

## **Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada *Home Industri Kapuk Kasur* Di Dusun Nenggung Desa Paokmotong Kecamatan Masbagik**

**Isfi Sholihah<sup>1</sup>, Farhana Muhammad<sup>2</sup>, Huzain Jailani<sup>3</sup>, Rian Zein Nuri<sup>4</sup>**  
<sup>1234</sup>Prodi Pendidikan Ekonomi FISE Universitas Hamzanwadi  
email: isfi.is84@.com

Received 01 September 2021; Accepted: 26 Juni 2022; Published: 30 Juni, 2022

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada pemasaran konvensional terhadap *home industry* Kasur Kapuk di Dusun Nenggung pada tahun 2020. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Penelitian ini dilakukan pada *Home Industry* Kasur Kapuk di Dusun nenggung Desa Paokmotong Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur. Subjek penelitian adalah pemilik *home industry* kasur kapuk. Jenis data penelitian yaitu data primer dan skunder yang dikumpulkan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data model Miles dan Huberman dan juga teknis analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan *Home Industry* kasur kapuk belum maksimal dan berada pada posisi Turn Around yang menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Strategi yang dapat digunakan *Home Industry* untuk meningkatkan daya saing yaitu dengan mengatasi semua kelemahan internal *Home Industry* dengan sebaik baiknya untuk mengambil peluang yang ada.

**Kata Kunci:** Analisis SWOT; *Home Industri Kapuk*; Kasur, Daya Saing; Strategi Pemasaran

This research aims to see how the analysis marketing strategies to increase competitiveness in conventional marketing against home industry of kapuk kasur in Nenggung hamlet for year 2020. Was descriptive qualitative resarce with case study method. This research was conducted at home industry of Kapuk kasur in Nenggung hamlet Paokmotong village. The subject participant of this study were the owner of home industry Kasur Kapuk. The type of this research were primary and skunder datasecondary data that was collected with observation, interview, and documentation method. The technique of data analysis ased miles and hubermen model and technique SWOT analysis also. After alayingzng the data, it can be concluded that strategy can applied by home industry Kasur Kapuk have'nt yet maximal, and the position in Turn Around which faced several internal weakness strategy that

was used by the home industry to upgrade the competitiveness with resolve for all internal weakness as best possible to take existing opportunities.

**Keywords :** Competitive Eness; Home Industry Kasur; Kapuk; Marketing Of Strategy; SWOT Analysis

## **PENDAHULUAN**

Seiring berkembangnya zaman idustri UMKM di tanah air saat ini menghadapi beragam kesulitan di tengah perubahan lingkungan yang begitu kompleks. Dimana usaha kecil dan menengah merupakan salah satu kekuatan untuk mendorong pembangunan ekonomi. UMKM cukup fleksibel dalam beradaptasi terkait pasang surut dan arah permintaan pasar. UMKM mampu menciptakan lapangan pekerjaan lebih cepat dibandingkan sektor usaha lainnya dan mampu memberikan kontribusi penting dalam pertumbuhan ekonomi regional maupun nasional (Kartajaya, 2007:1).

Di era globalisasi sekarang ini persaingan antar pebisnis sangat ketat terlebih lagi dengan adanya kemajuan teknologi membuat para pengusaha lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan sebuah produk usaha guna merebut dan menguasai pangsa pasar. Oleh karena para pengusaha khususnya UMKM harus mampu menerapkan maupun meningkatkan strategi pemasaran agar dapat mengembangkan dan mempertahankan eksistensi produk maupun usaha yang dimiliki. Dilihat dari data Dinas Koperasi dan UKM Pemprov NTB jumlah UMKM tahun 2014 dengan jumlah 579.008 sampai dengan tahun 2017 dengan jumlah 582.487, UMKM tumbuh sebanyak 3.479 dalam kurun waktu tiga tahun dengan jumlah persentase kemampuan pertumbuhan UMKM sebesar 1 % saja ([www.diskop.ntbprov.go.id](http://www.diskop.ntbprov.go.id)).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai degan keinginan perusahaan. "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai degan yang lain". (Kotler, 2008:6).

Strategi pemasaran penting kaitanya demi kelangsungan hidup suatu usaha. Untuk menguasai pasaar maka dibutuhkan suatu strategi pemasarn khusus. Strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya dapat diterima dan disenangi oleh pasar (Swastha, 2005:74).

