

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA KELOMPOK PENGRAJIN BENGKEL TANJAK RUMAH HITAM MENGGUNAKAN METODE TOWS

Sri Zuliarni¹⁾ dan Niesa Septri Handayani²⁾

¹⁾Politeknik Negeri Batam, Batam, Indonesia

²⁾Politeknik Negeri Batam, Batam, Indonesia

E-mail: *¹⁾sri.zuliarni@polibatam.ac.id

Abstract

This study aims to determine the internal and external environmental factors that affect the marketing strategy of Bengkel Tanjak Rumah Hitam Community to find out the marketing alternatives that can be chosen by Bengkel Tanjak Rumah Hitam Community that are suitable for marketing their products. This research is TOWS (threat, opportunity, weakness, and strength) with a qualitative approach. From the results of the study, it is known that the position of the Bengkel Tanjak Rumah Hitam Community has high strength from its internal factors and has high opportunities from its external factors, so the strategy that is suitable for marketing is the S-O (Strength-Opportunity) strategy where the company supports an aggressive strategy, namely seizing existing opportunities by utilizing its strengths.

Keywords: *Marketing Strategy Design, Craftsman Group.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran bengkel Tanjak Rumah Hitam, untuk mengetahui pilihan pemasaran apa yang dapat dipilih oleh Bengkel Rumah Hitam yang cocok untuk memasarkan produknya. Penelitian ini dilakukan di Bengkel Tanjak Rumah Hitam yang beralamat di Sungai Harapan, Batam. Metode yang peneliti gunakan adalah metode TOWS (Threats, Opportunities, Weaknesses and Strengths) dengan pendekatan kualitatif. Dari hasil penelitian diketahui bahwa posisi Bengkel Tanjak Rumah memiliki kekuatan yang tinggi karena faktor internal dan peluang yang tinggi karena faktor eksternal. Oleh karena itu strategi yang cocok untuk pemasaran adalah strategi S-O (strengths-opportunities) di mana perusahaan ini menerapkan strategi agresif yang melibatkan pengambilan peluang saat peluang tersedia dan memaksimalkan kekuatannya.

Kata Kunci: *Perancangan Strategi Pemasaran, Kelompok Pengrajin.*

PENDAHULUAN

Tanjak yang disebut juga mahkota kain atau ikat – ikat atau tengkolok adalah salah satu aksesoris pakaian di tanah Melayu yang dipakai oleh bangsawan dan tokoh masyarakat di masa lalu. Tanjak sendiri adalah ikat kepala adat Melayu yang berbentuk runcing ke atas seperti tengkuluk yang digunakan oleh pria. Tanjak diketahui berasal dari zaman Kesultanan Melayu Melaka.

Secara umum pasar Tanjak di kota Batam masih tersegmentasi pada kalangan tertentu saja, yaitu lebih sebagai souvenir untuk kegiatan - kegiatan pemerintah Kota Batam. Padahal bila dilihat kondisi kota Batam secara geografis maupun budaya Melayu yang cukup kental seharusnya potensi ekonomi dari kerajinan tanjak ini bisa dikembangkan lebih baik lagi.

Salah satu kelompok pengerajin Tanjak di kota Batam yang cukup produktif adalah Bengkel Tanjak Rumah Hitam yang telah berdiri sejak tahun 2010. Bentuk pemasaran yang dilakukan mereka melalui *social media* seperti *Youtube* dan *Facebook* serta dari mulut ke mulut.

Untuk menarik minat konsumen, maka dilakukan upaya peningkatan sistem pemasaran secara efektif dengan cara merancang sistem tersebut dengan lebih baik. Berdasarkan uraian ini, penulis ingin merancang strategi pemasaran dan alternatif pemasaran yang memungkinkan bagi Bengkel Tanjak Rumah Hitam yang sesuai diterapkan untuk memasarkan produknya. Dan yang menjadi judul penelitian ini adalah Perancangan Strategi Pemasaran Kelompok Pengrajin Bengkel Tanjak Rumah Hitam Menggunakan Metode TOWS.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan sebagai perancangan strategi pemasaran kelompok pengrajin Bengkel Tanjak Rumah Hitam yang menggunakan metode TOWS.

Data yang dikumpulkan sebagai bahan penelitian yaitu melalui wawancara dan kuisisioner. Berikutnya dilakukan wawancara dan identifikasi data, yang mana identifikasi data internal perusahaan menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) lalu didapatkan matriks IFAS serta identifikasi data eksternal perusahaan menggunakan metode *4C Diamond Analysis* lalu didapatkan matriks EFAS. Matriks IFAS dan EFAS akan menghasilkan angka yang nantinya digunakan untuk menetapkan tema strategi. Dari Matriks IFAS dan EFAS akan menghasilkan nilai pada Matriks IE yang berfungsi sebagai parameter kekuatan internal dan pengaruh eksternal yang saat ini sedang dihadapi, lalu selanjutnya peneliti menyusun matriks TOWS, sehingga

nantinya didapatkan rekomendasi berbagai strategi alternatif yang dijadikan sebagai kesimpulan.

