

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM PADA DWI GALERY STUDIO

Nadya Susmita¹, Farida Hanum², Teuku Fahmi³

Administrasi Bisnis, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Dharmawangsa Medan

Email : teukufahmi@dharmawangsa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada Dwi Gallery Studio di kota Medan. Menggunakan metode analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), studi ini mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja dan strategi pemasaran Dwi Gallery Studio. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk: mendapatkan gambaran mengenai strategi pemasaran yang telah dilakukan.

Penelitian ini dilakukan di Dwi Gallery Studio. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan gallery studio.

Kata kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, UMKM, Dwi Gallery Studio, Daya Saing

A. PENDAHULUAN

Industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin besar. Persaingan pun telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu Negara. Pertumbuhan dan perkembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi Negara- Negara yang memiliki pendapatan perkapita yang rendah. Sebagai gambaran pada tahun 2011-2012, walau sumbangannya dalam output nasional (PDB) hanya sebesar 57,94 persen, namun UMKM memberi kontribusi sebesar 99,9 persen dalam jumlah badan usaha di Indonesia serta mempunyai andil 97,24 persen dalam penyerapan tenaga kerja.

Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum

mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perencanaan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Menurut Purwanto (2008), analisis strategi meliputi “segitiga strategi”, yaitu: pelanggan, pesaing dan perusahaan. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha untuk memperhatikan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dilihat dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Bestari (2003:85) bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus. Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya.

Pemasaran perlu mendapatkan perhatian serius oleh UMKM. Terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menebus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup UMKM itu sendiri. Kaadaan ini tidak terkecuali akan di hadapi oleh Dwi Gallery Studio. Suatu manajerial yang terdapat didalamnya sangat membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya mengembangkan pasar. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada dwi studio di kota medan dalam meningkatkan daya saing UMKM dan untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi Dwi Gallery Studio dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing di kota Medan

B. LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kombinasi dari dua konsep utama: manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen, di sisi lain, merupakan proses perencanaan, organisasi, pengarahan, dan pengawasan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai proses analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi.

2. Strategi

Menurut Setiawan, strategi berasal dari kata Yunani "Strategos," yang berarti kepemimpinan militer. Strategi mengacu pada pendekatan menyeluruh yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan ide atau gagasan dalam jangka waktu tertentu. Dalam konteks bisnis, strategi adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Strategi yang baik mengarahkan koordinasi tim kerja, memiliki tema yang jelas, dan mengidentifikasi faktor pendukung sesuai dengan prinsip-prinsip rasionalitas dan efisiensi.

3. Pemasaran

Keberhasilan perusahaan sering kali bergantung pada keberhasilan kegiatan pemasaran produk yang dihasilkan. Menurut J. Supranto, pemasaran adalah aktivitas yang mencakup penelitian kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai kebutuhan tersebut,

menentukan harga, dan mempromosikan produk untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan demikian, pemasaran adalah kegiatan yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh yang mengarahkan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran mencakup pola pikir pemasaran untuk mencapai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan alokasi sumber daya pemasaran. Evaluasi strategi pemasaran, menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), penting untuk menilai apakah strategi yang ada masih relevan atau perlu disesuaikan.

5. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik atau kebutuhan serupa. Kotler menyebutkan beberapa variabel segmentasi, seperti:

- Segmentasi Geografis:** Membagi pasar berdasarkan lokasi geografis seperti desa, kota, atau provinsi.
- Segmentasi Demografis:** Mengelompokkan pasar berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan sebagainya.
- Segmentasi Perilaku:** Membedakan konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, dan manfaat yang dicari dari produk atau jasa.

6. Target Pasar

Target pasar adalah segmen pasar yang dipilih untuk dilayani oleh perusahaan. Dalam proses targeting, perusahaan harus menilai kemampuannya dan keunggulan kompetitifnya. Ini penting untuk memastikan bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan efektif.

7. Posisi Pasar

Posisi pasar adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut tertentu dan posisi relatifnya terhadap produk pesaing. Penetapan posisi berfokus pada bagaimana suatu merek atau produk ditempatkan dalam benak konsumen, dan sering melibatkan berbagai atribut seperti manfaat, kualitas, harga, dan kategori produk.

8. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan distribusi. Ini adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran.

- Strategi Produk:** Fokus pada manfaat yang ditawarkan produk kepada konsumen.
- Strategi Harga:** Menentukan harga yang mempengaruhi pendapatan dan posisi pasar.
- Strategi Promosi:** Menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.
- Strategi Distribusi:** Menentukan saluran untuk memastikan produk mencapai konsumen dengan efisien.

