURABAYA

Aisa Diaz Adhe Lusinta¹ Titin² Luluk Nur Azizah³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan

Jl. Veteran No.53A Lamongan

Telp. (0322) 324706, Faks. (0322) 324706

Aisadiaz27@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis *segmenting*, *targeting* dan *positioning* untuk dapat merumuskan strategi pemasaran global pada UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya dengan menggunakan populasi berupa data faktor internal dan faktor eksternal pada usaha tersebut yang diambil dari 30 responden. Untuk mengetahui seberapa pengaruhnya penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT. Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan pada pimpinan usaha UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya. Hasil dari penelitian ini dianalisis *segmenting*, *targeting* dan *positioning* pada usaha ini lalu dilanjutkan dengan metode analisis SWOT Analisis strategi segmentasi pasar, target pasar dan posisi produk dengan menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran Global pada UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya yaitu berasal dari hasil analisis SWOT dengan skor kekuatan (*strength*) 2.25 ; kelemahan (*weakness*) 1.29 ; peluang (*opportunities*) 2.68 ; ancaman (*treath*) 0.66. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dilihat dari selisih skor kekuatan dan kelemahan yang mana nilai skor kekuatan lebih tinggi dari nilai skor kelemahan dengan selisih sebesar 0.96. Sedangkan selisih nilai skor peluang dan ancaman yang mana nilai skor tertinggi adalah peluang dengan selisih sebesar 2.02. Dari hasil tersebut dapat diketahui dalam diagram kuadran analisis SWOT bahwa posisi usaha pada titik kuadran I . Sehingga dapat disimpulkan bahwa UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi agresif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasarnya.

Kata Kunci: *Segmenting, Targeting, Positioning*, Analisis SWOT, Strategi Pemasaran Global, Perluasan Pasar, UKM

PENDAHULUAN

Perdagangan global saat ini telah dilakukan hampir semua Negara di dunia. Bagi suatu Negara yang melakukan perdagangan ke luar negeri jauh lebih menguntungkan apabila dibandingkan dengan Negara lain

yang hanya menjalankan perdagangan dalam negeri. Indonesia memiliki banyak komoditi ekspor, salah satunya adalah dalam bidang makanan. Meskipun bukan komoditas ekspor yang utama, namun makanan turut andil dalam meningkatkan

devisa Negara. Sebelum suatu usaha terjun ke pasar yang dituju untuk mempromosikan produknya, maka ia harus meneliti dulu tentang *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning*. UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya adalah salah satu usaha makanan ringan berupa kacang mede olahan dengan berbagai cita rasa yang dapat menarik pelanggan. Usaha ini telah berhasil menjual produknya hingga ke seluruh Indonesia bahkan telah mendapatkan permintaan dari beberapa Negara.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Hasan (2013:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Tujuan pemasaran menurut Hasan (2014:429) mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga.

Menurut Hasan (2014:436), strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan,

pesaing dan *skills*, dan *core* bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor.

“Proses penerapan strategi pemasaran mengharuskan *marketer* untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan – pasar sasaran, memuaskan pelanggan (lebih tinggi dari pesaing), dan menjaga pelanggan sebagai sarana untuk keberlanjutan profit”. Hasan(2014:4)

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pencarian atas apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut dan mengkomunikasikan nilai barang atau jasa serta penciptaan hubungan dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan memberikan laba bagi perusahaan yang bersangkutan.

Pemasaran Global

Pemasaran Global tidak berarti memasuki setiap Negara di dunia. Keputusan untuk memasuki pasar ke luar negeri tergantung pada sumber daya perusahaan, serta karakteristik peluang dan ancaman yang dihadapi. Pemasaran global adalah pemasaran berkala seluas dunia. Peluang pasar selalu terbuka bagi semua pelaku usaha, tak terkecuali di pasar ekspor. Slideshare (2014).

UKM (Usaha Kecil Menengah)

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Berikut pengertian dari beberapa ahli

Menurut Tjiptono dalam bukunya Pemasaran (2016 :95), pengertian segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik”.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau

perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.

Target Pasar

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpecah dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti dari *targeting* atau pasar sasaran adalah: Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Menurut Tjiptono (2016:103), pengertian pasar sasaran adalah: “Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Targeting* atau pasar

sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

Targeting adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Targeting atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Proses targeting mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien.

