

Perencanaan Strategi Pemasaran Berdasarkan *Customer Value* Untuk Meningkatkan Penjualan Koperasi Pengembangan Usaha Bersama Dengan Menggunakan Metode SWOT

Fachrul Razi¹, Bakhtiar²,
Syukriah³

^{1,2,3} Program Studi Teknik Industri,
Universitas Malikussaleh
Jl. Batam, Blangpulo, Muara Satu,
Lhokseumawe
Email: Fachrulrazi460@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi yang pesat di Indonesia mendorong persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan, terutama dalam bidang pemasaran produk. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi Koperasi Pengembangan Usaha Bersama, yang bergerak di bidang pengolahan biji kemiri, dengan menggunakan metode analisis SWOT. Data penjualan menunjukkan ketidakstabilan, dengan pendapatan yang tidak mencapai target. Metode deskriptif diterapkan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi koperasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa koperasi memiliki peluang untuk meningkatkan penjualannya dengan strategi yang fokus pada kualitas produk, promosi yang intensif, dan kerjasama yang baik dalam produksi. Strategi SO, WO, ST, dan WT dirumuskan untuk memaksimalkan potensi koperasi dalam menghadapi persaingan. Penelitian ini menekankan pentingnya penerapan strategi yang agresif untuk meningkatkan volume penjualan dan memperkuat posisi koperasi di pasar. Melalui perbaikan kualitas produk dan pengembangan promosi yang lebih luas, diharapkan koperasi dapat mencapai target penjualannya dan meningkatkan keuntungan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Customer Value, Promosi, Strategi Pemasaran,

ABSTRACT

The rapid economic development in Indonesia is driving increasingly fierce competition among companies, particularly in product marketing. This study aims to formulate an effective marketing strategy for the Cooperative for Joint Business Development, which operates in the processing of cashew nuts, using SWOT analysis methods. Sales data indicate instability, with revenue not meeting targets. A descriptive method is employed to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the cooperative. The analysis results show that the cooperative has opportunities to enhance its sales through strategies focused on product quality, intensive promotion, and strong cooperation in production. Strategies SO, WO, ST, and WT are formulated to maximize the cooperative's potential in facing competition. This research emphasizes the importance of implementing aggressive strategies to increase sales volume and strengthen the cooperative's market position. By improving product quality and expanding promotion efforts, it is hoped that the cooperative can achieve its sales targets and sustainably increase profits.

Keywords: Customer Value, Marketing Strategy, Promotion, SWOT Analysis.

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dimulai dari berkembangnya kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang terus bertambah. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, yaitu dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan (Muhammad dalam Asma 2022).

Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis, salah satu cara untuk mampu bertahan di persaingan adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Keinginan dan selera konsumen selalu berubah dan memiliki tingkat kesulitan untuk dipahami perusahaan (Andi dalam Asma 2022). Konsumen tidak sekedar menimbang sebuah produk atau jasa, melainkan mereka menimbang *value* apakah yang mereka dapatkan dari produk dan layanan yang perusahaan berikan. Salah satu tugas terpenting dalam pemasaran adalah menciptakan dan mengkomunikasikan *customer value* kepada konsumen untuk mendorong kepuasan konsumen.

Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mempelajari pesaing aktual dan potensialnya. Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing (Sulaiman, 2019). Sehubungan dengan adanya persaingan yang ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mencoba menempatkan dirinya pada posisi bisnis dalam persaingan (Priangani, 2013). Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Dengan mengetahui posisi perusahaan dalam pasar, maka akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Posisi bisnis juga berperan penting dalam menentukan langkah-langkah pemasaran seperti apa yang akan dilaksanakan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaing bisnis yang bergerak dalam bidang yang sama (Reza, 2023).