Menurut Buchari (2005: 176) dalam bukunya yang berjudul kewirausahaan sgrategi pemasaran merupakan memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yag ingin dicapai oleh perusahaan dalam menjual produknya dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok serta yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Selain itu perubahan lingkungan yang begitu cepat mengharuskan setiap pelaku usaha harus berbenah diri dalam

merencanakan strategi serta manajemen usaha yang kuat untuk melihat setiap perubahan yang terjadi atau peluang pasar terutama mereka yang tergolong hanya sekedar *home industry*. (Wibowo, 2015:60).

Selain strategi pemasaran inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginannya. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya, hal ini menuntut kemampuan perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya, dengan demikian inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat, pemasaran yang inovatif di UKM lebih luas dari sekedar inovasi produk, tidak hanya tentang pengembangan produk baru sebaliknya hal ini meliputi seluruh spektrum kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan (Audrey Gilmore:2011). Menurut Hubeis (2009:20) *home industry* juga termasuk dalam kategori Usaha Kecil Menengah (UKM). Industri merupakan suatu usaha atau pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Home industri atau usaha rumahan bergerak di dalam skala kecil, dari tenaga kerja yang bukan profesional, modal yang sedikit, dan produksi hanya secara musiman. Sehingga sangat penting sekali strategi pemasaran karena melihat semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh industri.

*Home industry* yang berada di dusun Nenggung masih menggunakan strategi pemasaran secara umum atau konvensional, dimana pemasaran dilakukan secara langsung (bukan *online*) dengan menggunakan metode yang konvensional (menggunakan kebiasaan umum yang lazim digunakan). Pembeli mendatangi langsung calon penjual secara bertatap muka dan begitupula sebaliknya. Para pelaku *home industry* memasarkan hasil industrinya dengan cara berkeliling di setiap desa-desa lainnya dan biasanya para konsumen datang ke lokasi usaha untuk memesan atau membeli. Namun seiring berkembangnya zaman munculnya berbagai macam produk moderen, hal ini menunjukkan bahwa pentingnya pelaksanaan strategi pemasaran dengan baik. Dalam situasi tersebut tidak ada lagi pilihan lain kecuali berusaha menghadapinya atau keluar dari arena persaingan. Kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup *home industry* itu sendiri. Keadaan ini tidak terkecuali juga dihadapi oleh *home industry* kapuk dengan produk kasur, bantal tidur, dan guling yang terbuat dari kapuk. Suatu manajemen yang terdapat di dalamnya sangat membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat sebagai prioritas utama untuk menghadapi persaingan.

## **METODE**

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian Kualitatif Deskriptif dengan metode atau pendekatan studi kasus (*Case Study*). Penelitian kualitatif merupakan

metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono 2018: 90). Metode deskriptif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata sekarang (sementara berlangsung), kemudian studi kasus merupakan jenis penelitian metode deskriptif yang penelitiannya dilakukan secara terperinci tentang seseorang atau suatu unit kelompok selama kurun waktu tertentu. Metode ini akan melibatkan peneliti dalam penyelidikan yang lebih mendalam dan pemeriksaan secara menyeluruh terhadap tingkah laku seorang individu (Selivia 2006: 73).

Peneliti mengumpulkan data melalui study kasus yang dimana penelitian study kasus ini dilakukan dengan observasi langsung ke tempat penelitian dan mengamati gejala atau fenomena yang sekarang berlangsung atau yang sedang terjadi di *home industry* Kaus Kapuk mengenai keadaan *home industry* Kaus Kapuk dan strategi pemasaran yang digunakan *home industry* Kaus Kapuk tersebut, kemudian untuk memperkuat persepsi yang peneliti dapatkan di lapangan, peneliti juga mengumpulkan data berupa data primer dan skuder yang di dapatkan dari hasil wawancara, kemudian mengumpulkan literature-literatur dari BPS (Badan Pusat Statistik) Lombok Timur yang berkaitan dengan keadaan umum lokasi penelitian yaitu lokasi penelitian di Dusun Nenggung, selain itu peneliti juga mengumpulkan artikel-artikel dan jurnal yang berkaitan dengan *home industry* Kaus Kapuk di Dusun Nenggung Desa Paokmotong.

Subjek penelitian adalah pelaku *home industry* Kaus Kapuk itu sendiri. Sumber data yaitu data primer melalui wawancara langsung kepada pemilik *home industry* Kaus Kapuk di Dusun Nenggung dan data skuder melalui literatur-literatur dari Badan Pusat Statistik (BPS), internet, surat kabar, jurnal dan lain sebagainya yang berkaitan dengan *home industry* Kaus Kapuk di Dusun Nenggung. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan juli sampai dengan agustus 2020 di Dusun Nenggung Desa Paokmotong Kecamatan Masbagik.