Posisi Pasar

Hal yang paling penting dalam proses STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) adalah mencoba menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang untuk yang bisa dibedakan dengan produk lainnya atau disebut *positioning*. *Positioning* merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi.

Positioning tidak sama dengan segmentasi baik difersinasi ataupun konsentrasi. Dengan perkataan lain, *positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. *Positioning* berhubungan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

Menurut Tjiptono mengatakan bahwa (2016:112) :“Adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan”

Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi *positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi *positioning* menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Komunikasi yang dibangun oleh pemasar harus menciptakan hubungan yang positif.

Analisis SWOT

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*). SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek.

Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan

(*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu sebuah penelitian yang bertujuan membuat pencandraan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat objek penelitian.

Statistik Deskriptif adalah statistic yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat

induktif/kualitatif dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Sugiyono,(2015:19)

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh bpeneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian kualitatif sebenarnya tidak menggunakan istilah populasi tetapi dinamakan oleh situasi sosial yang terdiri dari tempat, perilaku dan aktivitas yang berinteraksi secara strategis. Populasi dalam penelitian ini adalah data dari seluruh kegiatan pada UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya yang di dapat dari wawancara data manajemen usaha, pembeli dan pesaing.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dari karaktristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian data yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.Sampel dalam penelitian ini adalah data yang berhubungan dengan permasalahan penelitian pada faktor internal dan faktor eksternal di UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya yang diambil dari 30 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian kualitatif teknik sampel yang sering digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan sehingga akan memudahkan peneliti dalam menjelajahi objek/situasi sosial yang akan diteliti. Sedangkan *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit lama-lama menjadi besar. Dalam pengambilan sampel pertama-tama dipilih satu hingga dua orang, tetapi karena dua orang ini datanya belum lengkap maa peneliti mencari orang yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diinginkan. Begitu seterusnya hingga jumlah sampel menjadi banyak . Sugiyono, (2015:217).

Analisis SWOT

Langkah Penyusunan Tabel IFAS

- a. Masukan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada Tabel IFAS kolom 1. Susun 5 sampai dengan 10 faktor dari kekuatan, kelemahan
- b. Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut

jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00 Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pengaruh posisi strategis

- c. Berikan rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi kawasan pariwisata bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai dari 1 sampai dengan 4 dengan membandingkan terhadap rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya jika kelemahan besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai kelemahan rendah/di bawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 4.
- d. Kalikan bobot dengan nilai (rating) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi kawasan pariwisata

yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana kawasan pariwisata bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan kawasan pariwisata ini dengan objek wisata lainnya dalam

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT dalam pemasaran produk pada UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya mempunyai hubungan yang signifikan dalam situasi persaingan pemasaran produk .

Mengacu pada tujuan dan sasaran dilakukannya evaluasi atas penerapan analisis SWOT, maka dapat diketahui apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya dan peluang apa yang mampu mendukung pemasaran produk hingga ancaman yang nantinya akan dihadapi UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya. Berikut ini adalah table rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya:

Tabel 1
Faktor Internal dan Faktor Eksternal
UKM Kacang Mede “Bawang Mas”
Surabaya

No.	Kekuatan	Kelemahan
1.	Memiliki reputasi pelayanan	Pengembangan pemanfaatan teknologi belum

No.	Kekuatan	Kelemahan
	yang baik	optimal
2.	Kualitas produk yang baik	Kurangnya SDM
3.	Harga produk bersaing	Kurangnya Modal untuk memperluas usaha
4.	Rekrutmen SDM berpengalaman	Tata letak produk kurang efisien
No.	Peluang	Ancaman
1.	Tingginya minat konsumen	Munculnya pesaing baru
2.	Memiliki Citra yang baik di Surabaya	Konsumen sensitif dengan harga
3.	Adanya kepercayaan konsumen	Munculnya inovasi produk kacang mede lain
4.	Mendapatkan dukungan pemerintah	Supplier kacang mede yang tidak konsisten

Sumber : Data Diolah

Identifikasi pada faktor internal dan eksternal pada UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya setelah dianalisa, kemudian diberikan bobot dan nilai. Susunan table berikut merupakan hasil analisa yang telah dilakukan pada usaha UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya yang dapat digunakan dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

Tabel 2 Faktor Strategi Internal UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Nilai	Bobot x Nilai
Kekuatan			
Memiliki reputasi pelayanan yang baik	0.15	4	0.6