9. Strategi Bersaing

Menurut Michael E. Porter, strategi bersaing adalah usaha perusahaan untuk mendapatkan posisi yang menguntungkan di pasar dengan menciptakan keunggulan kompetitif. Analisis pesaing dan perencanaan strategi pemasaran bersaing adalah langkah-langkah penting dalam menentukan cara terbaik untuk bersaing di pasar.

Kerangka Konsep Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara holistik dengan deskripsi kata-kata dan bahasa. Penelitian ini sering dilakukan di lapangan (field research) untuk mendapatkan data terbaru dan melakukan cross-checking terhadap informasi yang ada. Penelitian kualitatif berfokus pada logika induktif dan mengutamakan pemahaman mendalam terhadap situasi sosial dan fenomena yang diamati.

Dengan landasan teori ini, penelitian dapat dilakukan dengan pendekatan yang jelas untuk memahami dan menganalisis fenomena pemasaran secara menyeluruh.

C.METODE

Penelitian ini dilakukan di Jl. Alfalah raya no 33 bb, medan timur, medan. 20238. Dan akan dilakukan bulan desember 2023 sampai dengan selesai. Metode penelitian kualitatif dengan studi kasus pada Dwi Gallery Studio menurut Sugiyono,” jenis penelitian ini adalah metode penelitian yang berlandasan pada filsafat post positive, metode ini digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowbell”.

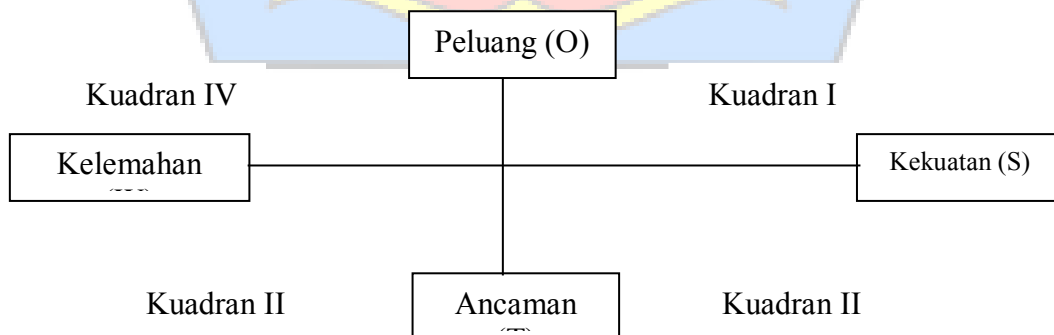
Objek penelitian ini yaitu meningkatkan daya saing UMKM pada dwi galery studio di kecamatan medan timur. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data akan dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi secara mendalam dengan para pegawai di Dwi Galery Studio dan dengan teknik dokumentasi yang bersumber dari karya ilmiah, buku, dan dokumen yang dapat menjadi pendukung dalam penelitian ini yang kemudian di triangulasi sebagai akhir dalam penganalisisan data

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Dwi Gallery Studio memiliki struktur organisasi yang terdiri dari seorang pemilik utama (Dwi) dan beberapa karyawan yang bertanggung jawab dalam mencetak, membentuk, dan menghias produk. Pemilik utama memiliki pengalaman dalam bidang seni dan kerajinan selama lebih dari 4 tahun, dan karyawannya telah melalui pendidikan dan pelatihan di bidang seni dan kerajinan. Kegiatan Utama: Dwi Gallery Studio melakukan produksi dan penjualan Dwi Galery Studio bergerak dibidang jasa dengan menyediakan penyewaan gaun pengantin, makeup pengantin, dan studio photo. Selain itu, Dwi Gallery Studio juga menyediakan pelatihan seni dan kerajinan untuk masyarakat sekitar. Strategi Pemasaran dan Penjualan:

- 1) Pemasaran Online: Dwi Gallery Studio menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk menampilkan produk dan melakukan promosi. Selain itu, website resmi juga dibuat untuk melayani pesanan online.
- 2) Pameran: Dwi Gallery Studio menghadiri berbagai acara pameran di sekitar kota untuk menampilkan produk dan menghubungi pelanggan baru.
- 3) Kemitraan: Dwi Gallery Studio mengembangkan kemitraan dengan hotel, restoran, dan perusahaan lainnya untuk menjual produk di tempat tersebut.
- 4) Pelatihan: Dwi Gallery Studio melaksana pelatihan seni dan kerajinan untuk masyarakat sekitar sebagai upaya untuk mempromosikan produk dan memperoleh pelanggan baru.
- 5) Konsultasi: Dwi Gallery Studio menyediakan konsultasi gratis untuk pelanggan. Ini adalah upaya untuk memperoleh pelanggan baru dan mengembangkan relasi dengan pelanggan yang sudah ada