Populasi dalam penelitian ini yaitu berjumlah 34 *home industry* Kaus Kapuk yang berada di Dusun Nenggung dengan jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 10 orang pelaku *home industry* Kaus Kapuk dengan teknik pengambilan sample yaitu *snowball sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi yang dilakukan peneliti adalah observasi dengan jenis observasi non partisipan, peneliti mengamati bagaimana perilaku pemilik *home industry* dengan pedoman wawancara yang sudah di sususun sesuai dengan variable yang dibutuhkan dalam penelitian. Selain observasi secara terstruktur dengan bantuan pedoman wawancara, peneliti juga mengamati perilaku dan keadaan yang sedang terjadi secara langsung kemudian menyimpulkan dalam bentuk hipotesis oleh peneliti dengan didukung oleh bukti data primer maupun skuder yang didapatkan di lapangan.

Teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah teknik wawancara tidak terstruktur yang dimana wawancara dilakukan kepada pemilik *home industry* Kasur Kapuk dengan menggunakan pedoman wawancara yang sudah di susun sesuai dengan variable penelitian berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan yaitu tentang startegi pemasaran yang digunakan. Data dokumentasi yang didapatkan peneliti selama dilapangan yaitu notulen hasil wawancara dan foto-foto penelitian untuk memperkuat kredibilitas penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman, analisis dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang di wawancarai. Bila jawaban yang sudah diwawancarai setelah dianalisis belum terasa memuaskan, maka peneliti akna melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu untuk memperoleh data yang dianggap kredibel. Aktivitas dalam analisis data yaitu 1) Reduksi Data yaitu merangkum data, 2) Penyajian Data, 3) penarikan kesimpulan dan verifikasi. Selain itu peneliti juga menggunakan analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2006: 19), analisis SWOT adalah suatu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### a. Analisis Strategi Pemasaran Konvensional *Home Industry* Kasur Kapuk Di Dusun Nenggung

##### 1) Segemntasi Pasar

Dimana untuk segemntasi geografis sebagian besar pelaku *home* industri kasur kapuk di dusun Nenggung hanya melakukan penjualan di sekitaran wilayah Lombok Timur saja hanya sedikit yang berada di wilayah Lombok Tengah, Lombok Barat, Lombok Utara, maupun Sumbawa, dimana segmentasi pasarpun tidak secara keseluruhan wilayah itu di jangkau melainkan hanya desa-desa yang sering dikunjungi saja.

Segementasi demografis secara garis besar konsumennya yang tergolong ibu-ibu karena metode penjualannya berkeliling tiap rumah dimana hanya ibu-ibu yang berdiam di rumah sedangkan para lelaki mencari rizki, dimana ibu-ibu lah mengelola keuangan dan paling tepat sebagai sasaran.

##### 2) Strategi posisi pasar

*Home* industri kasur kapuk di dusun Nenggung merupakan solusi yang tepat untuk orang yang ingin memiliki wadah tempat tidur (kasur) yang murah dan bisa di perbaiki jika rusak, dan daya tahanya lama jika rusak atau lapuk kasur tersebut bisa diperbaiki kembali, kapuk yang digunakan bisa dipakai kembali untuk dijadikan kasur.

##### 3) Bauran pemasaran (*marketing mix*) *home* industri kasur kapuk di dusun Nenggung

a) Produk

Produk yang dihasilkan oleh *Home* Industri Kasur Kapuk ini adalah bantal, bantal guling, dan kasur akan tetapi disini kita fokus kepada kasur. Kasur kapuk yang dihasilkan memiliki 2 jenis yaitu kasur kudain dan kasur potongan, para pemilik *home* industri sangat memperhatikan bahan baku yang mereka gunakan, terlebih lagi untuk jenis kasur potongan produk dibuat sesuai dengan keinginan konsumen. Dimana untuk kasur kudain ini merupakan kasur yang paling murah karena dibuat tidak terlalu tebal, dan suka-suka pemilik *home* industri dan kasur inilah yang biasa di jual keliling. Sedangkan kasur potongan merupakan *by request* dari konsumen, dimana sebelum membuat ditanyakan berapa ukuran kasur yang diinginkan, ketebalannya berapa, jenis kainnya apa.