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Nilai	Bobot x Nilai
Kualitas produk yang baik	0.15	4	0.6
Harga produk bersaing	0.15	3	0.45
Rekrutmen SDM berpengalaman	0.15	4	0.6
Jumlah			2.25
Kelemahan			
Pengembangan pemanfaatan teknologi belum optimal	0.11	3	0.33
Kurangnya SDM	0.09	2	0.18
Kurangnya Modal untuk memperluas usaha	0.10	2	0.6
Tata letak produk kurang efisien	0.09	2	0.18
Jumlah			1.29
Total			3,54

Sumber: Data diolah

Total bobot x nilai pada table 5.9 yang bernilai 3.54 diperoleh dari penjumlahan bobot x nilai pada faktor kekuatan dan kelemahan, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi internal pada UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya . Hasil ini digunakan untuk melihat posisi pasar saat ini

Tabel 3 Faktor Strategi Eksternal UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Nilai	Bobot x Nilai
Peluang			
Tingginya minat konsumen	0.16	4	0.64

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Nilai	Bobot x Nilai
Memiliki Citra yang baik di Surabaya	0.17	4	0.68
Adanya kepercayaan konsumen	0.17	4	0.68
Mendapatkan dukungan pemerintah	0.17	4	0.68
Jumlah			2.68
Ancaman			
Munculnya pesaing baru	0.08	2	0.16
Konsumen sensitif dengan harga	0.09	2	0.18
Munculnya inovasi produk kacang mede lain	0.08	2	0.16
Suplier kacang mede yang tidak konsisten	0.08	2	0.16
Jumlah			0.66
Total			3.34

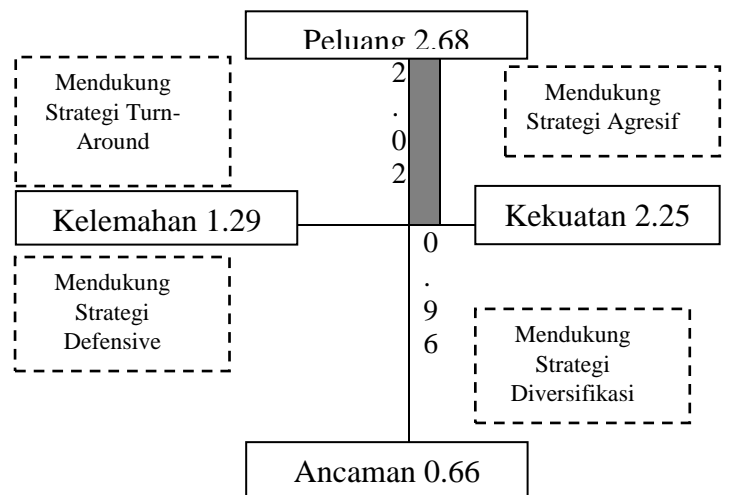
Sumber: Data diolah

Total bobot x nilai pada table 5.10 yang bernilai 3.34 diperoleh dari penjumlahan bobot x nilai pada faktor peluang dan ancaman, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi eksternal pada UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya . Hasil ini digunakan untuk melihat posisi pasar saat ini.

Penilaian terhadap faktor internal dan eksternal yang dimiliki UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya dapat diperoleh total skor yang merupakan jumlah hasil

perkalian bobot dengan nilai. UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya memperoleh total skor 3.54 untuk faktor strategi internal, sedangkan pada faktor strategis eksternal menghasilkan total skor 3.34.

Berdasarkan tabel IFAS dan EFAS di atas dapat diketahui selisih nilai Strength dan Weakness sebesar (+) 0.96 sedangkan Opportunities dan Threat sebesar (+) 2.02. Dari hasil identifikasi tersebut dapat digambarkan dalam diagram SWOT berikut :



Gambar 1 Diagram Kuadran SWOT UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya”

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya masuk pada tipe kuadran I (Positif,Positif). Posisi ini menandakan usaha ini dalam kondisi kuat dan berpeluang, sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi,

memperbesar dan meraih kemajuan secara maksimal.