Koperasi pengembangan usaha bersama merupakan usaha yang bergerak di bidang pengolahan biji kemiri, dimana bahan baku utama merupakan buah kemiri asli yang berasal dari Sawang atau Nisam dan diolah di Desa Rancong, berdiri sejak tahun 2016 yang dipelopori oleh Bapak Nurdin. Berlokasi di Desa Rancong Baru kota Lhokseumawe, Aceh. Koperasi pengembangan usaha bersama mengalami penurunan penjualan karena munculnya pesaing-pesaing baru dalam memasarkan produk yang sama, sehingga penjualan produk kemiri di koperasi pengembangan usaha bersama kurang stabil. Bahkan volume penjualan pada Koperasi pengembangan usaha bersama perbulan mengalami naik turunnya penjualan. Maka Koperasi pengembangan usaha bersama harus menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Agar koperasi pengembangan usaha bersama dapat mencapai target penjualan sehingga keuntungan yang dihasilkan lebih besar, maka di perlukan analisis yang mendalam tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki koperasi pengembangan usaha bersama.

Data penjualan produk kemiri di koperasi pengembangan usaha bersama untuk target penjualan pada Koperasi pengembangan usaha bersama adalah Rp.30.000.000 sedangkan pendapatan bulan Januari sampai April 2024 tidak mencapai target penjualan

dengan hasil penjualan untuk bulan Januari Rp.20.000.000, Februari Rp.18.000.000, Maret Rp.26.000.000, dan April Rp. 23.000.000. Ketidakstabilan ini menunjukkan perlunya perencanaan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan berbasis pada pendekatan analitis, untuk dapat meningkatkan kinerja penjualan dan daya saing koperasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan customer value dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT, sebagai upaya untuk mendukung koperasi dalam mencapai target penjualan dan keberlanjutan usaha.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode analisis SWOT sebagai alat untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal berupa kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*), serta faktor eksternal berupa peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh koperasi (Rudianto, 2013). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lapangan, wawancara dengan pihak internal koperasi, dan penyebaran kuesioner kepada responden yang terdiri dari karyawan dan pengelola koperasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai proses bisnis dan operasional koperasi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi mendalam terkait kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran koperasi. Sedangkan kuesioner disusun untuk mengukur persepsi dan tanggapan responden terhadap aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang relevan.

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan matriks SWOT untuk menghasilkan strategi pemasaran yang sesuai. Tahapan analisis mencakup penyusunan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE), yang masing-masing memberikan skor bobot dan rating pada setiap indikator. Selanjutnya dilakukan pemetaan dalam matriks SWOT untuk mengidentifikasi kombinasi strategi SO (*Strength-Opportunity*), WO (*Weakness-Opportunity*), ST (*Strength-Threat*), dan WT (*Weakness-Threat*). Hasil akhir berupa alternatif strategi yang dapat diterapkan koperasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan volume penjualan.

Hasil dan Pembahasan

Analisis strategi dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT yang menggabungkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Hasil dari kombinasi keempat faktor ini digunakan untuk merumuskan strategi SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*). Hasil observasi dan kuesioner menunjukkan bahwa koperasi memiliki beberapa kekuatan seperti kualitas kemiri yang baik, harga yang kompetitif, dan hubungan kerja yang solid di antara pekerja. Namun, koperasi juga menghadapi kelemahan seperti promosi yang belum optimal, kurangnya ekspansi pasar, dan fasilitas produksi yang terbatas. Di sisi lain, terdapat peluang berupa kepercayaan konsumen, ketersediaan bahan baku, dan pengiriman tepat waktu. Ancaman yang dihadapi koperasi meliputi persaingan usaha sejenis, fluktuasi permintaan, serta kenaikan harga bahan baku.

1. Strategi SO
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST
Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 1. Matriks SWOT di Usaha Koperasi Kemiri