Dalam mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan para pelaku *home* industri kasur kapuk ini sebagian besar memilih kapuk yang berkualitas (kapuk baru), tanpa mencampur kapuk dengan apapun, akan tetapi ada beberapa pelaku *home* industri kasur kapuk yang menggunakan sedikit hati/ate kapuk, dimana jika menggunakan campuran pelaku usaha berkata jujur agar pembeli tidak kecewa biasanya kapuk yang dicampur merupakan jenis kasur kudain akan tetapi khusus kapuk potongan semua pelaku usaha menggunakan kapuk asli tanpa campuran.

Dimana daya tahan produk pun berbeda-beda antara kasur kudain dan kasur potongan, kasur kudain biasanya bertahan 2 tahun sampai 5 tahun, sedangkan kasur potongan bertahan 6 tahun sampai dengan 10 tahun bahkan bisa mencapai belasan tahun, akan tetapi daya tahan produk ini tidak selalau sama karena tergantung orang yang memakainnya,

b) Harga

Secara garis besar harga produk-produk kapuk kasur yang dijual untuk kasur kudain sama rata jika di jual di rumah akan tetapi jika di jual keliling maka harga akan beragam dimulai dari Rp. 250.000 - Rp. 400.000 sedangkan kasur potongan secara garis besar dimulai dari Rp. 500.000 - Rp. 1.200.000 (dan seterusnya harga menyesuaikan dengan volume kasur). Harga kasur kapuk ini terbilang relatif terjangkau karena memiliki keanekaragaman jenis dan harga yang menyesuaikan dari yang terendah samapi yang mahal, dimana bisa di sesuaikan dengan kondisi keuangan konsumen. Jika dilihat dari metode harga yang digunakan *home* industri kasur kapuk di dusun Nenggung metode yang digunakan yaitu dengan 2 metode yaitu metode harga pesaing dan metode biaya tambah.

c) Tempat/Saluran Distribusi

Pada *home industry* Kasur kapuk di Dusun Nenggung ada 2 langkah alternative yang diambil dalam mendistribusikan produknya yaitu saluran langsung yaitu saluran langsung dari Produsen ke Konsumen, dan saluran tidak langsung yaitu dari Produsen ke Pedagang Eceran kemudian ke Konsumen.

d) Promosi

Pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh para pelaku *home industry* metode yang digunakan yaitu penjualan pribadi (*personal selling*). *Personal selling* adalah kegiatan perusahaan yang dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga dan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.

b. Analisis SWOT

Apapun hasil dari perhitungan dengan menggunakan analisis SWOT, sebagai berikut :

Tabel 1:  
Analisis SWOT untuk Faktor Intrenal *Home* Industri Kasur Kapuk

Uraian	Bobot	Rating	Skor
<i>Strengths</i> (kekuatan)			
1. Merupakan sentra industri pembuatan kasur kapuk	0,05	3	0,15
2. Harga produk terjangkau	0,10	2	0,2
3. Keragaman tingkat harga produk	0,05	2	0,1
4. Memiliki tenaga kerja yang terampil	0,10	2	0,2
5. Ketersediaan bahan baku	0,05	3	0,15
6. Produk tahan lama	0,05	2	0,1
<b>Jumlah</b>	<b>0,40</b>	<b>14</b>	<b>0,9</b>
<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)			
1. Pengemasan produk	0,10	1	0,1
2. Teknologi produksi	0,05	2	0,1
3. Tidak adanya promosi di tempat usaha	0,05	1	0,05
4. Pemanfaatan teknologi ataupun media sebagai saran promosi	0,05	1	0,05
5. Distributor dalam menyalurkan produk	0,20	2	0,4
6. Merek produk	0,05	1	0,05
7. Menjual produk ke pasar lebih luas (penjualan hanya di daerah yang sering dikunjungi saja)	0,10	2	0,2
<b>Jumlah</b>	<b>0,60</b>	<b>10</b>	<b>0,95</b>
Jumlah (S+W)	1	22	1,85