Pada penelitian ini subjek yang diambil dari informan pihak internal Bengkel Tanjak Rumah Hitam. Peneliti menggunakan Metode observasi memperoleh data dalam penelitian ini, serta metode wawancara dan studi literatur. Data yang didapatkan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer ini diperoleh melalui pengamatan langsung di lapangan dengan melakukan wawancara bersama pihak Bengkel Tanjak Rumah Hitam. Sedangkan data sekunder didapat dari hasil studi literatur terkait penelitian ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum pasar Tanjak di kota Batam masih tersegmentasi pada kalangan tertentu saja, yaitu lebih sebagai souvenir untuk kegiatan – kegiatan pemerintah Kota Batam. Padahal bila kita melihat kondisi kota Batam secara geografis maupun budaya Melayu yang cukup kental seharusnya potensi ekonomi dari kerajinan tanjak ini bisa dikembangkan lebih baik lagi. Salah satu kelompok pengerajin Tanjak di kota Batam yang cukup produktif adalah Bengkel Tanjak Rumah Hitam. Kelompok pengrajin ini telah berdiri semenjak tahun 2010. Bentuk pemasaran dilakukan melalui *social media* seperti *Instagram* dan *Facebook* serta dari mulut ke mulut.

Analisa Kondisi Eksternal

Kondisi eksternal sebuah perusahaan atau organisasi dapat dianalisa dengan menggunakan berbagai macam metode. Salah satu metode yang dapat digunakan dalam menganalisa kondisi eksternal adalah metode 4C Diamond. *4C Diamond* meliputi empat faktor yang saling berkaitan, yaitu: Perubahan (*change*), Pesaing (*competitor*), Pelanggan (*customer*), dan Perusahaan (*company*).

Analisa Kondisi Internal

Beberapa kondisi internal dapat mempengaruhi jalannya sebuah perusahaan, kondisi internal tersebut diantaranya Segmentasi Pelanggan (*Customer Segment*), Nilai Tawar (*Value Proposition*), Saluran Pemasaran (*Channels*), Hubungan Konsumen (*Customer Relationship*), Aliran Pendapatan (*Revenue Stream*), Sumber Daya Utama

(*Key Resources*), Aktivitas Utama (*Key Activities*), Mitra Utama (*Key Partners*), dan Komponen Biaya (*Cost Structure*).

Formulasi Strategi

Dengan menggunakan External Factor Analysis Summary (EFAS) dan Internal Factor Analysis Summary (IFAS), pembobotan akan ditentukan setelah kondisi internal dan eksternal perusahaan, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman telah diperiksa. Posisi bisnis tanjak saat ini kemudian ditunjukkan oleh hasil pembobotan EFAS dan IFAS. kemudian dilanjutkan dengan menggunakan Matriks TOWS.

Tabel 1
Strategi TOWS

Threat	Persaingan dari Bengkel Tanjak Lain
	Perubahan Selera dan Tren Konsumen
	Pemalsuan Produk
	Perubahan dalam peraturan dan kebijakan pemerintah terkait industri atau perdagangan
Opportunity	Pertumbuhan Pariwisata
	Kolaborasi dengan Industri Kreatif Lokal
	Ekspansi Pasar Online
	Peningkatan Kesadaran akan Budaya Lokal
Weakness	Kapasitas Produksi Terbatas
	Kurangnya Diversifikasi Produk
	Keterbatasan Promosi dan Pemasaran
	Ketergantungan pada Pengrajin Tertentu
Strength	Keahlian Tinggi dalam Pembuatan Tanjak
	Desain Unik dan Menarik
	Bahan Baku Berkualitas
	Reputasi dan Citra yang Baik

External Factor Analysis Summary (EFAS)

Untuk mendapatkan total skor pembobotan bagi suatu usaha dilakukan penghitungan menggunakan EFAS dimana *total score* menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu berpengaruh terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Berikut hasil dari pembobotan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3
Matriks EFAS

External Factor Analysis Summary		Rating							Average	Weighted Score
External Factor	Weight	1	2	3	4	5	6	7		