Analisi Swot



Kekuatan (Strengths)

- a) Kreativitas dan Inovasi Produk: Produk-produk Dwi Gallery Studio unik dan memiliki nilai seni yang tinggi.
- b) Lokasi Strategis: Terletak di area yang mudah diakses oleh konsumen.
- c) Pengelolaan yang Baik: Manajemen dan pengelolaan bisnis yang efisien.

Kelemahan (Weaknesses)

- a) Pemasaran Terbatas: Pemasaran masih mengandalkan cara-cara tradisional dan kurang memanfaatkan digital marketing.
- b) Sumber Daya Manusia Terbatas: Terdapat keterbatasan dalam jumlah dan keahlian tenaga kerja.
- c) Ketergantungan pada Supplier Lokal: Bergantung pada pasokan bahan baku dari supplier lokal yang terkadang tidak stabil.

Peluang (Opportunities)

- a) Tren Pasar yang Meningkatkan: Adanya peningkatan minat terhadap produk kerajinan tangan.
- b) Teknologi Digital: Peluang untuk memanfaatkan media sosial dan e-commerce dalam pemasaran.
- c) Kerjasama dengan Pelaku Bisnis Lain: Potensi untuk melakukan kerjasama dengan bisnis lain seperti hotel, restoran, dan toko souvenir.

Ancaman (Threats)

- a) Persaingan yang Tinggi: Banyak pesaing yang juga menawarkan produk kerajinan tangan.
- b) Perubahan Tren Pasar: Dinamika tren pasar yang cepat berubah.
- c) Kenaikan Harga Bahan Baku: Fluktuasi harga bahan baku yang dapat mempengaruhi biaya produksi.

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Faktor Eksternal	Strategi S-O Membuat strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Membuat strategi dengan menggunakan Peluang untuk mengatasi kelemahan
Peluang (O)	Strategi S-T Membuat strategi dengan menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi W-T Membuat strategi dengan meminimumkan kelemahan untuk menghindari ancaman
Ancaman (T)		

Tabel 4.1 Analisis Swot

1) Strategi S-O

Dalam konteks UMKM Dwi Gallery Studio, strategi yang efektif dapat dirancang dengan menggunakan kekuatan internal yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia. Berikut adalah contoh strategi yang dapat diterapkan:

- a. Meningkatkan Pemasaran Digital Berbasis Kekuatan Produk Unik Kekuatan: Produk unik dengan kualitas tinggi. Peluang: Tren belanja online yang meningkat. Strategi: Mengembangkan konten pemasaran digital yang menonjolkan keunikan dan kualitas produk. Menggunakan cerita di balik setiap produk untuk menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan.

- b. Ekspansi Pasar Melalui Jaringan Distribusi yang Kuat Kekuatan: Jaringan distribusi yang sudah ada. Peluang: Pasar baru dan segmen konsumen yang belum terjamah. Strategi: Menggunakan jaringan distribusi yang ada untuk memperluas cakupan pasar. Menjalinkan kemitraan dengan platform e-commerce dan toko ritel di lokasi baru.
- c. Kolaborasi dengan Pelaku Bisnis Lain untuk Produk Inovatif Kekuatan: Kemampuan inovasi dan kreativitas dalam desain produk. Peluang: Tren kerjasama antar merek dan UMKM. Strategi: Menciptakan produk kolaboratif dengan merek atau UMKM lain yang bisa menambah nilai dan eksposur bagi kedua belah pihak.
- d. Memanfaatkan Reputasi Positif untuk Membangun Brand Loyalty Kekuatan: Reputasi positif dan kepuasan pelanggan. Peluang: Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap brand lokal. Strategi: Mengembangkan program loyalitas pelanggan dan strategi word-of-mouth marketing. Menggunakan testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas.
- e. Mengoptimalkan Teknologi untuk Efisiensi Produksi Kekuatan: Pemanfaatan teknologi dalam proses produksi. Peluang: Kebutuhan pasar untuk produk yang dapat disesuaikan (customizable). Strategi: Memanfaatkan teknologi untuk membuat proses produksi lebih efisien dan fleksibel, memungkinkan personalisasi produk sesuai keinginan konsumen.
- f. Program Edukasi dan Workshop untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Kekuatan: Pengetahuan mendalam tentang kerajinan dan budaya lokal. Peluang: Minat masyarakat terhadap kegiatan edukatif dan pengalaman budaya. Strategi: Menyelenggarakan workshop dan sesi edukasi tentang kerajinan dan budaya lokal, yang juga berfungsi sebagai sarana promosi produk.
- g. Penyesuaian Produk Berdasarkan Feedback dan Tren Pasar Kekuatan: Kemampuan untuk cepat merespons feedback pelanggan. Peluang: Perubahan cepat dalam tren konsumen. Strategi: Mengumpulkan dan menganalisis feedback pelanggan secara reguler untuk menyesuaikan produk dengan tren pasar terkini.