Sumber: Pengolahan Data Primer

Tabel 2.  
Analisis SWOT untuk Faktor Eksternal *Home* Industri Kasur Kapuk

Uraian	Bobot		Skor
--------	-------	--	------

<i>Opportunities</i> (peluang)		Ratin	
1. Inovasi produk	0,15	3	0,45
2. Merupakan komoditi khas Dusun Nenggung	0,15	3	0,15
3. Hubungan dengan pembeli yang baik	0,10	3	0,3
4. Hubungan dengan distributor yang harmonis	0,15	3	0,45
5. Pangsa pasar masih luas	0,05	4	0,4
<b>Jumlah</b>	<b>0,55</b>	<b>16</b>	<b>1,75</b>
<i>Threats</i> (ancaman)			
1. Fluktuasi harga bahan baku	0,10	2	0,20
2. Fluktuasi jumlah konsumen	0,10	2	0,20
3. Adanya pesaing antar <i>Home</i> Industri	0,10	1	0,1
4. Rentan terhadap perubahan situasi ekonomi	0,05	2	0,1
5. Gempuran produk serupa dari luar	0,10	1	0,1
<b>Jumlah</b>	<b>0,55</b>	<b>8</b>	<b>0,7</b>
Jumlah (O+T)	1	24	2,45

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil matrik IFAS dan EFAS maka dapat dilihat dari analisis matriks internal IFAS *home industry* Kaur Kasur Kapuk di dapat skor dari kekuatan sebesar 0,9 dan skor kelemahan 0,95. Sedangkan untuk analisis matriks eksternal EFAS *home industry* Kaur Kasur Kapuk di dapat skor dari peluang sebesar 1,75 dan untuk skor ancaman sebesar 0,7. Untuk mengetahui posisi *home industry* di kuadran keberapa dan strategi yang bisa diterapkan, dilakukan analisa menggunakan Diagram Cartesius Analisis SWOT. Berdasarkan diagram cartecius, menunjukkan bahwa *Home Industry* Kasur Kapuk menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi *Home Industry* Kasur Kapuk di Dusun nenggung ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih, dengan strategi stabilitas. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mengatasi kelemahan-kelemahan internal seperti cara pengemasan produk, teknologi produksi, prmosi di tempat usaha, penambahan distributor, pemanfaatan teknologi dan media sebagai sarana promosi, serta peningkatan kegiatan promosi kepangsa pasar yang lebih luas. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang sudah dijelaskan tentu akan meningkatkan pertumbuhan pemasaran *Home Industry* Kasur Kapuk yang akan meningkatkan daya saing *Home Industry* Kasur Kapuk. Berdasarkan analisis strategi pemasaran *Home Industry* Kasur Kapuk dengan menggunakan analisis SWOT diatas menunjukkan bahwa kinerja *Home Industry* Kasur Kapuk dapat

ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal untuk dikelola dan dikembangkan dengan baik dan inovatif agar mampu memperluas sasaran pemasaran dan mampu menghasilkan produk yang unik, kreatif, dan inovatif sehingga meningkatkan daya saing pada *Home Industry* Kasur Kapuk

Kemudian dengan strategi WO *Home Industry* dapat menerapkan strategi dengan mengembangkan inovasi produk baik dari segi pengemasan, teknologi produksi, promosi di tempat usaha, promosi memanfaatkan media dan teknologi untuk menambah jumlah distributor, memiliki label atau merek, memperluas tempat wilayah penjualan, memanfaatkan peluang pangsa pasar yang masih luas dengan meningkatkan jumlah distributor, inovasi produk, meningkatkan jaringan kerja sama dengan distributor dan konsumen dalam meningkatkan promosi.

Strategi ST yaitu dengan memanfaatkan ketersediaan bahan baku agar tetap terpenuhi dengan selalu menyediakan stok bahan baku lebih banyak, dan pemanfaatan sebagai sentra industri untuk melakukan kegiatan pemasaran dan promosi yang massive untuk menekan fluktuasi konsumen, rentan terhadap perubahan situasi ekonomi, pesaing sejenis maupun gempuran produk serupa dari luar. Strategi WT dengan terus melakukan inovasi pengemasan produk, teknologi produksi, ketahanan produk, dan label produk serta meningkatkan kualitas produk guna mengungguli persaingan antara *Home Industry* sejenis ataupun produk serupa dari luar, dan meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar jumlah konsumen tetap stabil, meningkatkan kegiatan dan strategi promosi untuk menghadapi pesaing sejenis dan pesaing produk serupa dari luar, serta memanfaatkan teknologi ataupun media sebagai sarana promosi untuk menghadapi fluktuasi jumlah konsumen dan retan perubahan situasi ekonomi agar jumlah konsumen tetap stabil.