IFAS	<p>Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas buah kemiri yang baik 2. Harga yang terjangkau 3. Kemasan kemirinya yang menarik bagi pembeli 4. Terjalannya kerja sama yang baik antar pekerja di dalam pabrik 5. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi kurang maksimal 2. Tidak melakukan perluasan pemasaran 3. Pemasaran kurang menjangkau daerah pelosok 4. Packing kurang rapi 5. Fasilitas produksi belum lengkap
EFAS		
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan Konsumen terhadap produk koperasi kemiri 2. Pengiriman yang dilakukan dengan tepat waktu 3. Ketersediaan bahan baku yang cukup 4. Harga lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing dengan perbandingan kualitas yang sama 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk untuk terus mendapatkan kepercayaan konsumen 2. Melakukan stabilisasi harga sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan mempertahankan efisiensi pengiriman. 3. Pekerja harus saling bekerja sama dalam menyelesaikan semua masalah seperti ketersediaan bahan baku 4. Menjalin hubungan baik dengan semua pelanggan untuk kelancaran penjualan produk. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terus melakukan promosi baik secara langsung atau lewat sosial media. 2. Menawarkan produk kemiri secara lebih kompleks ketoko-toko terdekat untuk dipasarkan. 3. Memperluas jaringan promosi perusahaan. 4. Melengkapi segala bentuk fasilitas yang dibutuhkan di Usaha Koperasi Kemiri
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dengan usaha lain yang sejenis 2. Penurunan permintaan dari konsumen 3. Kenaikan harga bahan 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kerjasama yang baik untuk memuaskan konsumen agar mempercayakan produk Koperasi kemiri 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Barang dipacking dengan rapi agar produk tidak rusak sampai ke tangan konsumen. 2. Meminimasi estimasi

<p>baku</p> <p>4. Terjadi kesenjangan pada harga produk</p>	<p>2. Terus melakukan inovasi produk sehingga permintaan terus meningkat.</p> <p>3. Memantau bahan baku setiap harinya untuk proses pengolahan produk kemiri</p> <p>4. Tetap menjual poduk kemiri dengan harga yang bisa dijangkau oleh pelanggan.</p>	<p>waktu pengiriman barang ke konsumen atau distributor.</p> <p>3. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan/distributor jika ada keluhan.</p> <p>4. Stok bahan baku harus ada di parbrik untuk menghindari kenaikan harga bahan baku.</p>
---	--	---

Sumber: Matriks SWOT di Usaha Koperasi Kemiri

Berdasarkan analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa operasional perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strategi SO (Mendukung Strategi Agresif)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang dilakukan di Koperasi Kemiri yaitu sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kualitas produk untuk terus mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga penjualan perbulan semakin meningkat.
- b. Melakukan stabilisasi harga sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan mempertahankan efisiensi pengiriman agar produk selalu tiba tepat waktu pada pelanggan.
- c. Pekerja harus saling bekerja sama dalam menyelesaikan semua masalah seperti ketersediaan bahan baku supaya produksi pabrik terus berjalan dengan lancar. yang ada.
- d. Menjalinkan hubungan baik dengan semua pelanggan untuk kelancaran penjualan produk seperti membuat kartu member untuk pelanggan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Bagi setiap pelanggan yang telah lama berlangganan untuk dapat diskon atau bonus produk.

2. Strategi Strategi ST (Mendukung Strategi Diversifikasi)

Strategi ini adalah Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi yang ditempuh oleh Koperasi Kemiri yaitu sebagai berikut:

- a. Melakukan kerjasama yang baik dalam memproduksi produk untuk memuaskan konsumen agar mempercayakan produk Koperasi Kemiri.
- b. Terus melakukan inovasi produk sehingga permintaan terus meningkat dan volume penjuaian semakin tinggi.
- c. Memantau bahan baku setiap harinya untuk kelancaran produksi produk Koperasi Kemiri dalam proses pengolahan produk kemiri.
- d. Tetap menjual poduk kemiri dalam ukuran beragam dengan harga yang bisa dijangkau oleh pelanggan.

3. Strategi WO (Mendukung Strategi *Turn-Around*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang di laksanakan Koperasi Kemiri yaitu sebagai berikut:

- a. Terus melakukan promosi baik secara langsung atau lewat sosial media sehingga masyarakat dapat membeli produk secara online tanpa harus kepusat pemasaran langsung untuk memudahkan sistem penjualan.
 - b. Menawarkan produk kemiri secara lebih masif ketoko-toko terdekat untuk dipasarkan sehingga pemasaran produk kemiri semakin meluas dikalangan masyarakat.
 - c. Memperluas jaringan promosi dengan cara membuat brosur dan dibagikan kepada masyarakat, dan mengupload gambar produk ke sosial media seperti, WhatsApp Bisnis, Instagram, TikTok, dan Shopee.
 - d. Melengkapi segala bentuk fasilitas yang dibutuhkan di Koperasi Kemiri, seperti ruang tunggu untuk pemesanan dan parkir yang rapi untuk pelanggan dan karyawan pabrik.
4. Strategi WT (Mendukung Strategi Devensif)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh Koperasi Kemiri yaitu sebagai berikut:

- a. Barang dipacking dengan rapi supaya produk aman dan tidak rusak sampai ke tangan konsumen.
- b. Meminimasi estimasi waktu pengiriman barang ke konsumen atau distributor.
- c. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan/distributor jika ada keluhan tetap menerima masukan atau komentar dari para pelanggan dan distributor.
- d. Stok bahan baku harus ada di pabrik untuk menghindari kenaikan harga bahan baku dalam jangka waktu terdekat.

Dari hasil analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa posisi koperasi berada dalam kuadran strategi agresif. Artinya, koperasi memiliki kekuatan dan peluang yang signifikan untuk berkembang melalui pendekatan ekspansif dan inovatif. Oleh karena itu, strategi yang difokuskan adalah peningkatan mutu produk dan perluasan pasar melalui promosi intensif.

Kesimpulan

Dari penelitian mengenai perencanaan strategi pemasaran berdasarkan customer value untuk meningkatkan penjualan pada Koperasi Pengembangan Usaha Bersama atau Koperasi Kemiri dengan menggunakan metode SWOT. Maka dapat dilihat kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil lingkungan eksternal dengan matrik EFE menunjukkan bahwa posisi koperasi pengembangan usaha mendapatkan peluang untuk terus mengembangkan produknya, dan lingkungan internal dengan matrik IFE dapat memanfaatkan kekuatan yang ada dalam mengatasi kelemahannya. Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa koperasi pengembangan usaha memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu:
 - a. Strategi SO, Meningkatkan kualitas produk untuk terus mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga penjualan perbulan semakin meningkat.

- b. Strategi WO, Terus melakukan promosi baik secara langsung atau lewat sosial media sehingga masyarakat dapat membeli produk secara online tanpa harus kepusat pemasaran langsung untuk memudahkan sistem penjualan.
 - c. Strategi ST, Melakukan kerjasama yang baik dalam memproduksi produk kemiri untuk memuaskan konsumen agar mempercayakan produk Kemiri Koperasi Pengembangan Usaha Bersama .
 - d. Strategi WT, Barang dipacking dengan rapi supaya produk aman dan tidak rusak sampai ke tangan konsumen.
2. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di koperasi pengembangan usaha maka dapat diperoleh bahwa koperasi pengembangan usaha saat ini berada pada strategi Agresif. Dimana Strategi ini yang mendukung perusahaan untuk terusmemaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk terus maju. Keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.

Daftar Pustaka

- Asma. (2022). Perencanaan strategi pemasaran berdasarkan customer value untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Pabrik Indaco Coffe dengan menggunakan metode SWOT. *Industrial Engineering*.
- Fitra, Melliana, Mesra, T., Azmi, dan Habibillah, M.F., (2022), Strategi Pengembangan Usaha Roti Ganto Dengan Menggunakan Matriks Perumusan Strategi Dan Software Expert Choice, *Jurnal Teknik Industri* Vol. 8, No. 1, Juni 2022, *Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*.
- Kurdi, S., & Sulaiman. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada koperasi jasa keuangan syariah di Kabupaten Kendal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4, e-ISSN 2548-7175.
- lala, M. A., Yusrizal, Y., & Arif, M. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan Quantitative Strategy Planning Matrix (Studi Kasus: Bagelan Laksmana Dumai). *Jurnal ARTI (Aplikasi Rancangan Teknik Industri)*, 19(1), 72–79. <https://doi.org/10.52072/arti.v19i1.794>
- Noprian, R. (2023). Pengaruh rekrutmen, seleksi, penempatan dan gaji terhadap kinerja karyawan PT Pancaprima Ekabrothers. *Universitas Malikussaleh*.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Rudianto. (2013). *Pengantar manajemen strategi*. Jakarta: Erlangga.