Perumusan Strategi Alternatif

Untuk menyusun formulasi alternative strategi UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya dengan menggunakan analisis SWOT, alternative-alternatif strategi disusun berdasarkan interaksi atas faktor internal dan eksternal perusahaan . Beberapa alternative strategi usaha dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 4, Matrik SWOT

	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
IFAS	Memiliki reputasi pelayanan yang baik	Pengembangan pemanfaatan teknologi belum optimal
	Kualitas produk yang baik	Kurangnya SDM
	Harga produk bersaing	Kurangnya Modal untuk memperluas usaha
EFAS	Rekrutmen SDM berpengalaman	Tata letak produk kurang efisien
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
Tingginya minat konsumen	Lebih meningkatkan system manajemen yang efektif dan efisien	Lebih mengikuti perkembangan teknologi
Memiliki Citra yang baik di Surabaya	Lebih meningkatkan SDM	Lebih mengefisien si usaha

	agar tetap dipercaya konsumen	
Adanya kepercayaan konsumen	Menentukan segmen pasar, target pasar dan posisi produk	
Mendapatkan dukungan pemerintah	Memberikan diri memasuki pasar global	
THREATS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
Munculnya pesaing baru	Meningkatkan kinerja SDM	Memperbaiki mitra kerja
Konsumen sensitif dengan harga	Menetapkan strategi Harga	Memperluas usaha dan membuka usaha baru
Munculnya inovasi produk kacang mede lain	Selektif dalam strategi pemasaran	
Suplier kacang mede yang tidak konsisten		

Sumber : Data diolah

Pemilihan Strategi Terbaik

Tabel 5 Matrik Pemilihan Strategi Terbaik

IFAS	STRENGTH (KEKUATAN)	WEAKNESSES (KELEMAHAN)
EFAS	SO	WO
OPPORTUNITIES (PELUANG)	(AGRESIF) 2.25 + 2.68 = 4.93	(TURN-AROUND) 1.29 + 2,68 = 3.97
	ST	WT
THREAT (ANCAMAN)	(DIVERSIFIKASI) 2.25 + 0.66 = 2.91	(DEFERSI F) 1.29 + 0.66 = 1.92

Dari hasil analisis diatas dengan menggunakan analisi SWOT dari beberapa

faktor internal dan faktor eksternal untuk strategi pemasaran global bagi UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya untuk mengatasipersaingan dan memperluas pasar menggunakan strategi SO.

1. Lebih meningkatkan sistem manajemen yang efektif dan efisien

Dalam mencapai tujuan usaha untuk meningkatkan penjualan UKM Kacang Mede “Bawang Mas” harus lebih efektif meningkatkan manajemen pemasaran dan SDM dengan cara menjalin hubungan baik dengan konsumen dan jugamitra usaha lain agar memudahkanpemasaran pada usaha supaya pemasaran dapat efektif dan efisien sehingga peningkatan penjualan dapat tercapai.

2. Lebih meningkatkan SDM agar tetap dipercaya konsumen

Untuk lebih mempererat hubungan dengan konsumen, maka SDM yang dimiliki harus lebih meningkatkan pelayanannya supaya konsumen dapat percaya dan citra usaha tetap ada pada konsumen dan tentunya konsumen dapat bertambah agar penjualan meningkat.

3. Menentukan strategi segmen pasar, target pasar dan posisi produk

Dalam hal ini UKM Kacang Mede “Bawang Mas” harus menentukan strategi perusahaan berdasarkan *segmenting*,

targeting dan *positioning* adalah perusahaan dapat mengembangkan inovasi pada produk, membuat klasifikasi pasar, menargetkan pasar yang potensial kemudian menempatkan perusahaan pada posisi tertentu di mata pasar yang ditargetkan.

4. Memberanikan diri memasuki pasar Global

UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya harus dapat memberanikan diri untuk memasuki pasar global dengan memanfaatkan dukungan pemerintah terhadap UKM di Indonesia serta meningkatkan promosi produk dan relasi agar usaha dapat dikenal di pasar Global.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan analisa atas masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Penerapan strategi segmentasi pasar, target pasar dan posisi produk dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk merumuskan pemasaran Global pada UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya yaitu berasal dari hasil analisis SWOT dengan skor kekuatan (strength) 2.25 : kelemahan (weakness) 1.29 : peluang (opportunities) 2.68 : ancaman (treath) 0.66. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dilihat dari selisih skor kekuatan dan

kelemahan yang dimana nilai skor kekuatan lebih tinggi dari nilai skor kelemahan dengan selisih sebesar 0.96. Sedangkan selisih nilai skor peluang dan ancaman yang mana nilai skor tertinggi adalah peluang dengan selisih sebesar 2.02. Sehingga dapat disimpulkan bahwa UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi agresif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasarnya.