Opportunity										
Pertumbuhan Pariwisata	0.16	4	4	3	5	4	4	5	4.14	0.66
Kolaborasi dengan Industri Kreatif Lokal	0.13	3	4	3	3	4	4	3	3.43	0.45
Ekspansi Pasar Online	0.14	4	3	4	4	3	4	3	3.57	0.49
Peningkatan Kesadaran akan Budaya Lokal	0.13	3	4	4	3	3	3	4	3.43	0.45
Threats										
Persaingan dari Bengkel Tanjak Lain	0.13	4	3	2	4	3	4	3	3.29	0.41
Perubahan Selera dan Tren Konsumen	0.13	3	4	3	4	2	3	4	3.29	0.41
Pemalsuan Produk	0.09	2	3	2	3	2	1	3	2.29	0.20
Perubahan dalam peraturan dan kebijakan pemerintah terkait industri atau perdagangan	0.10	3	2	3	2	4	2	3	2.71	0.28
Jumlah	1	Bobot EFAS						3.35		

Setelah melakukan pembobotan dan dilakukan matriks EFAS dapat dilihat score tertinggi pada faktor *Threats* yaitu Persaingan dari Bengkel Tanjak lain dan perubahan Selera dan Tren Konsumen sebesar 0,41 dan faktor Opportunity pada Pertumbuhan pariwisata sebesar 0,66. Dengan total score bobot EFAS sebesar 3,35.

Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Tabel 5
Matriks IFAS

Internal Factor Analysis Summary		Rating							Average	Weighted Score
Internal Factor	Weight	1	2	3	4	5	6	7		
Strength										
Keahlian Tinggi dalam Pembuatan Tanjak	0.16	5	4	5	4	5	4	4	4.43	0.16
Desain Unik dan Menarik	0.17	4	5	4	5	4	5	5	4.57	0.17
Bahan Baku Berkualitas	0.16	4	4	5	4	5	4	4	4.29	0.16
Reputasi dan Citra yang Baik	0.16	4	4	5	4	4	5	4	4.29	0.16
Weakness										
Kapasitas Produksi Terbatas	0.09	2	3	2	2	3	2	3	2.43	0.09
Kurangnya Diversifikasi Produk	0.09	2	2	3	2	3	3	2	2.43	0.09
Keterbatasan Promosi dan Pemasaran	0.09	3	2	3	2	2	3	3	2.57	0.09
Ketergantungan pada Pengrajin Tertentu	0.08	2	3	2	2	2	2	2	2.14	0.08
Jumlah	1	Bobot EFAS						3.69		

Setelah melakukan pembobotan dan dilakukan matriks IFAS dapat dilihat score tertinggi pada faktor *Strenght* yaitu Desain unik dan menarik sejumlah 0,17 dan faktor Weakness pada Kapasitas Produksi Terbatas, Kurangnya Diversifikasi Produk dan

Keterbaasan Promosi dan Pemasaran sejumlah 0,09. Dengan total score bobot IFAS sebesar 3,69.

Internal-Eksternal Matriks

Setelah melakukan pembobotan dengan EFAS dan IFAS, maka selanjutnya akan diperoleh *weighted score*. *Weighted score* tersebut digunakan untuk melihat letak dari perusahaan pada kuadran IE.

Dari tabel dibawah, dapat disimpulkan bahwa perusahaan berada di kuadran I, atau Grow & Build, karena nilai gabungan EFAS dan IFAS masing-masing sebesar 3,35 dan 3,69, menempatkan bisnis ini dalam kategori "Strong".

Menurut David (2015), kondisi dari usaha ini terbilang baik dan dapat terus berkembang kedepannya. Untuk mencapai pertumbuhan yang lebih baik, saran yang dapat diberikan adalah mengoptimalkan peluang yang ada, memperkuat kekuatan internal seperti keahlian tinggi dalam pembuatan tanjak, desain unik, bahan baku berkualitas, dan reputasi yang baik, serta mengatasi kelemahan seperti kapasitas produksi terbatas, kurangnya diversifikasi produk, keterbatasan promosi dan pemasaran, serta ketergantungan pada pengrajin tertentu. Selain itu, penting untuk merancang strategi pertumbuhan yang tepat, seperti melalui ekspansi pasar online dan peningkatan kesadaran akan budaya lokal.

Dengan mengimplementasikan langkah-langkah ini, usaha tanjak dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan.

Tabel 6
Matriks IE

		SCORE IFE		
		STRONG 3.0 – 4.0	AVERAGE 2.0 – 2.99	WEAK 1.0 – 1.99
EFE SCORE	HIGH 3.0 – 4.0	I GROW AND BUILD	II GROW AND BUILD	III HOLD AND MAINTAIN
	MEDIUM 2.0 – 2.99	IV GROW AND BUILD	V HOLD AND MAINTAIN	VI HARVEST AND DIVEST
	LOW 1.0 – 1.99	VII HOLD AND MAINTAIN	VIII HARVEST OR DIVEST	XI HARVEST OR DIVEST