### **Pembahasan**

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Analisis Strategi Pemasaran masih perlu dilakukan pengembangan dan penyusunan strategi pemasaran yang lebih baik lagi untuk meningkatkan daya saing *Home Industri* Kapuk Kasur di Dusun Nenggung. Tingkat penjualan *Home Industri* Kapuk Kasur di Dusun Nenggung dipengaruhi oleh jumlah *Home Industri* Kapuk Kasur serupa dan keluaran produk lainnya yang serupa atau memiliki manfaat yang sama, semakin besar jumlah *Home Industri* Kapuk Kasur dan keluaran produk serupa maka semakin berkurang penjualan suatu *Home Industri* Kapuk Kasur begitupun sebaliknya, sehingga diperlukannya strategi pemasarn yang tepat untuk tetap menjaga dan meningkatkan jumlah penjualn produk. Besar kecilnya jumlah konsumen dipengaruhi oleh strategi pemasaran oleh pelaku *Home Industri* Kapuk Kasur. Dengan demikian pelaku *Home Industri* harus mampu menerapkan dengan baik dan tepat strategi pemasaran agar mampu meningkatkan daya saing.

Dari hasil analisis strategi pemasaran, strategi yang paling tepat digunakan dengan keadaan *Home* Industri Kasur kapuk sekarang adalah dengan menggunakan strategi W-O yaitu mengatasi semua kelemahan dengan sebaik baiknya untuk mengambil peluang yang ada. Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh *Home* Industri. Strategi WO yang ditempuh oleh *Home* Industri Kasur Kapuk yaitu: a. Mengembangkan inovasi produk baik dari segi pengemasan, teknologi produksi, memiliki merek atau label, dan inovasi produk agar bisa diterima dan memasuki pangsa pasar yang lebih luas. b. Meningkatkan promosi di lingkungan usaha untuk meningkatkan penjualan, dengan memanfaatkan teknologi dan media sebagai sarana promosi usaha dalam meningkatkan pangsa pasar yang masih luas. c. Meningkatkan dan memanfaatkan jalinan kerjasama yang harmonis dengan distributor, dan hubungan yang baik dengan pembeli baik dalam maupun luar daerah agar peluang menjual untuk memasuki wilayah lain bisa terwujud. d. Meningkatkan jumlah distributor dengan meningkatkan promosi agar dapat memasuki pangsa pasar yang lebih luas.

## KESIMPULAN

Setelah selesainya penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang harus diterapkan dalam kondisi *Home* Industri Kasur Kapuk saat ini adalah strategi *Turn Around*. Strategi *Turn Around* disini adalah menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal *Home* Industri Kasur Kapuk. Dengan mengacu pada strategi *turn around* tersebut, maka *Home* Industri Kasur Kapuk Dusun Nenggung dapat mengimplementasikan strategi yaitu mengembangkan inovasi produk baik dari segi pengemasan, teknologi produksi, memiliki merek atau label, dan inovasi produk agar bisa diterima semua kalangan sosial dan memasuki pangsa pasar yang lebih luas untuk menghadapi persaingan.

Untuk meningkatkan daya saing *home* industri ditengah banyaknya pesaing lainnya dengan cara melakukan promosi di lingkungan usaha untuk meningkatkan penjualan, dengan memanfaatkan teknologi dan media sebagai sarana promosi usaha dalam meningkatkan pangsa pasar yang masih luas, meningkatkan dan memanfaatkan jalinan kerjasama yang harmonis dengan distributor, dan hubungan yang baik dengan pembeli dalam maupun luar daerah agar peluang menjual untuk memasuki wilayah lain bisa terwujud, meningkatkan jumlah distributor dengan meningkatkan promosi agar dapat memasuki pangsa pasar yang lebih luas agar usaha tetap bertahan meskipun banyaknya pesaing (jenis usaha yang sama maupun jenis usaha serupa).

## DAFTAR RUJUKAN

Buchari, Alma. 2005. *Pemasaran Dan Pemasarn Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Gilmore, Audrey. (2011), "Entrepreneurial and SME marketing", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 13 Iss 2 pp. 137 - 145  
Permanent link to this document:  
<http://dx.doi.org/10.1108/14715201111176426>.
- Hubeis, Musa. 2009. *Pospek Usaha Kecil Dalam Wadah Inkubator Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kertajaya, H. 2007. *Hermawan Kertajaya on Segmentation*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cetakan Keduabelas*. Jakarta: PT. Grenmedia Pustaka Utama.
- Sevila, G.Consuelo, Jesus, Twila, Bella, Gabriel. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press). 2006.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Bayu, dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Wibowo, D.H., Zainul, A., dan Sunarti. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajang Solo)*. Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrai Bisnis (JAB)*. Vol. 29, No.1.

[www.diskop.ntbprov.go.id](http://www.diskop.ntbprov.go.id)