Dengan menerapkan strategi ini, Dwi Gallery Studio dapat memanfaatkan kekuatannya secara maksimal untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada, serta meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

2) Strategi W-O

Untuk Dwi Gallery Studio, strategi yang dirancang dapat memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal yang dihadapi. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diaplikasikan:

- a. Meningkatkan Visibilitas Online untuk Mengatasi Keterbatasan Lokasi Fisik Peluang: Peningkatan tren belanja online dan e-commerce. Kelemahan: Lokasi fisik yang kurang strategis atau terbatas. Strategi: Membangun dan mengoptimalkan kehadiran online melalui e-commerce dan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mengimbangi keterbatasan lokasi fisik.
- b. Kerjasama dengan Influencer untuk Meningkatkan Brand Awareness Peluang: Popularitas influencer marketing. Kelemahan: Brand awareness yang masih rendah. Strategi: Menggandeng influencer lokal atau tokoh yang sesuai dengan nilai brand untuk meningkatkan kesadaran dan kredibilitas merek.
- c. Pelatihan dan Pengembangan SDM Melalui Kemitraan Peluang: Ketersediaan program pelatihan dan bantuan dari pemerintah atau institusi pendidikan. Kelemahan: Keterbatasan sumber daya manusia dan keterampilan. Strategi: Memanfaatkan program pelatihan yang disediakan pemerintah atau institusi pendidikan untuk meningkatkan keterampilan karyawan, terutama dalam pemasaran digital dan manajemen bisnis.
- d. Diversifikasi Produk Berdasarkan Tren Pasar Peluang: Perubahan tren dan selera konsumen. Kelemahan: Keterbatasan dalam variasi produk. Strategi: Melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi tren terkini dan menciptakan produk-produk baru yang sesuai dengan permintaan pasar, membantu diversifikasi portofolio produk.
- e. Menggunakan Teknologi untuk Efisiensi Operasional Peluang: Kemajuan teknologi dan otomasi. Kelemahan: Inefisiensi proses operasional. Strategi: Mengimplementasikan

teknologi yang tepat untuk mengotomatisasi dan memperbaiki proses operasional, mengurangi waktu dan biaya, serta meningkatkan produktivitas.

- f. Mengembangkan Program Loyalitas Pelanggan Peluang: Tren meningkatnya kesadaran konsumen terhadap merek lokal dan autentik. Kelemahan: Keterbatasan dalam mempertahankan pelanggan. Strategi: Membuat program loyalitas pelanggan yang menarik, seperti pemberian diskon, promosi eksklusif, atau hadiah untuk pembelian berulang.
- g. Kolaborasi dengan UMKM Lain untuk Pemasaran Bersama Peluang: Tren kolaborasi dan sinergi antar UMKM. Kelemahan: Sumber daya pemasaran yang terbatas. Strategi: Membangun kerjasama dengan UMKM lain untuk melakukan kegiatan pemasaran bersama, seperti event bersama, paket promosi, atau pameran bersama, yang dapat mengurangi biaya dan meningkatkan jangkauan pemasaran.

Dengan memanfaatkan strategi-strategi ini, Dwi Gallery Studio dapat mengatasi berbagai kelemahan internalnya melalui pemanfaatan peluang eksternal yang ada. Hal ini akan membantu dalam mengoptimalkan sumber daya yang ada dan mendorong pertumbuhan bisnis.