Matriks TOWS

Setelah mendapatkan posisi divisi saat ini atau kondisi saat ini pada Matriks IE, langkah-langkah selanjutnya yang dilakukan yaitu menyilangkan faktor-faktor TOWS yang ada ke dalam empat jenis pilihan strategi, yaitu SO, WO, ST, dan WT, yang mana

bertujuan untuk mempertahankan faktor-faktor eksternal dan internal ke dalam strategi baru untuk divisi-divisi selanjutnya,

Tabel 7
Matriks TOWS

	Strength (S)	Weakness (W)
TOWS MATRIKS	Keahlian Tinggi dalam Pembuatan Tanjak	Kapasitas Produksi Terbatas
	Desain Unik dan Menarik	Kurangnya Diversifikasi Produk
	Bahan Baku Berkualitas	Keterbatasan Promosi dan Pemasaran
	Reputasi dan Citra yang Baik	Ketergantungan pada Pengrajin Tertentu
Opportunity (O)		
Pertumbuhan Pariwisata	Strategi 1	Strategi 5
Kolaborasi dengan Industri Kreatif Lokal	Strategi 2	Strategi 6
Ekspansi Pasar Online	Strategi 3	Strategi 7
Peningkatan Kesadaran akan Budaya Lokal	Strategi 4	Strategi 8
Threats (T)		
Persaingan dari Bengkel Tanjak Lain	Strategi 9	Strategi 13
Perubahan Selera dan Tren Konsumen	Strategi 10	Strategi 14
Pemalsuan Produk	Strategi 11	Strategi 15
Perubahan dalam peraturan dan kebijakan pemerintah terkait industri atau perdagangan	Strategi 12	Strategi 16

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa strategi 1 bertujuan untuk memanfaatkan keunggulan dalam pembuatan tanjak dengan bekerja sama dengan industri kreatif lokal. Sedangkan strategi 2 dilakukan dengan cara memanfaatkan desain unik dan menarik untuk melakukan ekspansi pasar online dan mencapai pertumbuhan pariwisata yang tinggi. Strategi 3 yang digunakan untuk meningkatkan bahan baku berkualitas dan melakukan diversifikasi produk untuk meningkatkan kesadaran akan budaya local. Pada strategi 4, dilakukan dengan cara menggunakan reputasi dan citra yang baik untuk menghadapi persaingan dari bengkel tanjak lain dan menangkap perubahan selera dan tren konsumen.

SIMPULAN

Posisi dan letak usaha dalam Matriks IE ditentukan melalui perhitungan EFAS dan IFAS. Posisi perusahaan ini berada pada kuadran I atau Grow & Build. Pada kondisi ini, perusahaan berada pada kuadran I, atau Grow & Build, karena nilai gabungan EFAS dan IFAS masing-masing sebesar 3,35 dan 3,69, menempatkan perusahaan pada kategori " Strong " baik untuk faktor internal maupun faktor eksternal.

Saran yang diberikan setelah melaksanakan penelitian yaitu Bengkel Tanjak Rumah Hitam sebaiknya mempertahankan strategi yang sudah diterapkan dalam berbisnis, dan terus melakukan inovasi-inovasi pada produk dan pendistribusian agar lebih menarik minat dari pembeli dan dapat meningkatkan keuntungan dari penjualan, salah satunya dengan memamerkan produk hasil tanjak pada acara kebudayaan tingkat nasional agar produk tanjak tersebut lebih dapat dikenal bukan hanya untuk masyarakat sekitaran daerah Kota Batam atau Kepulauan Riau, melainkan dapat menjadi salah satu ciri khas dari kerajinan yang ada di nusantara.

DAFTAR PUSTAKA

- Ginting, A. (2006). Perumusan Strategi Perusahaan PT X Menggunakan Matriks Evaluasi Faktor. *Jurnal Sistem Teknik Industri*, 7(1), 1–5.
- Hazmi, C., Yogaswara, I. B., & Wulandari, S. (2018). Perumusan Strategi dan Roadmap Strategi Hotel XYZ Menggunakan Pendekatan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *E-Proceeding of Engineering*, 5(2), 2871–2880
- Luntungan, W. G. A. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol 7 No 14.
- Malonda, P. M. (2019). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol 7 No 3.
- Saraswati, N., RI., & MY. (2018). Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha. *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 7, No. 1 (2018), 2337-3520 (2301-928X Print) Pada PT. Dok dan Perkapalan Surabaya
- Suherman, Aldo T., Praptono, B., Tripiawan, W. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan TOWS Marketing Strategy Analysis With TOWS Approach. *e-Proceeding of Engineering*, Vol.6, No.2 Agustus 2019. ISSN: 2355-9365
- Timotius, V., Sukpto, P. (2020). Perancangan usulan strategi pemasaran (4p+4c) untuk meningkatkan penjualan traktor cv c. *FORUM EKONOMI*, 22 (2) 2020, 296-306