Kebijakan analisis strategi segmenting, targeting dan positioning produk untuk merumuskan strategi pemasaran global pada UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya yaitu menggunakan perumusan strategi efektif yang akhirnya diperoleh strategi agresif SO yaitu strategi kekuatan yang memanfaatkan peluang yang dimiliki usaha yaitu :

- a. Lebih meningkatkan sistem manajemen yang efektif dan efisien

Dalam mencapai tujuan usaha untuk meningkatkan penjualan UKM Kacang Mede “Bawang Mas” harus lebih efektif meningkatkan manajemen pemasaran dan SDM dengan cara menjalin hubungan baik dengan konsumen dan jugamitra usaha lain agar memudahkan pemasaran pada usaha supaya pemasaran dapat efektif dan

efisien sehingga peningkatan penjualan dapat tercapai.

- b. Lebih meningkatkan SDM gar tetap dipercaya konsumen

Untuk lebih mempererat hubungan dengan konsumen, maka SDM yang dimiliki harus lebih meningkatkan pelayanannya supaya konsumen dapat percaya dan citra usaha tetap ada pada konsumen dan tentunya konsumen dapat bertambah agar penjualan meningkat.

- c. Menentukan segmentasi pasar, target pasar dan posisi produk

Strategi perusahaan berdasarkan *segmenting, targeting* dan *positioning* adalah perusahaan dapat mengembangkan inovasi pada produk, membuat klasifikasi pasar, menargetkan pasar yang potensial kemudian menempatkan perusahaan pada posisi tertentu di mata pasar yang ditargetkan.

- d. Memberanikan diri memasuki pasar Global.

UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya harus dapat memberanikan diri untuk memasuki pasar global dengan memanfaatkan dukungan pemerintah terhadap UKM di Indonesia serta meningkatkan

promosi produk dan relasi agar usaha dapat dikenal di pasar Global.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker , David A. 2013 . *Manajemen Pemasaran Strategi* . Edisi Ke-8. Selemba Empat. Jakarta.
- Astina, Sylvia Tri, Sunarti, dan M. Kholid Mawardi. 2016. *Analisis Segmentation, Targeting, dan Positioning dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di took Pia Cap Mangkok Semeru*.
- Fidiyati, Nur, Jamaludin Malik, dan Leonardo Budi. 2017. *Strategi Pemasaran Industri Mabel dalam Menembus Pasar Global Melalui Analisis SWOT pada CV Mandiri Abadi Jepara*.
- Kasali, Rhenald. “*Membidik Pasar Indonesia :Segmentasi, Targeting dan Positioning*” . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 1998
- Limakrisna, Nandan . 2012. *Manajemen Pemasaran : Teori dan aplikasi dalam bisnis*. Edisi Pertama. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Mahfud, Judin.2014. “*Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif pada UD Damai 4 Gresik*”.
- Mizrahi, Olga . 2015. “*Sell local, Think Global*”. Solo. Penerbit : Tiga Serangkai
- Nugroho, Agung Setyo. 2016. *Penerapan Strategi Segmentasi Pasar dan Positioning Produk dengan Pendekatan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Penjualan pada UD Panji Desa Sidomulyo Kec. Deket Kab. Lamongan*.
- Pranoto, Eka Dharma. 2015. *Business Global Survival Kit. Edisi I*. Yogyakarta.: CV Andi Offset.
- Ramadhan, Ahmad Dan Sofiyah, 2013. *Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran*. USU.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sari, Marta Widian. 2015. *Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Regional pada UMKM Christine Hakim di Padang*.
- Slideshare, 2014. “*Manajemen Pemasaran Global Internasional*”. <https://www.slideshare.net> . di akses pada 10 Januari 2019.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis :Pendekatan kuantitatif , kualitatif*

- dan R&D . Cetakan ke-18. Bandung:
CV Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta. Hal. 99-102.
- Thidi, 2017. “Implementasi Strategi Bisnis Perencanaan Pemasaran Produk Dan Jasa” <https://www.thidiweb.com>, di akses pada 15 Juni 2019.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- UU No. 20 Tahun 2008 tentang koperasi dan UMKM . Diakses pada tanggal 22 oktober 2018.
- Wajidi, M. Farid. 2013. “*Perspektif Pemasaran Global Dalam Bisnis Internasional*”. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wikipedia, 2019. “*Usaha Kecil dan Menengah*”. https://id.m.wikipedia.org/wiki/Usaha_Kecil_dan_Menengah . di akses pada 15 Januari 2019