3) Strategi S-T

Dalam menghadapi ancaman eksternal, Dwi Gallery Studio dapat memanfaatkan kekuatan internal yang dimilikinya untuk merumuskan strategi yang efektif. Berikut adalah beberapa strategi berdasarkan kekuatan yang dapat digunakan untuk menghadapi dan menghindari ancaman:

- a. Memperkuat Kualitas Produk untuk Menghadapi Persaingan Ketat Kekuatan: Kualitas produk yang tinggi. Ancaman: Persaingan pasar yang semakin ketat. Strategi: Menjaga dan terus meningkatkan kualitas produk untuk memastikan diferensiasi yang jelas dari pesaing. Menonjolkan keunggulan kualitatif dalam setiap aspek pemasaran.
- b. Diversifikasi Pasar untuk Mengurangi Ketergantungan pada Satu Pasar Kekuatan: Kemampuan untuk beradaptasi dan fleksibilitas dalam produksi. Ancaman: Risiko pasar lokal yang tidak stabil. Strategi: Mencari dan mengembangkan pasar baru, baik lokal maupun internasional, untuk mengurangi ketergantungan pada satu pasar saja.
- c. Inovasi Produk untuk Mengantisipasi Perubahan Tren Kekuatan: Kemampuan inovatif dalam desain dan produksi. Ancaman: Perubahan cepat dalam tren konsumen. Strategi: Terus melakukan riset dan pengembangan untuk inovasi produk yang sesuai dengan perubahan tren, memastikan produk selalu relevan dan diminati.
- d. Meningkatkan Strategi Online untuk Mengatasi Ancaman Distribusi Fisik Kekuatan: Kehadiran online yang kuat. Ancaman: Gangguan pada distribusi fisik (seperti akibat pandemi atau bencana alam). Strategi: Memperkuat strategi pemasaran digital dan e-commerce, serta memastikan infrastruktur online yang efisien untuk penjualan dan distribusi.
- e. Kolaborasi dengan Stakeholders untuk Stabilitas Bisnis Kekuatan: Jaringan dan kemitraan yang baik. Ancaman: Ketidakstabilan ekonomi atau kebijakan pemerintah. Strategi: Mempererat hubungan dengan stakeholders, termasuk pemasok, distributor, dan pihak terkait lainnya, untuk menciptakan sinergi dan stabilitas dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi.
- f. Peningkatan Brand Awareness untuk Menghadapi Ancaman Merek Baru Kekuatan: Reputasi positif dan kepuasan pelanggan. Ancaman: Munculnya merek baru dan kompetitor. Strategi: Membangun dan mempertahankan brand awareness melalui strategi pemasaran yang efektif dan engagement pelanggan yang konsisten.
- g. Manajemen Risiko dan Kontinjensi Kekuatan: Manajemen bisnis yang solid. Ancaman: Risiko operasional dan finansial. Strategi: Mengembangkan rencana manajemen risiko dan kontinjensi untuk berbagai skenario, memastikan bisnis dapat tetap beroperasi di tengah kondisi yang tidak pasti.

Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini, Dwi Gallery Studio dapat memanfaatkan kekuatannya untuk menghadapi dan menghindari ancaman yang mungkin muncul. Strategi ini akan membantu dalam menjaga kestabilan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

4) Strategi W-T

Menghadapi ancaman eksternal dengan meminimalisir kelemahan internal merupakan strategi defensif yang penting bagi Dwi Gallery Studio. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diimplementasikan:

- a. Meningkatkan Kompetensi SDM untuk Mengatasi Persaingan Kelemahan: Keterbatasan dalam keterampilan dan pengalaman SDM. Ancaman: Persaingan yang meningkat dari pesaing yang lebih berpengalaman atau berkualitas. Strategi: Investasi dalam pelatihan dan pengembangan SDM, termasuk pelatihan pemasaran digital, manajemen, dan keterampilan teknis. Ini akan meningkatkan kualitas layanan dan efisiensi operasional.
- b. Diversifikasi Sumber Pendapatan Kelemahan: Ketergantungan pada satu atau beberapa produk utama. Ancaman: Fluktuasi permintaan pasar atau perubahan tren yang dapat mengurangi pendapatan. Strategi: Mengembangkan dan memperkenalkan produk baru untuk diversifikasi portofolio produk. Ini akan mengurangi risiko keuangan jika satu segmen pasar menurun.
- c. Peningkatan Efisiensi Operasional Kelemahan: Inefisiensi dalam proses produksi atau operasi. Ancaman: Peningkatan biaya operasional dan produksi. Strategi: Mengimplementasikan teknologi dan sistem manajemen yang lebih baik untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi limbah, dan mengontrol biaya.
- d. Pengoptimalan Strategi Pemasaran Kelemahan: Strategi pemasaran yang kurang efektif. Ancaman: Kegagalan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Strategi: Memfokuskan pada pemasaran digital dan strategi pemasaran konten yang lebih terarah dan personal. Menggunakan data dan analitik untuk mengidentifikasi dan menargetkan segmen pelanggan yang paling menguntungkan.
- e. Membangun Jaringan Distribusi yang Kuat Kelemahan: Sistem distribusi yang terbatas atau tidak efisien. Ancaman: Gangguan dalam pasokan dan distribusi produk. Strategi: Membangun kemitraan dengan distributor yang handal, serta menggali jalur distribusi baru, seperti e-commerce, untuk memastikan kelancaran distribusi produk.
- f. Manajemen Risiko Keuangan yang Lebih Baik Kelemahan: Keterbatasan dalam manajemen keuangan. Ancaman: Ketidakstabilan keuangan dan risiko pasar. Strategi: Mengimplementasikan sistem manajemen keuangan yang lebih ketat, termasuk perencanaan anggaran, pengendalian biaya, dan diversifikasi sumber pendapatan.
- g. Meningkatkan Kualitas Layanan Pelanggan Kelemahan: Layanan pelanggan yang belum optimal. Ancaman: Hilangnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Strategi: Memperkuat layanan pelanggan melalui pelatihan SDM, meningkatkan responsivitas, dan menawarkan layanan purna jual yang lebih baik. Seperti yang di sampaikan oleh Ketua pengelolah Dwi Gallery Studio berupa:

Menjaga dan mempertahankan kulaitas produk yaitu dengan bekerja sama dengan penjahit gaun yang professional dan tidak mengganti-gantinya karena kualitas penjahit gaun yang tidak semuanya sama, maka dari itu kami hanya menggandeng satu atau dua penjahit gaun professional karena kualitasnya memang suda diakui kastumernya hasilnya bagus-bagus dan selalu update tentang desain gaun yang terkini.

Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini, Dwi Gallery Studio akan dapat mengurangi dampak dari kelemahannya dan lebih siap menghadapi ancaman yang ada di lingkungan bisnisnya. Pendekatan ini akan membantu dalam menjaga kestabilan bisnis dan meningkatkan kemampuan adaptasi dalam menghadapi tantangan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan daya saing usaha kecil menengah (UMKM) pada usaha Dwi Galery Studio itu sudah menggunakan strategi pemasaran yang bisa dibilang sangat bagus. Karena dalam strategi pemasaran Dwi Galery Studio menggunakan beberapa strategi yaitu dengan melakukan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan bauran pemasaran untuk mempermudah serta melancarkan kegiatan pemasaran agar usaha Dwi Galery Studio dapat bersaing dengan para pesaing yang memiliki usaha yang sama.

Selain melakukan strategi pemasaran, usaha Dwi Galery Studio juga mengalami beberapa kendala dalam kegiatan pemasarannya, yaitu dengan kurangnya promosi dalam menawarkan produk, vendor-vendor yang tidak bertanggung jawab, dan kompetitor yang baru baru semakin banyak kendala karna banyak pesaing yang memiliki usaha serupa.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Agyemang, A. (2016). Marketing Strategy And Marketing Performance: Does Strategy Affect Performance? *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 2(10).
- Arifien, S. R. (2019). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 3(1).
- Daun, I. N. (2019). *Laporan Praktik Kerja Lapangan Bagian Adminisrasi Humas PT Cita Magugal Kreasi*.
- Dwityasari, R., & Pangestuti, E. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Blimbing Malang*. Universitas Brawijaya.
- Ernawati, N., & Siswanto, S. (2018). Pengaruh Kesiapan Modal Dan Pemanfaatan E-commerce Terhadap Daya Saing Umkm Di Sleman Yogyakarta. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 6(2).
- Kartika, D. (2019). *Dwi Galery Studio*.
- Kusuma, T. W. (2015). Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Hikmah Cipta Perkasajakarta. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2(1).
- Ladiku, A. T. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM)(Studi Kasus Pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma Di Manado)*. IAIN Manado.
- Lestari, P. A. (2010). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Pakaian Muslim (Studi Kasus Pada UKM Pakaian Muslim Galis Design, Bogor, Jawa Barat)*. Institut Pertanian Bogor.
- Mardia, D. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 1(1), 139–152.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Putri, D., Srikandi, A., & Sunarti, K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 37(1).